

greenline



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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XIX N° 134/2025_gennaio/febbraio



L'IMPRONTA VIGORPLANT

50 anni che lasciano il segno

1975-2025

Dall'esperienza di **greenline** nasce

GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL
MERCATO DEL
GIARDINAGGIO
ITALIANO



**Sfoggia gratis
l'archivio online**



Scansiona
il Qr Code



www.greenretail.it

**Iscriviti
alla newsletter!**



f Seguici
su facebook!



in Seguici
su LinkedIn!



greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIX N° 134/2025_gennaio/febbraio

INTERVISTE:

PAOLO DE NORA
EUROEQUIPE

GIGIO FASOLI
FASOLI PIANTE

CLAUDIA CARINI
FLOENTER

BARBARA GUASTALLA
IDROTERM SERRE

GIOVANNI FERRARI
TERCOMPOSTI

GUGLIELMO TORELLI
MANUEL CROCI
VERDEMAX

GIOVANNI CAVARRETTA
WOLF SYSTEM

IL RINASCIMENTO DI GARDENVILLE

IL GARDEN CENTER DI BIELLA ANDATO DISTRUTTO DA UN INCENDIO
HA RIAPERTO A TEMPO DI RECORD CON IMPORTANTI NOVITÀ

OSSERVATORIO
SOCIAL 2024

MONITORAGGIO GDS
BRICO-GARDEN

FOCUS
FERTILIZZANTI

TERCOMPOSTI

TRIPLU[®]



LA LINEA POCKET SI ARRICCHISCE CON
TERRICCIO PER TERRARIUM DA 3 LT.

SCOPRI TUTTI I NUOVI PRODOTTI
AL MYPLANT 2025

TI ASPETTIAMO ALLO
STAND G29 PAD.12



WWW.TERCOMPOSTI.COM



LINEA POCKET



PIANTE AROMATICHE
1,5 L

BONSAI
1,5 L

PIANTE GRASSE
1,5 L

ORCHIDEE
1,5 L

PEPERONCINI
1,5 L

SACCHETTO SALVA FRESCHEZZA CON ZIP APRI E CHIUDI



PERLITE
3 L

HUMUS DI LOMBRICO
3 L

POMICE
3 L

TERRARIUM
3 L

NOVITÀ





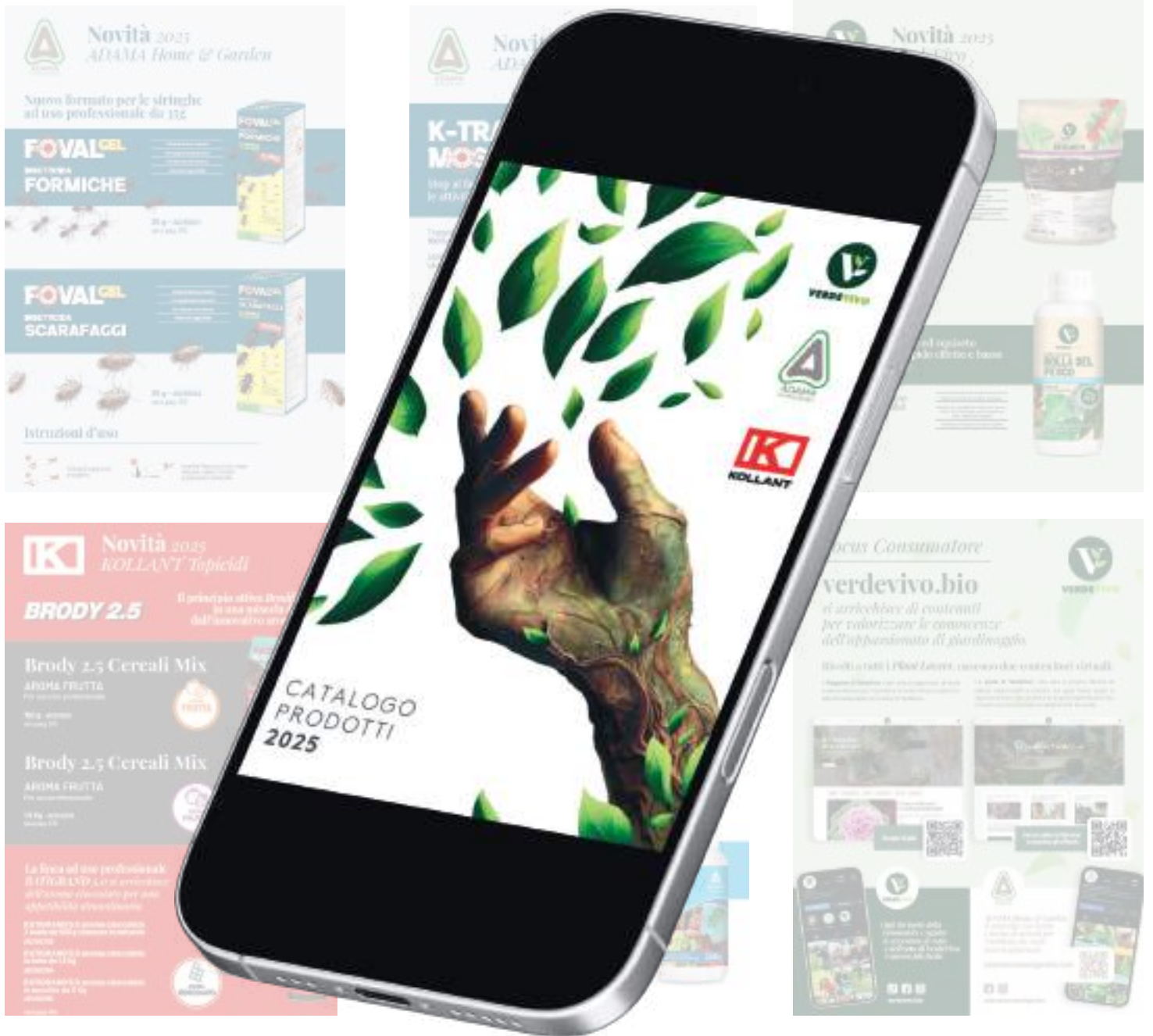
Un click e hai proprio tutto

Non serve cercare altrove:
il nuovo **catalogo Kollant**
è già qui, pronto per te!

Punta la fotocamera del tuo telefonino sul QR Code qui di fianco, scarica il catalogo e avrai accesso a tutte le soluzioni migliori per la **cura e la protezione delle piante e degli ambienti.**



Dettagli tecnici, consigli d'uso e approfondimenti sui prodotti. Completo, chiaro, **sempre a portata di mano.**



Preferisci un confronto diretto?

Nessun problema: **un nostro agente verrà da te, direttamente nel tuo punto vendita.**

scrivi a

info@kollant.it

Semplice. Veloce. Kollant.

kollant.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

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand
D2-D4

coswell
Specialista
del mercato
stagionale.

⚙️ **Creiamo valore**
nel canale fai da te
e ferramenta

⚙️ **Marchi premium**
e **prodotti innovativi**
per godersi le proprie
passioni e attività
all'aria aperta

FUMAKILLA
VAPE

SINCE 1860
PREP

Zanzarella

Ballerina

**DRAGO
PULISAN**

Vim



I migliori alleati
contro gli insetti



Prenditi cura della casa
e degli ambienti che ami



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

GOLDEN SPONSOR

www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand

G14-H13

greenworks®



Power your vision

Con utensili potenti e soluzioni intelligenti rendiamo il lavoro in casa e in giardino semplice e divertente.

Globe Technologies Italia | Tel. +39 031 4436011 | Greenworks.com

GOLDEN SPONSOR

www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand

E7-E9



Farmap
www.farmapindustry.it



OZONO



NOVITÀ

L'UNICO PRODOTTO CHE SFRUTTA LA SINERGIA TRA L'AZIONE ANTIMICROBICA DELL'OZONO E LA FORZA PROTETTIVA DI TRE INGREDIENTI NATURALI



ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand

C8



KYMINASI[®]
TECHNOLOGY



*"Una tecnologia
per la vita."*

Visita il



nostro sito

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

 **Bonfante** Nuova linea Jolly 

*Progettare il tuo spazio esterno
non è mai stato così facile*



La nuova linea JOLLY è composta da due modelli di mobiletti in alluminio verniciato con polveri poliesteri termoindurenti, che possono essere combinati in svariate soluzioni e sono compatibili con dodici acquai della nostra storica produzione. Questi supporti per acquai sono ideali per chi, avendo il cappotto termico, non può installarli sospesi, ma anche per chi desidera un mobiletto oppure una comoda mensola di appoggio.

I mobiletti sono dotati di un resistente ma leggero telaio preassemblato, fornito in scatola pronto per l'installazione.

A completare la linea JOLLY, si aggiunge un elemento versatile che funge da ulteriore ripiano o da fregio a parete, dove è possibile praticare un foro per il rubinetto a piacere.

Le pareti laterali e lo sportello sono opzionali, leggeri, resistenti e amovibili.

La linea è leggera, componibile, adattabile, performante, resistente e adatta per l'esterno.

Scopri di più su www.bonfante.com





Opinioni

La rivincita dei negozi specializzati

DI PAOLO MILANI

Andiamo avanti così

DI PAOLO MONTAGNINI

15

Prima pagina

17 IL NUOVO VOLTO DI GARDENVILLE

Il garden center di Biella andato distrutto da un incendio ha riaperto a tempo di record in una nuova location, anche grazie al progetto curato da Idroterm Serre. Tante le innovazioni, come il servizio di ristorazione.

TERCOMPOSTI

Quarantesimo anniversario

24

FASOLI PIANTE

Ampliato il garden center con Wolf System

28

VERDEMAX

Una storia lunga 40 anni

32

FLORENTER

Restyling e nuova immagine

36

EUROEQUIPE

Nuovo E-Shop B2B per i rivenditori specializzati

40

BUYER POINT

25 paesi presenti a Buyer Point '25

44

Primo piano

46

- Nuovo consiglio per Aicg
- Nuovi limiti per i pack dei Pmc
- Buyer Point porta il made in Italy in Turchia
 - Usa: il gardening punta sulla Gen Z
- I garden tedeschi lavorano insieme per la sostenibilità
 - I Green Webinar proseguono nel 2025
 - La sharing economy arriva nel gardening
 - Vota col carrello e migliora il negozio
- Spagna: intelligenza artificiale e garden center
 - L'AI entra nel carrello
- Germania: un 2024 difficile per il brico-garden

Trade Marketing

60

OSSERVATORIO

Social 2024: il garden center che "Mi Piace"

ANALISI FERTILIZZANTI

I concimi bio sfidano la pioggia

74

82

MONITORAGGIO GDS

La rete del commercio brico-garden nel 2024

Category

NEWLINE / Novità dalle aziende

92

93

BIG LINE / VIGORPLANT

Nuovi terricci Peat Free

BIG LINE / VERDEVIVO

Liquido concentrato contro le malattie fungine

95

96

INNOVAZIONE

Il verde che non ti aspetti

INSERZIONISTI

ALBAGARDEN

ALFE

ARBER HORTICULTURE

ARENA VIVAI

BAMA

BAVICCHI

BENSO

BLUMEN

BONFANTE

COMPO

COSWELL

ELHO

ERBA

FARMAP INDUSTRY

FERRARI GROUP

FLORAGARD

FLORENTER

FLORINFO

FRATELLI VITALE

GIEFFE

GREENWORKS

IDEL

ITAL-AGRO

KOLLANT

K PROJECT

LEONESSA VIVAI

L'ORTOLANO

NEWPHARM

ORG. ORLANDELLI

PVG

SBM LIFE SCIENCE

STEFANPLAST

TERCOMPOSTI

VEBI

VERDEMAX

VIGORPLANT

ZAPI



COLLINS S.R.L.

Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano

greenline@netcollins.com

www.netcollins.com

Direttore Responsabile

DAVID GIARDINO

Direzione Commerciale

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

PAOLO MILANI

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

MARTINA SPECIANI

martina.speciani@netcollins.com

La redazione: **MARCO UGLIANO, ANNA TONET,**

CARLO SANGALLI

Collaboratori: **PAOLO MONTAGNINI, JOHN STANLEY**

Ufficio Abbonamenti

CARLO SANGALLI

abbonamenti@netcollins.com

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

COLLINS SRL

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

collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale

ELENA DE FRANCESCHI, MARIALUISA CERA

marketing@netcollins.com - tel. 02 8372897

Costo copia: € 1,55

Abbonamenti:

triennale + contributo spese postali Italia: € 45,00

annuale Paesi Europei UE: € 130,00

annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

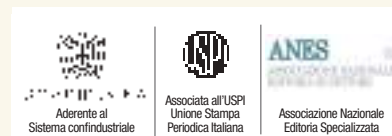
Grafica e impaginazione

LASERPRINT S.R.L.

Stampa

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

Quinto de' Stampi, Rozzano (MI)



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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione CSST n° 2023-6701 del 20/2/2024
Per il periodo 1/1/2023 - 31/12/2023
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.153 copie**
Società di revisione: **REFIMI**



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.

greenline

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

GREENLINE SOSTIENE:



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn



CONCIME DI LUNGA DURATA
NUOVA FORMULA



MINIMO
SFORZO

MASSIMO
RISULTATO

UNA APPLICAZIONE ALL'ANNO
RISULTATI VISIBILI IN 7 GIORNI*



* VS PIANTE NON CONCIMATE



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

KB è un marchio di Evergreen Garden Care France SAS e distribuito in Italia da Ital-Agro

fuoridiverde.it

L'ORTO FA BENE.. L'ORTO CONVIENE!

GARANTISCE L'ORTOLANO



**ZAMPE DI ASPARAGO
A MAZZI IN PALBOX**



**PIANTE DI FRAGOLA
IN SCATOLA DA 12 PZ**



**PIANTE DI FRAGOLA
A MAZZI IN CARTONE**

**ZAMPE DI ASPARAGO
IN SCATOLA DA 10 PZ**



**PATATE DA SEME
SACCHI 200 MINI-TUBERI
IN PALBOX**



**LAMPONE
IN VASO**



**NOCCIOLIO
MICORRIZATO
CON TARTUFO IN VASO**



**PATATE DA SEME
DI MONTAGNA
3 KG IN RETE**



**PATATE DA SEME
25-50 MINI-TUBERI
IN VASCHETTA**



l'ortolano

**Patate da seme, Zampe di Asparago,
e Piante di Fragola per l'orto domestico**

f lortolanosementi

www.lortolano.com

LA RIVINCITA DEI NEGOZI SPECIALIZZATI



Paolo Milani

Direttore editoriale

paolo.milani@netcollins.com

Tempi duri per l'e-commerce. In Germania le vendite online di prodotti per il giardinaggio sono fortemente diminuite nel 2022 e nel 2023 (dati **Ivg**). Dopo il *booster* del Covid, l'e-commerce è sceso a 1,259 miliardi di euro nel 2022: con un -21,5%, rispetto al -5,4% del mercato totale. E nel 2023 ha segnato un ulteriore passo indietro a 1,194 miliardi di euro: -5,2% contro il -3,2% dell'andamento generale. Al netto della *fiammata* del Covid, le vendite online tedesche di giardinaggio nel 2023 hanno sviluppato un giro d'affari superiore del 17,7% rispetto al 2019 pre-pandemico, pari a una crescita media annua - non eclatante - del 4% nel quadriennio.

In Francia il mercato del giardinaggio ha registrato una flessione del 4% nel 2023 e il giro d'affari si è "fermato" a 8,1 miliardi di euro, dagli 8,5 miliardi del 2022 (fonte **PromoJardin**). La quota di mercato dell'e-commerce è scesa dall'8,1% del 2022 al 7,7% del 2023: quindi, considerando la diminuzione del mercato, le vendite online sono calate di circa il 10% contro il 4% del mercato totale.

In Italia non abbiamo analisi così dettagliate sui consumi *gardening*, ma grazie all'Osservatorio semestrale *Garden Center Social Club* (l'aggiornamento 2024 a pag. 60), sappiamo che i centri giardinaggio italiani non stanno investendo nell'e-commerce. Su un campione di oltre 600 centri giardinaggio italiani solo 175 hanno un e-shop. La sensazione è che l'approccio alla multicanalità sia sporadico e spesso gli e-shop non sviluppano le vendite sufficienti per giustificare l'investimento e i costi di mantenimento.

Inoltre il mondo delle vendite online è in costante fibrillazione, in preda a fenomeni tanto nuovi quanto impattanti, come il recente avvento degli e-shop cinesi o le vendite sui nuovi *social* suggerite da algoritmi sconosciuti. Il consumatore, abituato a delegare la selezione dei migliori prodotti ai rivenditori specializzati "*di fiducia*", oggi sembra affidarsi con la stessa disponibilità ai suggerimenti personalizzati forniti da messaggi sponsorizzati guidati da algoritmi. Un ambito dove i grandi *brand* - di consolidata qualità e decennale affidabilità - si trovano a dover competere con i "*#dupes*": è l'*hashtag* usato su **TikTok** per indicare i prodotti "*fac-simile*", somiglianti agli originali ma copie economiche. Una moda che ha coinvolto prima il mercato della moda e degli accessori, per poi espandersi ai profumi e ai prodotti per la cura del corpo e il *make up*. Fino a ieri erano prodotti di ripiego destinati a chi non poteva permettersi l'originale, oggi pare siano *chic* anche tra gli *influencer* che vivono nel lusso. Ma - proprio grazie all'informatica - non dovrebbe trattarsi di un consumatore più selettivo e preparato a un acquisto informato? Forse è proprio l'*overdose* di offerta online, sempre più di dubbia qualità a forza di cercare il prezzo più basso, che sta riportando gli hobbisti europei nei centri giardinaggio.

ANDIAMO AVANTI COSÌ



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini



Forse non è vero, come diceva Buddha (così ho letto), che il cambiamento non è mai doloroso, ma solo la resistenza al cambiamento lo è. In realtà la resistenza al cambiamento, per quanto dolente, compete con l'avversione alla perdita, da cui dipende un certo confort quotidiano. Così tutto resta com'è, più o meno. Ma il mondo, il mercato, i *competitor* noti e quelli inaspettati emersi da non si capisce quale buco, vanno avanti e anche velocemente e ci trasportano nel nuovo. Anche se non vogliamo e non ce ne accorgiamo. Fino a quando, d'un tratto, la domanda è cambiata e i clienti che spenderanno tanti soldi nel futuro non sono più quelli che entrano da noi. Per affrontare il cambiamento, ecco tre regole semiserie per una posizione vincente.

Regola 1: se prendiamo come punto di partenza le piante, abbandoniamo l'innovazione di prodotto e la tendenza del *biophilic design* e non cambiamo la gamma. Le mode durano poco e non vanno: funzionano solo a Milano, Parigi e Londra, forse a Dubai, ma qui non vanno. Qui è un mercato diverso. Partiamo dal noto elenco piante, immutato dal 1997, riassortiamo quello che abbiamo sempre preso, rigorosamente e senza divagazioni. In quantità, magari in grande quantità per avere il miglior prezzo.

Regola 2: lo spazio. Nessuna stravaganza, niente sequenze di consumo, niente cross selling, niente spazi aperti. Il cliente non deve acquistare seguendo una sua esperienza di visita ma deve seguire un percorso "coatto" dove incontra spazi tematici mono prodotto. È sicuramente un fake dire che complica il processo d'acquisto, lo rende lento e meno lineare. Meno profittevole soprattutto. Se poi la conversione acquisti resta bassa e la produttività dello spazio inadeguata (quindi non mi pago gli investimenti) la colpa è della pioggia, dei canali che vendono tutto, dei cinesi, della Popilia. Ovviamente affidarsi sui dati e affidarsi a un sistema di controllo è roba per chi non ha esperienza.

Regola 3: il prezzo più basso in assoluto è quello che fa vendere. Perché aumenta il volume e quindi la signora Maria con un prezzo basso acquista più piante e qui non è chiaro se il prezzo basso aumenti il numero dei davanti disponibili, ma pare di sì. Poi si diventa competitivi anche con i negozi degli amici dell'estremo oriente. I consumatori che vogliono la qualità, il servizio e un valore aggiunto sono pochi; se poi la paura nel creare valore fa precipitare il margine è colpa del mercato. Sempre lui, in combutta con la sua amica pioggia.

Scherzi a parte, il successo consiste nel comprendere il punto di vista dell'altro e vedere le cose attraverso i suoi occhi; talvolta è il nuovo che arriva. Non è l'azienda che paga gli stipendi: l'azienda semplicemente maneggia il denaro, è il cliente che paga. Solo quando è soddisfatto e in base alle sue attese.



Il cuore delle vostre piante batte per il nostro terriccio

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



www.floragard.de

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

... e tutto fiorisce!



CRESCITA NATURALE IN ARMONIA CON LA NATURA

Con i terricci UAB* Floragard punti su ricette sostenibili e sei pronto per il giardinaggio ecologico. Che si tratti di un giardino ornamentale o di un'autosufficienza di verdure ed erbe aromatiche, materie prime selezionate, moderni concimi UAB* e il know-how Floragard proveniente dall'orticoltura professionale garantiscono piante sane e raccolti abbondanti!

* utilizzabile in agricoltura biologica



Il nuovo punto vendita si sviluppa su una superficie espositiva di 2.500 mq, composta da una serra di 2.000 mq e una struttura in muratura.

IL NUOVO VOLTO DI GARDENVILLE

IL GARDEN CENTER DI BIELLA, ANDATO DISTRUTTO DA UN INCENDIO, HA RIAPERTO A TEMPO DI RECORD IN UNA NUOVA LOCATION. CON IMPORTANTI INNOVAZIONI, COME IL SERVIZIO DI RISTORAZIONE.

DI PAOLO MILANI

Purtroppo le storie delle imprese sono talvolta funestate da incidenti dolorosi. È quanto è successo al centro giardinaggio **Gardenville** di Biella, andato totalmente distrutto da un incendio scoppiato nella mattina del 28 giugno 2023. L'incidente non ha causato danni alle persone ma è stato devastante per le strutture e per la famiglia **Sorrentino**, che fondò il centro giardinaggio nel 1997. Di fronte a queste disgrazie può prevalere il pessimismo, perché accanto al danno c'è anche il mancato guadagno per molti mesi, ma non è il caso della famiglia **Sorrentino**, che si è subito impegnata per riaprire il prima possibile. **Un traguardo raggiunto il 7 luglio 2024, a solo un anno dall'incendio.**

Visti i lunghi tempi burocratici, per raggiungere l'obiettivo è stato reso necessario il trasferimento del centro giardinaggio in una nuova area, a soli 200 metri dalla sede storica. L'occasione di ripensare da zero il punto vendita ha stimolato molti miglioramenti. Come **l'introduzione di un bar ristorante**, in linea con la tendenza attuale dei garden center italiani ed europei. Non manca inoltre **un'innovativa area dedicata ai bambini**, con strutture ecosostenibili e giochi non convenzionali.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Monica Sorrentino**, titolare di **Gardenville**, insieme a **Barbara Guastalla**, contitolare di **Idroterm Serre** che ha curato il progetto.



I teli ombreggianti seguono le falde e risultano molto eleganti e luminosi.

STORIA DI UNA RINASCITA

Cosa è successo il 28 giugno 2023?

Monica Sorrentino: Il mattino del 28 giugno 2023 è stato uno dei momenti più difficili della nostra storia. Erano le prime ore del giorno, prima dell'apertura e all'improvviso è scoppiato un incendio devastante che, in pochissimo tempo, ha distrutto l'intera struttura. Fortunatamente non ci sono state vittime, ma vedere il lavoro di una vita ridotto in cenere è stato un colpo durissimo. **Ciò che abbiamo imparato da quel giorno è che la passione per il nostro lavoro supera ogni difficoltà.**

Vi siete dedicati subito alla rinascita?

Monica Sorrentino: Nonostante tutto, non ci siamo arresi. Abbiamo deciso di aprire una nuova sede a soli 200 metri dalla precedente: **un segnale forte di continuità e di attaccamento al nostro territorio.** Così il 7 luglio 2024 abbiamo inaugurato un garden center ancora più grande, con 4.500 mq di

superficie totale. La nuova struttura è moderna, tecnologica, accogliente e pensata per offrire un'esperienza piacevole ai nostri clienti, con ambienti luminosi e confortevoli.

Un'importante novità rispetto al negozio precedente sarà la presenza della ristorazione...

Monica Sorrentino: È una delle novità più attese. Un'area food con un bar ristorante con vista panoramica sulle montagne biellesi. La scelta nasce dal desiderio di offrire ai nostri clienti uno spazio dove rilassarsi e godersi un buon pasto dopo una passeggiata tra piante e fiori. La cucina sarà di qualità, con un servizio curato nei minimi dettagli, perché **vogliamo che Gardenville sia un luogo in cui vivere momenti speciali.**

Avete dedicato un ampio spazio del negozio ai bambini. Perché?

Monica Sorrentino: La nuova area dedicata ai bambini è il nostro *fiore all'occhiello*. **Abbiamo**

“FORTUNATAMENTE NON CI SONO STATE VITTIME, MA VEDERE IL LAVORO DI UNA VITA RIDOTTO IN CENERE È STATO UN COLPO DURISSIMO. CIÒ CHE ABBIAMO IMPARATO DA QUEL GIORNO È CHE LA PASSIONE PER IL NOSTRO LAVORO SUPERA OGNI DIFFICOLTÀ”.

Monica Sorrentino,
titolare di Gardenville





CONFINE™



**CASSETTE
DA GIARDINO**

IL TUO SPAZIO ←
ORGANIZZATO

 **FRATELLI
VITALE**

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

creato uno spazio con giochi ecologici, sostenibili e all'avanguardia, tra cui una carrucola lunghissima con un castello, immersi in un bellissimo prato. È un luogo dove i più piccoli possono divertirsi in libertà mentre i genitori si rilassano. Siamo convinti che un garden center debba essere anche un punto di riferimento per le famiglie, offrendo servizi che vadano oltre la vendita di piante.

Ci parli di Gardenville?

Monica Sorrentino: L'avventura è iniziata nel 1997, quando nostro padre **Carmine** ha avuto il coraggio di scommettere su un'idea innovativa. Fino a quel momento, lavorava con un socio in un vivaio a Massazza (BI), ma decise di creare qualcosa di diverso, più grande e più accogliente. Così nacque il nostro primo garden center alle porte di Biella: un'area di circa 3.500 mq dove i clienti potevano trovare non solo piante e fiori, ma anche un ambiente caldo e confortevole. Un format che allora si stava diffondendo in tutta Italia. Dieci anni dopo, nel 2007, abbiamo ampliato la nostra presenza con un secondo punto vendita ad Alessandria, che riflette lo stesso concetto, ma con un tocco in più. Questo mix tra tradizione e innovazione ci ha permesso di crescere e diventare un punto di riferimento per gli amanti del verde.

Che tipo di shopping experience offrite da Gardenville?

Monica Sorrentino: Il nostro obiettivo è rendere **Gardenville** sempre più attrattivo e inclusivo. Oltre alle piante e ai fiori, proponiamo una vasta gamma di articoli per animali, complementi d'arredo e accessori stagionali. **Abbiamo ancora**

CHI È IDROTERM SERRE



Idroterm Serre nasce nel 1973 e ben presto si dedica all'ortoflorovivaismo; già negli anni Ottanta realizza le prime serre in vetro e si specializza nell'impiantistica. Recentemente ha ampliato l'offerta anche alle serre in plastica e ha sviluppato diversi progetti di *vertical farm*. Oggi **Idroterm Serre** è in grado di offrire progetti *all inclusive*: dalla progettazione curata internamente, fino alla realizzazione della serra, dell'irrigazione, della gestione del clima e dell'impiantistica 4.0.

www.idrotermserre.com

tantissime idee in cantiere, perché crediamo che un garden center possa essere molto di più: un luogo dove vivere esperienze, condividere momenti e, perché no, divertirsi!

I DETTAGLI PROGETTUALI

Il nuovo **Gardenville** di Biella ha visto la partecipazione di **Idroterm Serre** di Porto Mantovano (MN) per la progettazione e costruzione delle nuove strutture e dell'impiantistica. Per conoscere le caratteristiche tecniche abbiamo incontrato **Barbara Guastalla**, socia dell'azienda mantovana.

Quando è nato il progetto del nuovo Gardenville?

Barbara Guastalla: Subito dopo l'incendio: avevamo già curato la costruzione del negozio di Biella nel 1997, ci conosciamo da molti anni e c'era l'urgenza di ripartire subito. L'idea iniziale era di ricostruire nello stesso posto praticamente la stessa struttura, ma dopo l'estate è stato deciso l'acquisto del terreno vicino, in cui c'era già un capannone, che è stato ristrutturato e inserito nel progetto con una nuova serra di circa 2.000 mq.

Ci parli del vostro intervento?

Barbara Guastalla: Abbiamo scelto il legno soprattutto per rispondere agli standard richiesti dai vigili del fuoco per le nuove costruzioni. Abbiamo abbandonato l'acciaio perché per una struttura resistente R30 avremmo dovuto utilizzare spessori molto particolari o verniciature speciali, da rinnovare nel tempo. Con il legno è sufficiente aumentare lo spessore per arrivare



La parete della serra fredda è costituita da un rollbar che permette l'apertura verso l'esterno.



**AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE**
www.erasrl.it



alla resistenza di fuoco richiesta. Avevamo già realizzato per l'Università di Bologna una struttura in legno con copertura in acciaio e vetro e abbiamo potuto affrontare il progetto in modo diretto e rapido, come richiedeva il cliente.

L'ingresso è su due piani: nella parte superiore c'è il ristorante, con una parte interna e una esterna. L'ingresso porta a una *bussola* e quindi nella serra calda. In seguito il flusso prosegue verso le serre fredde e nel capannone con diversi ingressi. Una delle tre navate ha una parete esterna apribile con un *rollbar*.

Avete incontrato difficoltà nello sviluppo del progetto?

Barbara Guastalla: L'idea di dedicare una parte della struttura alla ristorazione ha reso complessa l'organizzazione degli interventi. Il progetto è viaggiato su due livelli: da una parte la serra e quindi, anche se aperta al pubblico, con un certo tipo di permessi, dall'altra la ristorazione, che ha comportato ben altre problematiche e tempistiche.

Basti pensare che si sono dovuti moltiplicare per tre i servizi igienici: per il personale, per il ristorante e per il garden center.

La scelta dei materiali denota una grande attenzione al risparmio energetico. Ce ne puoi parlare?

Barbara Guastalla: La richiesta del cliente era molto decisa: **fare bene e farlo con il meglio a disposizione**. Sul tetto c'è un vetro stratificato temperato 4.4 e sulle pareti laterali il *vetro camera*. All'interno abbiamo usato teli Svensson ombreggianti, coibentanti, ignifughi, bianchi. Accanto ai pannelli fotovoltaici installati da **Gardenville**, abbiamo previsto una centrale termica con caldaia a condensazione. Il riscaldamento è basale e come secondario abbiamo scelto degli aerotermini circolari che sfruttiamo anche per il raffrescamento. Un buon riscaldamento a pavimento è sufficiente per quasi tutto l'anno, specie se abbinato ai teli e al *vetro camera*. Oltre alla centrale termica, che serve sia la serra sia il capannone, abbiamo sfruttato un *chiller* per abbattere di qualche grado la temperatura d'estate.

Il nostro sistema di controllo, **Idrofarm**, permette di gestire il clima e tutti gli impianti della serra direttamente da pc, tablet o smartphone.

► www.gardenville.it



La Qualità per la Natura



NUTRIMENTO
del SUOLO per
VERDURE SANE
e GUSTOSE



Per ORTI BIOLOGICI

Ad elevato contenuto
di SOSTANZA
ORGANICA



Fertilizzanti completi
per TUTTE le PIANTE

Per uno sviluppo
costante e rigoglioso.
Arricchiti con
microelementi



L'ORTO FA BENE.. L'ORTO CONVIENE!

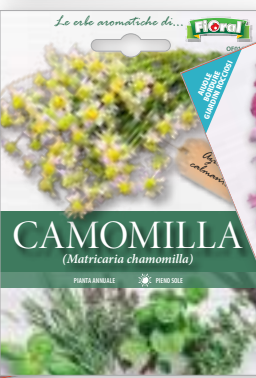
GARANTISCE L'ORTOLANO



SEMENTI DA ORTO



SEMENTI DA FIORE E AROMATICHE



SEMENTI DA PRATO



SEMENTI DI LEGUMI

Sementi di alta qualità per l'orto e il giardino



 lortolanosementi

www.lortolano.com

40° ANNIVERSARIO PER TERCOMPOSTI

FONDATA NEL 1985, LA BRESCIANA TERCOMPOSTI FESTEggia QUEST'ANNO IL SUO 40° ANNIVERSARIO. ABBIAMO INCONTRATO IL SUO FONDATORE, GIOVANNI FERRARI.

DI PAOLO MILANI

Quarant'anni fa, nel 1985, il mercato dei prodotti per il giardinaggio hobbistico era praticamente agli albori in Italia e insieme a lui il comparto del "terriccio in sacco", cioè i substrati di coltivazione confezionati. C'erano già importanti *brand consumer* internazionali sul mercato italiano, ma la crescita delle vendite dei prodotti hobbistici registrata negli anni Ottanta e Novanta ha sicuramente stimolato la nascita e lo sviluppo di molte imprese *made in Italy*.

Una di queste è **Tercomposti** di Calvisano, in provincia di Brescia, che quest'anno festeggia il suo 40° anniversario. Ne abbiamo parlato con il suo fondatore, **Giovanni Ferrari**, che insieme alla moglie ha dato vita a un'azienda con un giro d'affari di oltre 30 milioni di euro.

1985/2025: I 40 ANNI DI TERCOMPOSTI

Come è nata Tercomposti?

Giovanni Ferrari: Il nome dell'azienda "**TerComposti**" nasce nel 1985, ma in realtà è nel 1983 che insieme a mia moglie, come semplice azienda agricola, mi affaccio in questo mercato: in particolare nel settore della lombricoltura. L'idea iniziale, la *molla* che mi ha spinto, è nata guardando una vecchia trasmissione, che magari in pochi si ricordano ma all'epoca molto famosa, che si chiamava **Portobello**; in ogni puntata c'erano ospiti bizzarri o geniali che presentavano una loro idea per vendere e durante una di queste puntate si presentò un signore con una coltiva-



zione di lombrichi per tentare di vendere le loro deiezioni come fertilizzante per le piante. È iniziato così il mio approccio alla lombricoltura.

Qualche anno dopo ho avuto l'occasione di rilevare un piccolo impianto artigianale di produzione di terriccio: un *ferrovecchio* in realtà, ma grazie alla mia passione per la lavora-

zione del ferro, che ho tutt'ora, l'ho rimesso a nuovo. E da lì è partita la mia avventura. I primi riscontri con i clienti mi hanno fatto capire che il mercato, più dell'humus di lombrico, aveva la necessità del terriccio.

Nel 1985 i substrati in sacco erano già una realtà ma non svilupparono certo il giro d'affari di oggi. In un'intervista rilasciata al nostro giornale nel 2013 disse "Allora era tutto lavoro manuale: facevamo 8 bancali al giorno, contro gli 800 di oggi". Quali difficoltà avete incontrato agli inizi?

Giovanni Ferrari: Confermo, nel 1985 già si vedevano i primi sacchi di terriccio nei negozi ma provenivano principalmente dall'estero, in particolare dalla Germania. In Italia iniziava proprio in



quegli anni la richiesta: fino ad allora le persone coltivavano semplicemente mettendo insieme i più disparati materiali come le foglie di faggio, il letame, la ghiaia dei fiumi e poco altro. Non esisteva il concetto di *miscela*, di materie prime di qualità, di pH idoneo per ogni specie vegetale. **In quarant'anni si sono fatti dei passi da gigante: oggi la mia azienda è un'industria con un rigido controllo di filiera del processo produttivo, una vera e propria industria chimica.**

All'epoca non si conoscevano le materie prime di qualità o per lo meno erano molto difficili da reperire: non è come oggi che basta cliccare sul computer e si ha l'accesso in tutto il mondo. **Commerciare con la Russia e in generale con i paesi dell'ex Unione Sovietica negli anni Ottanta/Novanta per il reperimento della torba non era così facile.** All'inizio era veramente tutto lavoro

manuale, si riempivano e saldavano i sacchi manualmente, non c'erano sabati o domeniche liberi: sono stati anni di sacrifici, eravamo solo io, mia moglie e un collaboratore, partiti da una cascina come luogo di lavoro. Ma rifarei tutto quello che ho fatto. **Se nel 2013 ho detto che dagli 8 bancali al giorno dei primi anni si è passati a 800, pensa che oggi parliamo di 2.000 bancali al giorno** e di un'azienda che dispone di 5 siti produttivi su un'area di 127.000 mq ai quali, entro il 2027, andremo ad aggiungere ulteriori 60.000 mq.

INNOVAZIONE E PROFESSIONALITÀ

Avrebbe mai pensato, nel 1985, al catalogo così ampio di substrati di oggi?

Giovanni Ferrari: No, non lo avrei minimamente immaginato. Oggi l'azienda è composta da



SUBSTRATI PROFESSIONALI E SOSTENIBILI

La nuova gamma di substrati professionali **Tecno Grow Professional** sostituisce la torba con materie prime compatibili alle attuali esigenze ambientali, come la fibra di legno. **Tercomposti** ha acquisito recentemente due nuovi estrusori per trasformare il cippato di origine legnosa in una materia prima lignocellulosica registrata come *Vegetal Fiber*, con caratteristiche fisico chimiche vicinissime a quelle delle migliori torbe del nord Europa. Gli estrusori sono alimentati da energia proveniente dal nuovo impianto fotovoltaico installato in tutta l'azienda.

professionisti in ogni campo d'azione, parliamo di agronomi, consulenti tecnici, esperti in strategie commerciali e marketing, non è minimamente paragonabile agli inizi. La nostra leadership nel settore professionale per esempio, acquisita negli anni grazie all'ingresso in azienda di agronomi esperti del settore, ci permette di acquistare le migliori materie prime reperibili sui mercati e di sperimentare nuove ricette attraverso collaborazioni importanti con enti di ricerca, come il **Ceersa** di Albenga (SV). Ricerche che poi applichiamo anche nel mondo hobbistico, con prodotti ovviamente di qualità superiore e con un alto livello di *know-how*, così da presentare un catalogo con un vastissimo assortimento. Oggi il consumatore acquista con gli occhi, ed è per questo che negli ultimi quattro anni si è fatto un enorme lavoro in comunicazione e in rinnovamento delle linee prodotto, rivoluzionando la percezione dell'immagine dell'azienda all'esterno. Oggi posso senz'altro dire che la mia azienda è tra le più dinamiche del settore in termini di nuovi prodotti, nuove strategie commerciali e rinnovamento in generale. Essendo un'azienda familiare, se oggi ci viene un'idea domani è già messa in campo, è questa la nostra forza!

Negli ultimi anni ci avete stupito con nuovi formati. Ne vogliamo parlare?

Giovanni Ferrari: Per ogni canale cerchiamo ogni anno di proporre delle novità. Nel canale Gds siamo *usciti* lo scorso anno con dei prodotti fuori misura rispetto agli standard a cui i clienti sono abituati: sacchi nel maxi formato da 80 litri, perché sempre più professionisti titolari di partita iva acquistano i prodotti nel canale Gds. Per i garden center visto il successo della gamma **Triplo Pocket**, l'unica gamma di terricci in mini formato *apri e chiudi*, facili da riporre perché restano sempre in piedi, ogni anno la ampliamo introducendo novità di prodotto. Per il 2025 proponiamo il nuovo terriccio **Terrarium** nel formato da 3 litri.

I garden center dedicano ampi spazi ai substrati di coltivazione: quale supporto fornite a questo canale?

Giovanni Ferrari: Abbiamo previsto investimenti importanti nelle personalizzazioni all'interno dei garden center: l'azienda è da sempre attenta a migliorare la comunicazione verso il consumatore per facilitarne l'acquisto. **Abbiamo infatti creato un team di esperti a disposizione dei centri giardinaggio**



per valutare la migliore soluzione espositiva da adattare al punto vendita: progettando il corner terricci e fornendo gratuitamente tutti i supporti alla vendita, come i cartelli segnaprezzi. I garden center sono un partner importante e posso annunciare in anteprima che **siamo stati selezionati come fornitore ufficiale del terriccio a marchio del consorzio Giardinia e realizzeremo per loro la nuova gamma di substrati**, con una grafica moderna, impattante e con miscele di qualità superiore.

La vita di 40 anni di un'azienda è ricca di episodi e di scelte strategiche: quando si è reso conto che Tercomposti è un'azienda di successo?

Giovanni Ferrari: Non mi crederà, ma me ne sono reso conto solo negli ultimi anni.

Gli anniversari servono anche per i bilanci: c'è qualcuno che vuole ringraziare?

Giovanni Ferrari: Il 2025 è un anno speciale per l'azienda poiché ricorre il 40° anno di attività, un pensiero di gratitudine va quindi a coloro che hanno caratterizzato la sua storia. Sono stati 40 anni di obiettivi mirati, scelte e cambiamenti talvolta audaci; 40 anni di impegno costante e tante soddisfazioni. Un ringraziamento speciale va *in primis* alla mia famiglia, ai dipendenti che negli anni si sono succeduti e che hanno contribuito al successo dell'azienda, agli agenti, ai fornitori e ovviamente ai nostri clienti, tutti coloro che in questi anni hanno creduto in **Tercomposti** e si sono dedicati affinché l'azienda sia oggi competitiva a livello internazionale.

➤ www.tercomposti.com

TRIPLO PET FOOD

Tercomposti ha avviato un interessante processo di diversificazione con l'ingresso nel mercato degli alimenti per animali da compagnia con la linea **Triplo Pet Food**. Un mercato destagionalizzato rispetto al terriccio e in crescita esponenziale, che **Tercomposti** ha affrontato con team, sedi e linee di produzione dedicate. La nuova linea pet food sfrutta la notorietà del marchio **Triplo**, che già contraddistingue i prodotti di alta qualità dell'azienda bresciana.

www.triplopet.com



100% RECYCLED &
RECYCLABLE
PLASTIC

ETHICA

ECO LINE



Eleganza, raffinatezza e sostenibilità caratterizzano la collezione ETHICA, realizzata al 100% con materiale riciclato. In aggiunta alla fioriera rettangolare, bestseller di questa linea è ora disponibile anche nel modello quadrato con e senza spalliera. Alla gamma di vasi si aggiunge il set balcone e una nuova nuance in color tortora. Il design essenziale ed equilibrato della collezione si adatta perfettamente a qualsiasi ambiente, donando un tocco di modernità e di fascino mediterraneo.

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

Un prodotto distintivo che innova gli spazi della vostra linea giardino nel punto vendita.

www.stefanplast.it



stefanplast®

plastic Regeneration



AMPLIATO LO STORE DI VERCELLI DI **FASOLI PIANTE**



CON UNA NUOVA
STRUTTURA IL
NEGOZIO DI VERCELLI
DI FASOLI PIANTE
HA AMPLIATO DI
1.000 MQ LA
SUPERFICIE
ESPOSITIVA.
NE PARLIAMO CON
I PROTAGONISTI.

A CURA DELLA REDAZIONE

Fasoli Pianta è una “istituzione” in Piemonte nel mondo dei garden center: le “radici” affondano negli anni Trenta del secolo scorso, ma l’innovazione viene con i fratelli **Gigio (Luigi)**, **Giorgio** e **Gianfranco** quando nel 1991 inaugurano il primo garden center a Novara. Allora una vera novità, che ha saputo consolidare negli anni una clientela affezionata e fedele, tanto da arrivare al raddoppio nel 2015, quando rileva da **Botanic** il garden center di Vercelli. Proprio il garden center **Fasoli Pianta** di Vercelli è stato recentemente ampliato con un nuovo padiglione espositivo, che ha portato la superficie totale coperta da 2.500 mq a oltre 3.500 mq. La nuova struttura, in cui la presenza del legno è preponderante e caratterizzante, ha la peculiarità di avere una campata unica, che conferisce ampiezza e luminosità a tutta la nuova area espositiva. Per saperne di più abbiamo incontrato **Giovanni Cavarretta**, il referente tecnico di **Wolf System** di Campo di Trens (BZ) che ha seguito il progetto.

INCONTRO CON IL COSTRUTTORE

Come siete intervenuti nel garden center Fasoli Pianta di Vercelli?

Giovanni Cavarretta: Il cliente ci ha conosciuti dopo che avevamo realizzato un altro garden center e ci ha contattati per un primo incontro conoscitivo per sviluppare una proposta tecnica ed economica. Dopo alcuni incontri e l’approvazione della proposta, siamo passati a sviluppare i dettagli costruttivi. **L’esigenza del cliente era quella di avere non un semplice spazio aggiuntivo ma una soluzione davvero confortevole e piacevole da frequentare da parte dei visitatori.**

Il legno è un materiale naturale che si sposa perfettamente con un garden center...

Giovanni Cavarretta: Esteticamente la struttura in legno si integra armoniosamente nel garden, valorizzando lo spazio. La sua leggerezza lo rende particolarmente flessibile e sicuro in caso di sisma, mentre le sue proprietà intrinseche lo rendono

Tutto quel che serve a coltivare la voglia di natura.

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



Più di 600 varietà di sementi di ortaggi e fiori, selezionate per offrire agli hobbisti tutto il meglio della natura, stagione per stagione, con prodotti speciali e sementi BIO.



Una linea completa di tutti i prodotti necessari a trasformare ogni seme in una pianta forte e sana. Soluzioni per la nutrizione, protezione e cura di piante ornamentali, da frutto e coltivazioni orticole.



molto più resistente al fuoco di altri materiali; lo strato più esterno, infatti, a contatto con il fuoco si carbonizza proteggendo ciò che si trova all'interno rallentando la combustione.

È un materiale sostenibile e rinnovabile, che rende la progettazione flessibile permettendo di adattare la struttura alle esigenze specifiche. Il legno è inoltre il materiale più utilizzato di sempre nelle costruzioni grazie alla sua durabilità nel tempo.

Quali vantaggi offre la campata a luce libera?

Giovanni Cavarretta: Luce libera significa che non sono presenti né tiranti in acciaio che collegano la struttura da una parete all'altra, né sostegni intermedi. Questo conferisce una maggiore versatilità: potendo sfruttare tutto il volume utile interno, lo rende più arioso alla vista e flessibile nella gestione degli spazi a seconda delle esigenze, che possono cambiare nel tempo. Inoltre le fasi di lavorazione impiantistica sono state notevolmente agevolate da questa scelta costruttiva.

Avete fornito anche supporto ai tecnici del cliente sugli aspetti burocratici legati all'ampliamento. Ce ne puoi parlare?

Giovanni Cavarretta: In quanto industria operante nelle costruzioni per tutti i settori di applicazione, il nostro ufficio tecnico possiede le competenze per poter affiancare i tecnici specializzati nel portare a compimento gli adempimenti prescritti, caso per caso, in tempi brevi. I progetti come i garden center possono essere sfidanti e generano quesiti o dubbi

CHI È WOLF

Il Gruppo Wolf System è una holding internazionale, con oltre 50 anni di storia, 31 filiali in 19 paesi e 3.500 collaboratori. È specializzata nella costruzione di capannoni per l'agricoltura e per l'industria, di vasche in cemento e di case prefabbricate per edifici pubblici o strutture turistiche. Realizza mediamente più di 1.000 case prefabbricate e 6.000 strutture aziendali ogni anno. La filiale italiana coinvolge 398 dipendenti e 80 tecnici commerciali.

www.wolfsystem.it

durante le varie fasi; per questo siamo pronti a guidare e assicurare il cliente ogni volta che serve.

Quali sono state le sfide più difficili da superare nell'intervento presso Fasoli Piante?

Giovanni Cavarretta: Le sfide sono state diverse: dalle certificazioni, al continuo sviluppo di dettagli per adempiere alle diverse prescrizioni che sono arrivate dagli enti preposti; dalla normativa antincendio a quella termica e a quella acustica. Inoltre bisogna considerare che l'incarico ci è stato affidato nel 2019 ma l'arrivo della pandemia ha influito molto sulle tempistiche di ottenimento dei permessi. Nonostante questo siamo riusciti a soddisfare la richiesta di completare i lavori in tempo per il periodo natalizio, che per un garden rappresenta un momento molto importante per le proprie attività.

Le strutture prefabbricate prevedono una fase di progettazione molto accurata, mentre la posa in opera è più rapida: quali vantaggi offrono?

Giovanni Cavarretta: Una progettazione approfondita fin dalle prime fasi offre numerosi vantaggi che possono fare la differenza nel successo di un progetto di costruzione. Innanzitutto, aumenta significativamente la qualità del risultato. Inoltre, un altro aspetto fondamentale è il miglior coordinamento tra tutti gli attori coinvolti. **Una progettazione integrata facilita la comunicazione e la collaborazione, assicurando che ogni fase del progetto risulti ben allineata e nel rispetto delle tempistiche.** Questo approccio permette anche di ottimizzare i costi, poiché una pianificazione efficace permette di prevedere e gestire meglio le spese, evitando sorprese e ottimizzando l'uso delle risorse. Infine, una progettazione ben definita garantisce che la costruzione rispetti gli standard di qualità e le normative vigenti.

In sintesi, dedicare tempo e risorse a una minuziosa progettazione significa investire nella qualità, nell'efficienza e nella sicurezza del progetto, con benefici che si riflettono in ogni fase della costruzione.

► www.fasolipiante.com



"CI SIAMO SENTITI CURATI"

"Ho apprezzato la velocità di realizzazione dell'opera, il rispetto dei tempi concordati e la precisione sia dell'esecuzione sia di tutta la progettazione. Volendo una struttura in legno ci siamo orientati verso Wolf perché ha realizzato molte strutture con questo materiale e in zona non c'era nessuno che potesse fare qualcosa del genere. Ci hanno seguito in ogni fase della realizzazione, in collaborazione con il progettista architettonico e tutti gli altri tecnici coinvolti: insomma, ci siamo sentiti curati. Queste strutture prefabbricate consentono di portare a termine i lavori nei tempi previsti perché si dedica molta attenzione alla progettazione. Il consiglio che posso dare ai miei colleghi che vogliono realizzare un'opera di questo tipo in ambito florovivaistico è di esaminare bene tutte le varie esigenze in modo che vengano risolte a monte, approfittando della disponibilità dei progettisti di Wolf".

Gigio Fasoli, co-fondatore insieme ai fratelli di Fasoli Piante.



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



1985/2025: 40 ANNI DI VERDEMAX

NATA DA UN'IDEA DI ROMANO BELLAMICO, VERDEMAX È OGGI UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER I NEGOZI SPECIALIZZATI NEL GIARDINAGGIO. IN QUESTI QUARANT'ANNI HA SAPUTO EVOLVERSI E COGLIERE LE ESIGENZE DEL MERCATO, SPESSO ANTICIPANDOLE. CE NE PARLANO GUGLIELMO TORELLI E MANUEL CROCI.

DI PAOLO MILANI

Dietro la storia di molte imprese italiane spesso si celano degli imprenditori visionari, dotati di una sensibilità più acuta e capaci di cogliere in anticipo le opportunità del mercato e di tradurle in prodotti, imprese e lavoro per molte famiglie. Dietro **Verdemax**, di cui quest'anno ricorre il 40° anniversario, emerge la figura di **Romano Bellamico**, già fondatore di **Rama Motori**, oggi **Rama Spa**, storico rappresentante in Italia del *brand* statunitense Briggs & Stratton. I viaggi negli Usa e la conoscenza diretta di un'offerta più avanzata rispetto a quella europea sono stati tradotti da **Romano Bellamico** nel lancio di prodotti avanguardistici per le esigenze del mercato italiano.

Lo stesso *brand* **Verdemax**, una divisione dedicata al *gardening consumer* da sempre controllata da **Rama**, nasce quarant'anni fa, nel 1985, per identificare un particolare tubo microforato per l'irrigazione dell'orto: allora un'innovazione per il mercato italiano. Oggi **Verdemax** è un punto di riferimento per i centri giardinaggio, grazie a un catalogo di 400 pagine e oltre 1.800 referenze in pronta consegna: ma non ha mai perso lo spirito innovativo del suo fondatore e in questi quarant'anni spesso è

stata anticipatrice delle tendenze del mercato italiano. Già negli anni Novanta **Verdemax** è stata una delle prime imprese del settore a offrire un assortimento completo di laghetti e di serre per il terrazzo, 15 anni fa ha proposto una linea di soluzioni per la raccolta dell'acqua piovana quando la siccità non era ancora all'ordine del giorno e più recentemente ha lanciato la linea di abbigliamento per giardinaggio **Outfit**. Per ricordare i primi quarant'anni di **Verdemax**, abbiamo incontrato **Guglielmo Torelli** e **Manuel Croci**, rispettivamente direttore e responsabile vendite dell'azienda emiliana.

L'INTUIZIONE DI ROMANO BELLAMICO

Cosa succedeva nel 1985?

Guglielmo Torelli: **Verdemax** è una divisione di **Rama Spa** ed è sempre stato un *brand*. Nel 1985 fu scelto come marchio per un tubo poroso che **Romano Bellamico**, titolare di **Rama**, aveva scovato negli Stati Uniti: una soluzione innovativa e da interrare per irrigare con una scarsa dispersione di acqua. In Italia distribuivamo sia i tubi per l'agricoltura sia per il settore hobbistico e avevamo anche costruito un'attrezzatura per



“MOLTE LINEE DI PRODOTTO ABBIAMO CONTINUATO A PRODURLE IN ITALIA E IN EUROPA, COME LE SOLUZIONI PER LA RACCOLTA PIOVANA O LE SERRE. NEGLI ULTIMI ANNI CI STIAMO SEMPRE PIÙ ORIENTANDO VERSO PRODUTTORI EUROPEI: PER ESEMPIO I MANICI DEI NOSTRI ATTREZZI SONO PRODOTTI IN EUROPA”.

Guglielmo Torelli,
direttore di Verdemax

interrare facilmente il tubo: tutto con marchio Verdemax, il *massimo del verde*.

Tu sei in Verdemax dagli inizi: chi era Romano Bellamico?

Guglielmo Torelli: Romano ha sempre avuto un occhio particolare per i prodotti: studiava molto, pensava sempre a cose nuove e aveva la caratteristica di essere proiettato in avanti. Lavorava molto con gli americani e sappiamo che negli anni Ottanta e Novanta il mercato statunitense era avanti di qualche anno rispetto a quello europeo. Oggi grazie al web le novità le conosciamo in tempi minori, ma quarant'anni fa il mercato americano era spesso anticipatore delle tendenze che avremmo visto in Europa. Anche se il tubo poroso aveva un mercato negli Usa, poteva però non funzionare in Italia: invece Romano ha saputo creare interesse e ha diffuso la conoscenza del marchio Verdemax, utile in seguito per il lancio delle altre linee di prodotto.

Manuel Croci: Romano Bellamico guardava sempre avanti: non è mai facile essere tempestivi per cogliere il momento del bisogno del cliente. Mi ricordo che per primo, quindici anni fa, ci mostrò le bordure americane in lamina di metallo da infilare nel terreno: un articolo che abbiamo visto sul mercato italiano solo qualche anno fa.

Quando Verdemax si trasforma da brand di prodotto a marchio “ombrello” multispecialistico?

Guglielmo Torelli: Il primo prodotto con marchio Verdemax ha aperto all'azienda il mondo del giardinaggio hobbistico e nel 1986 abbiamo realizzato il primo catalogo, allora di poche pagine, in cui accanto al tubo poroso presentavamo i prodotti per l'irrigazione dell'americana Gilmour, i laghetti dell'inglese Remanoid, una linea di grigliati inglesi e le luci per giardino a energia solare dell'americana Malibù. Sempre dagli Stati Uniti importavamo anche una linea di attrezzi per la coltivazione. Molte gamme di prodotto erano innovative per il mercato italiano: nel 1986 eravamo i primi in Italia a proporre una linea di laghetti e di lampade solari.

Un altro traguardo è l'ingresso nella sede ormai storica di Boretto: quando avviene?

Guglielmo Torelli: Verdemax cresceva ogni anno e aveva caratteristiche differenti dall'attività storica di Rama: così nel 1992 viene trasferita nell'attuale sede di Boretto (RE). Allora occupavamo solo 4.000 mq, adatti per poter gestire le richieste del tempo, oggi ci siamo molto ampliati. Il cambio di sede e la creazione di un team

di persone dedicato a questa attività ci ha permesso di focalizzare meglio il tipo di business e darne sviluppo.

È stato lo spunto per ampliare la gamma e abbiamo guardato anzitutto al mondo dell'orto, in modo particolare all'ampia offerta di tutori, teli e coperture: abbiamo iniziato la distribuzione delle reti spagnole Intermas e della linea francese Nortene in Italia. In seguito, per le fluttuazioni dei prezzi del mercato, abbiamo iniziato a produrre con marchio Verdemax tutto questo programma. È stata la prima gamma consistente di prodotti a marchio Verdemax. Fino agli anni Duemila abbiamo inserito ogni anno delle proposte sempre nuove, come i laghetti e le pompe Heissner o le colorate balconiere francesi della Sofa Decor: linee di prodotto che ci hanno permesso di proporre sul mercato prodotti esclusivi che altri non avevano. Anche l'idea dei box espositivi già pronti per l'esposizione nel punto vendita: un piccolo dettaglio a cui allora nessuno aveva pensato.

Oggi il vostro catalogo propone solo prodotti con marchio Verdemax: quando avete smesso di distribuire brand internazionali?

Manuel Croci: Il cambio di rotta è avvenuto dal 2000, quando abbiamo deciso di proporre soltanto articoli con marchio Verdemax. Un passaggio non facile: abbiamo dovuto interrompere molte collaborazioni e avviare nuove linee di produzione.

In quegli anni “scoppia” la globalizzazione e molte produzioni si spostano dall'Europa verso l'Estremo Oriente...

Guglielmo Torelli: Noi fin dall'inizio siamo stati un'azienda di produzione: nel primo catalogo del 1986 c'era una carriola, allora con vasca in termoformatura, che abbiamo ancora oggi ed è sempre stata prodotta in Italia. E nel corso della nostra storia abbiamo sempre prodotto nel nostro paese e distribuito brand leader europei e statunitensi di riconosciuta qualità.

Dal 2000 anche noi ci siamo mossi maggiormente verso l'Estremo Oriente, per noi una novità. Però abbiamo approcciato la globalizzazione con un'impostazione da produttore: quindi con articoli disegnati in Italia, in base alle esigenze del nostro mercato. Non ci è mai interessato importare prodotti già reperibili sul mercato per applicare la nostra etichetta: vogliamo intervenire sul design, sugli stampi, sulla scelta delle materie prime riciclate e certificate e sulle caratteristiche tecniche. Tutta la linea degli attrezzi da taglio è composta da articoli disegnati e brevettati da noi e realiz-



NON SOLO PRODOTTI: I SERVIZI PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

Verdemax però non è solo “prodotti”, ma soprattutto “servizi”: siete nati negli anni Ottanta per rispondere all'esigenza del commercio moderno specializzato, allora nascente, di migliorare le vendite a libero servizio. Quindi con sistemi espositivi auto-vendenti, facili da leggere per il cliente e self service...

Guglielmo Torelli: L'attenzione al *layout* espositivo e alla presentazione dei prodotti nel punto vendita sono da sempre una caratteristica di **Verdemax**. Nel 2003 ci siamo posti l'obiettivo di **vendere un progetto e non un prodotto**. A un negozio specializzato offriamo una gamma di 1.800 referenze, tutte affiancate da una soluzione espositiva nata per occupare meno spazio possibile ma per presentarle in modo corretto e chiaro. Per spiegare immediatamente al consumatore la misura, il tipo di utilizzo, il materiale, ecc. Tutti i progetti che affrontiamo, il *packaging*, l'espositore, lo studio del *layout*, la comunicazione, i nuovi servizi che abbiamo lanciato negli ultimi anni: tutto è dedicato alla vendita del prodotto.

A proposito di servizi recenti, possiamo parlare del servizio Home Delivery e del vostro shop B2B?

Manuel Croci: L'**Home Delivery** permette al rivenditore di concludere la vendita anche di prodotti momentaneamente assenti nel negozio. Abbiamo tante referenze, è difficile averle tutte. Per non perdere la vendita il rivenditore può collegarsi al nostro **B2B Portal** e predisporre l'ordine e la consegna direttamente a casa del cliente. Vale per i prodotti esauriti ma anche per gli articoli ingombranti, per cui il cliente richiede una consegna a domicilio. E questo è un aspetto molto interessante. Tutte le aziende dicono di essere “*orientate al cliente*”: questo secondo noi è un modo efficace per aiutare la filiera nel processo di vendita. È un servizio pensato e sviluppato proprio per aiutare i rivenditori a non perdere neanche un'occasione di vendita.

Il **B2B Portal** è uno shop dedicato ai rivenditori specializzati. **Rispetto all'e-commerce abbiamo deciso di non vendere direttamente ma di tutelare la nostra filiera. Fornendo cioè dei servizi ai punti vendita per facilitare la vendita dei nostri prodotti anche online.** Come il servizio **Home Delivery** o il *dropshipping*. Molti dei nostri clienti hanno e-shop e vendono online: noi li supportiamo per vendere meglio.

► www.verdemax.it

zati con nostri stampi: sono quindi prodotti **unici e introvabili sul mercato**. Ed è con questa mentalità che abbiamo sviluppato tutte le gamme che oggi caratterizzano la nostra offerta. **Una scelta che ci ha permesso di emergere sul mercato.**

Tengo però a precisare che molte linee di prodotto sono state sempre prodotte in Italia e in Europa, come le soluzioni per la raccolta piovana o le serre. Negli ultimi anni inoltre ci stiamo sempre più orientando verso produttori europei: per esempio i manici dei nostri attrezzi sono prodotti in Europa.

Negli ultimi 10 anni avete introdotto molte novità, tra cui gli attrezzi a batteria...

Manuel Croci: Il 2011 è stato un anno importante perché abbiamo deciso di concentrarci sulla proposta più tecnica della nostra gamma. Abbiamo sviluppato la gamma degli attrezzi da taglio, con una serie di brevetti depositati come il design dell'impugnatura e il manico a forma di goccia che permette di lavorare con meno sforzo. Abbiamo sviluppato anche l'irrorazione in modo importante, sia manuale sia a batteria. Nel 2019 abbiamo avviato l'inserimento di una gamma di attrezzi a batteria. Siamo stati tra i primi a proporla nel nostro mondo.

L'ultima novità è la linea Outfit dedicata all'abbigliamento per il giardinaggio. Come è nato questo progetto?

Manuela Croci: **Outfit** è una linea unica, pensata, disegnata e sviluppata da noi. Negli ultimi anni, anche a seguito del Covid, sono aumentati molto gli appassionati di giardinaggio, le persone che amano dedicarsi a questo tipo di attività. E quando nasce una passione sei anche più invogliato a vestirti con i prodotti giusti per affrontarla al meglio: chi fa jogging usa una maglia tecnica, le scarpe giuste, il porta-smartphone, ecc. Lo stesso vale anche per il giardinaggio, ma senza dimenticarci l'estetica.



“RISPETTO ALL'E-COMMERCE ABBIAMO DECISO DI NON VENDERE DIRETTAMENTE MA DI TUTELARE LA NOSTRA FILIERA. FORNENDO CIOÈ DEI SERVIZI AI PUNTI VENDITA PER FACILITARE LA VENDITA DEI NOSTRI PRODOTTI ANCHE ONLINE”.

Manuel Croci, direttore vendite di Verdemax

Scopri la nuova linea!



Visita il nostro sito,
resta aggiornato per info
e offerte.
www.newpharmgarden.it



Saremo a MYPLANT&GARDEN dal 19 al 21 febbraio.
Ci trovi al PADIGLIONE 12, STAND 39-40.



FLORENTER

GUARDA AL FUTURO



IL PRODUTTORE DI SUBSTRATI FLORENTER AFFRONTA IL 2025 CON IL RESTYLING DELLA SUA IMMAGINE, DAL LOGO FINO AI NUOVI PACKAGING. CE NE PARLA LA SUA AMMINISTRATRICE, CLAUDIA CARINI.

DI PAOLO MILANI

Florenter di Ghedi, in provincia di Brescia, è stata fondata 25 anni fa dall'unione di due professionisti del settore, l'agronomo **Andrea Carini** e il vivaista **Silverio Guarisco**, spinti dalla volontà di iniziare a produrre substrati di coltivazione di alta qualità dedicati agli operatori professionali, cioè ai loro colleghi. Una mission, "substrati da professionista", che ancora oggi campeggia nel payoff del logo. L'approccio qualitativo che portato alla nascita di Florenter ha permesso la sua rapida affermazione. Il salto di qualità e l'approccio con il mercato hobbistico avviene nel 2016, grazie all'ingresso in azienda della figlia di **Andrea, Claudia Carini**, che si dedica all'implementazione dell'offerta con una gamma completa di terricci dedicati agli hobbisti da distribuire tramite garden center, agrarie e centri giardinaggio. Un'attività che ha previsto la creazione di una nuova

rete nazionale di agenti e di un'offerta completa adatta per i *retailer* specializzati e che al contempo ha permesso un importante processo di crescita di Florenter negli ultimi anni. L'affermazione nel mercato *consumer* ha stimolato nuovi investimenti per migliorare la qualità e la velocità del servizio e il desiderio di rinnovare l'immagine dell'azienda attraverso un *restyling* della gamma di terricci destinati al mercato *consumer*. Per saperne di più abbiamo incontrato **Claudia Carini**, promotrice del processo di rinnovamento.

LA NUOVA IMMAGINE DI FLORENTER

Dal 2016 stai lavorando per la distribuzione della linea consumer: il restyling dell'immagine segna l'arrivo di un traguardo?

Claudia Carini: Per me è stata una grande sfi-

da: avevo una formazione completamente diversa e anche il settore da cui provenivo era tutt'altro. Quindi, partire da zero e creare una rete commerciale capillare in tutta Italia, per me è stato sicuramente un obiettivo molto ambizioso. Soprattutto nel nord Italia e in Lombardia non mancano i produttori di terriccio e non è stato facile. **Sono passati quasi dieci anni e posso ritenermi più che soddisfatta** dei risultati raggiunti, soprattutto grazie ad alcuni agenti che mi hanno subito dato fiducia e ancora oggi ci affiancano nel portare il marchio **Florenter** in tutta Italia. Collaboratori che hanno creduto in **Florenter** e hanno contribuito ad arrivare a grandi risultati: **il 2024 è stato l'anno più performante della nostra storia.**

Quanto "pesa" oggi il mercato hobbistico per Florenter?

Claudia Carini: Nonostante ci distingua la nostra attenzione verso l'ambito professionale, **oggi la maggior parte del nostro business viene sviluppata nel mercato hobbistico.** Ci rivolgiamo a un cliente medio-alto e volutamente non serviamo la grande distribuzione: il nostro catalogo viene costantemente implementato con prodotti di alta qualità, perché **vogliamo essere un punto di riferimento per il cliente finale che predilige la qualità rispetto al prezzo.**

Ritieni che i rivenditori specializzati guardino troppo al prezzo?

Claudia Carini: Il substrato di coltivazione è un prodotto che merita più attenzione e spesso non è considerato come dovrebbe. Penso che il cliente cerchi nei garden center prodotti di qualità e una consulenza specializzata e personalizzata. È il consiglio del rivenditore quel valore aggiunto che giustifica un prezzo più alto rispetto al sacco di terra della Gdo. **Qualità del servizio e qualità dei prodotti sono le chiavi di successo di un negozio specializzato.**

"OLTRE AL RESTYLING DELL'IMMAGINE ABBIAMO IMPLEMENTATO IL SITO PRODUTTIVO E ACQUISTATO NUOVI MACCHINARI PER ESSERE SEMPRE PIÙ TEMPESTIVI NELLA PRODUZIONE E NELLE CONSEGNE, QUINDI CON UN SERVIZIO MIGLIORE PER I NOSTRI CLIENTI".

Claudia Carini, amministratrice di Florenter



A sinistra il primo logo di Florenter, a destra la nuova immagine dal sapore vintage che richiama la mission storica dell'azienda.



Come nasce il restyling?

Claudia Carini: L'idea del *restyling* nasce nel 2024, sia per consolidare il processo di crescita sia per evidenziare l'acquisizione totale di **Florenter**. Siamo riusciti a creare una bella rete commerciale e abbiamo uno *zoccolo duro* di clienti fedeli: ora è il momento di investire. Sia sulla struttura, sui macchinari e sui mezzi ma soprattutto sulla nostra immagine. L'idea del *restyling* nasce dalla volontà di proseguire il processo di crescita e dalla capacità di affrontare determinati investimenti. Oltre al *restyling*, il 2024 è stato infatti un anno di grandi investimenti: **abbiamo implementato il sito produttivo e acquistato nuovi macchinari** per essere sempre più tempestivi nella produzione e nelle consegne, quindi con un servizio sempre migliore per i nostri clienti.

Quali linee guida avete seguito nel restyling?

Claudia Carini: Siamo partiti dal logo che è stato modificato totalmente. Abbiamo però voluto ricordare e riprendere la storicità della nostra azienda, dando un sapore *vintage* al nuovo logo. Ricorda le targhe dei negozi di una volta. Abbiamo optato per un'immagine nuova, stilizzata ma con un sapore antico: abbiamo mantenuto il sole e il germoglio come segni di rinascita e di cambiamento.

In seguito abbiamo realizzato i nuovi *packa-*



Il nuovo catalogo 2025 di Florenter.



One e One Plus sono 100% bio e senza compost, mentre One Ready è addizionato con concimi minerali a pronto effetto e a lenta cessione.



ging della linea dei substrati universali, che è stata completamente rivista. Oggi proponiamo quattro soluzioni: **Attivo**, **Excellent**, **Premium** con trichoderma e farina di neem e **Vegan** senza torba. Abbiamo lavorato sui codici colore e sul bordo del sacco, su cui spiccano il marchio e le caratteristiche del prodotto: attenzioni per facilitare il riconoscimento e la scelta del prodotto giusto nel punto vendita. A **Myplant & Garden** presenteremo i nuovi substrati universali ma il *restyling* proseguirà nel corso dell'anno su tutte le linee di prodotto. Per il 2025 abbiamo anche in cantiere il lancio di nuovi prodotti, diversi da quelli che propongono i nostri competitor, che andranno a completare il nostro catalogo.

Ci parli del terriccio Vegan senza torba?

Claudia Carini: Il cambio di *packaging* è stata l'occasione anche per rivisitare la gamma degli universali e abbiamo lanciato la novità **Vegan**. La richiesta del mercato è di sostenere l'economia circolare, il rispetto dell'ambiente e la salvaguardia dell'ecosistema: pertanto abbiamo voluto proporre un prodotto senza torba realizzato con materie prime sostenibili. Abbiamo scelto la fibra di legno, l'humus e la fibra di cocco.

Molti dei vostri terricci evidenziamo il marchio "bio" e l'assenza di compost...

Claudia Carini: Tutti i nostri prodotti sono iscritti al registro dei fertilizzanti e quasi tutti sono consentiti in agricoltura biologica. Ormai quando studiamo e realizziamo i nuovi substrati scegliamo volutamente solo materie pri-

"PENSO CHE IL CLIENTE CERCHI NEI GARDEN PRODOTTI DI QUALITÀ E UNA CONSULENZA SPECIALIZZATA E PERSONALIZZATA. È IL CONSIGLIO DEL RIVENDITORE QUEL VALORE AGGIUNTO CHE GIUSTIFICA UN PREZZO PIÙ ALTO RISPETTO AL SACCO DI TERRA DELLA GDO".

Claudia Carini,
amministratrice di Florenter

me biologiche e certificate. È un'esigenza che arriva soprattutto dal mercato professionale, che richiede le certificazioni bio di tutto il ciclo di coltivazione, ma c'è una maggiore attenzione anche nel mercato hobbistico. Tutte le nostre materie prime sono certificate bio e non utilizziamo fanghi di depurazione e digestato. Investiamo molto in ricerca e la fibra di legno si dimostra una materia prima alternativa, ultimamente riscoperta da molte imprese del settore.

ONE: IL TERRICCIO PREMIUM PER CHI AMA LA QUALITÀ

La linea di substrati One verrà toccata dal *restyling*?

Claudia Carini: No, è una linea premium abbastanza recente che ha già una sua identità visiva, quindi non verrà coinvolto nel processo di *restyling*. Da quando è nata, 6 anni fa, la linea **One** è il nostro cavallo di battaglia. È un prodotto di taglio professionale, con una miscela realizzata con materie prime selezionate di altissima qualità, ma dedicato all'hobbista. Quindi al cliente che non vuole rinunciare alla qualità. Nasce inizialmente con il terriccio One declinato nelle versioni successive, **One Plus** e **One Ready**. Sono prodotti richiestissimi. **One Plus**, 100% bio, senza compost e arricchito con farina di neem, batteri della rizosfera, micorrizze e trichoderma, è il prodotto più venduto nel 2024 di tutto il nostro catalogo.

► www.florenter.it



da 60 anni gli specialisti dei vasi

NUOVO E-SHOP B2B PER I CENTRI GIARDINAGGIO

EUROEQUIPE HA LANCIATO UN NUOVO SERVIZIO RISERVATO AI RIVENDITORI SPECIALIZZATI: UN E-SHOP IN CUI SELEZIONARE E ACQUISTARE IN LIBERTÀ I PRODOTTI DEI BRAND DELL'AZIENDA BOLOGNESE. CE NE PARLA PAOLO DE NORA, IL SUO PRESIDENTE.

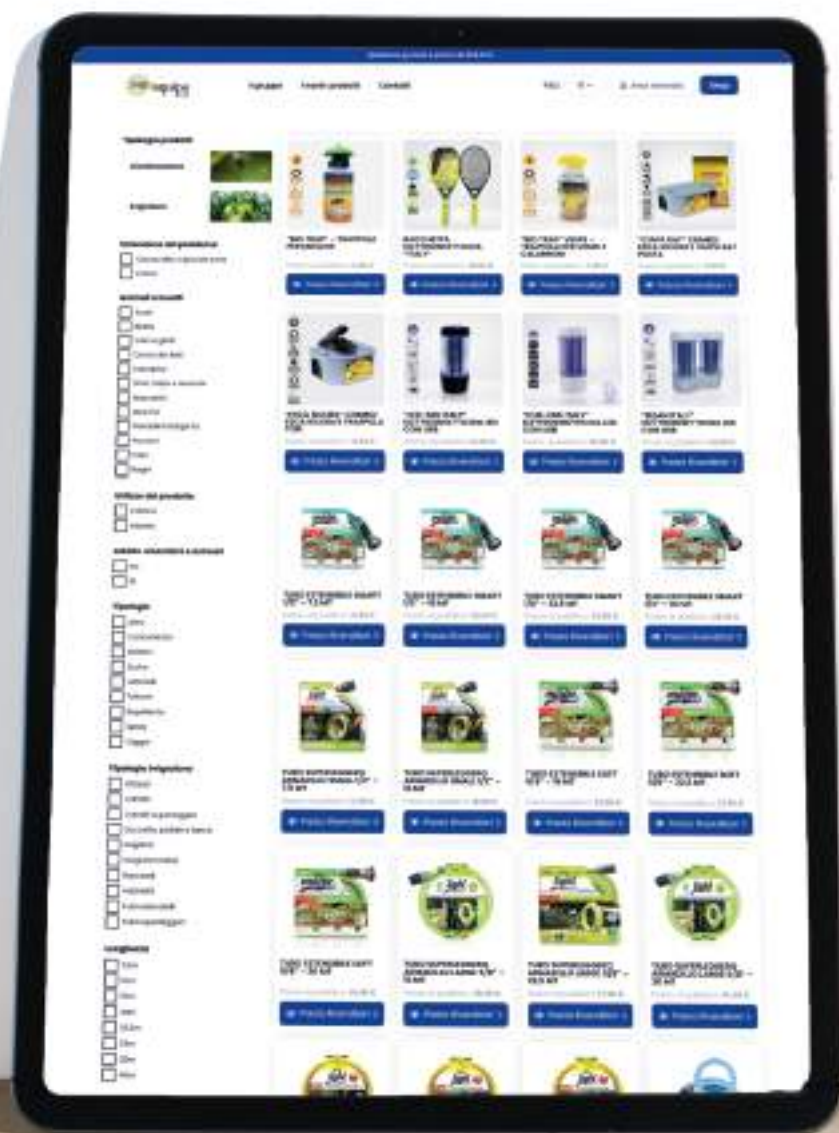
A CURA DELLA REDAZIONE

L'ingresso nell'era *digitale* ha già rivoluzionato il modo di veicolare prodotti ai consumatori e l'affermazione dell'e-commerce ha modificato l'approccio all'acquisto degli utenti. I valori della *shopping experience* e delle consulenze personali offerte dai centri giardinaggio non sono paragonabili a quelli offerti dagli e-shop; ma è altrettanto indubbio che l'e-commerce offre alcuni vantaggi e che l'integrazione tra "fisico" e "digitale", detta *phygital*, rappresenta una chiave di successo per le imprese nel 2025.

Alcune aziende stanno alzando l'asticella della difficoltà con la proposta di e-shop B2B, dedicati quindi agli utenti professionali, che possono così selezionare le referenze e procedere agli ordini d'acquisto in qualsiasi momento del giorno e della settimana.

Va in questa direzione lo Shop B2B lanciato da Euroequipe lo scorso 3 febbraio. Un e-shop riservato ai rivenditori specializzati in cui selezionare e acquistare i *brand* dell'azienda emiliana. **Euroequipe** è nota per la propensione all'innovazione: nel 1983 nasce con la linea d'irrigazione **Hidroself**, nel 2003 lancia il marchio **Sandokan**, inizialmente dedicato alla zanzara tigre e oggi ampliato a tutti gli insetti domestici molesti, nel 2015 rivoluziona il mondo dell'irrigazione con i tubi allungabili e superleggeri **Idroeasy**. Negli ultimi anni **Euroequipe** è stata impegnata nella creazione di nuovi siti produttivi, riportando in Italia i pochi articoli realizzati in Estremo Oriente, accompagnata da un costante miglioramento dei prodotti sotto il profilo della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente. Al punto che oggi **Euroequipe** rappresenta un'alternativa qualitativa e innovativa per i buyer europei, con un prezzo competitivo rispetto alle produzioni asiatiche pur essendo *made in Italy*.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo De Nora**, presidente di **Euroequipe**.





leader

By Arber Horticulture

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

**QUALITÀ E INNOVAZIONE
PER UN VERDE MIGLIORE
E PIÙ SOSTENIBILE**



www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone ancora libere.
Se sei interessato manda il tuo curriculum a: info@arber.it



“ABBIAMO SEMPRE INVESTITO IN FAVORE DELLA FILIERA E DEI RIVENDITORI SPECIALIZZATI. CON IL NUOVO SHOP B2B OFFRIAMO AI DISTRIBUTORI UNO STRUMENTO MODERNO ED EFFICIENTE PER SELEZIONARE ED EFFETTUARE GLI ACQUISTI”.

Paolo De Nora, presidente di Euroequipe

MULTICANALITÀ AL SERVIZIO DELLA FILIERA

Come è nato il progetto dello Shop B2B?

Paolo De Nora: Anche se io ho aperto Euroequipe nel 1983 siamo un'azienda molto giovane. I miei figli, Giuseppe ed Enrico, sono attivi in azienda e l'età media dei nostri collaboratori è molto bassa. Siamo quindi da sempre molto attenti all'evoluzione digitale e agli effetti sulla distribuzione dei nostri prodotti sul mercato. L'apertura dello Shop B2B è soltanto l'ultimo tassello di un percorso iniziato molti anni fa con l'apertura degli e-shop dedicati ai consumatori finali e degli store su Amazon dedicati ai nostri brand. **La nostra attenzione e il nostro core business sono però i rivenditori specializzati e abbiamo sempre investito in questi anni in favore della filiera:** gli stessi store sui marketplace sono uno strumento per aiutare i rivenditori specializzati. **Oggi facciamo un ulteriore salto di qualità e offriamo ai rivenditori specializzati uno strumento moderno ed efficiente per analizzare ed effettuare gli acquisti.** Da un certo punto di vista “chiude” un progetto iniziato dal lavoro sugli shop B2C e sui marketplace.

A chi è rivolto lo Shop B2B di Euroequipe?

Paolo De Nora: A qualsiasi rivenditore specializzato, italiano ed estero. È stato pensato per le tante piccole e medie imprese della distribuzione, specializzate nel *gardening* e interessate a prodotti innovativi per l'irrigazione e una linea completa di soluzioni contro gli insetti molesti della casa e del giardino: **quindi centri giardinaggio, rivendite agrarie, centri bricolage, ferramenta, ecc.**

Naturalmente è prevista una registrazione, tramite partita Iva, sottoposta alla nostra approvazione, volta a riservare l'accesso esclusivo ai rivenditori specializzati. In poche ore dalla registrazione riceveranno l'accesso allo Shop B2B dove troveranno tutti i nostri articoli, con i prezzi suggeriti al pubblico e quelli riservati ai rivenditori.

C'è un minimo d'ordine?

Paolo De Nora: No, si può acquistare anche un pezzo singolo. Ovviamente inciderà maggiormente il prezzo della consegna, che invece è gratuita sopra i 500 euro. **Abbiamo però voluto dare la massima libertà ai buyer:** abbiamo pensato a chi vuole ricevere solo una campionatura per verificare i prodotti, ma anche ai negozi di piccole dimensioni che magari hanno necessità di pochi pezzi per ogni articolo per riempire un espositore, perché non hanno proprio spazio per acquistarne di più.

Avete previsto promozioni in favore dei clienti?

Paolo De Nora: Certo. Oltre alla consegna gratuita abbiamo previsto sconti scalari per ogni referenza presente nello Shop B2B. Ogni articolo ha *packaging* e problematiche differenti: ma abbiamo previsto sconti scalari per l'acquisto di confezioni complete. Così come è previsto uno sconto finale, sul carrello, del 3% per ordini superiori a 1.000 euro e del 7% oltre i 3.000 euro.

I vostri clienti abituali dovranno utilizzare lo Shop B2B?

Paolo De Nora: Non per forza: per i clienti storici nulla cambia. Lo Shop B2B è uno strumento aggiuntivo, messo a disposizione di tutti i rivenditori specializzati nella vendita di prodotti per il giardinaggio. Ma non obbligatorio. Chi preferisce un contatto personale o una visita diretta continuerà a lavorare con il nostro ufficio commerciale, sempre a disposizione di clienti vecchi e nuovi.

Nelle piccole e medie imprese della distribuzione specializzata italiana si stanno però affacciando molti giovani imprenditori, nativi digitali, che sono più avvezzi alla tecnologia e richiedono strumenti di analisi più moderni, efficienti e completi. E soprattutto **sempre disponibili.** Gli imprenditori sono sempre più impegnati nei punti vendita e il tempo a disposizione è sempre meno: molti preferiscono selezionare gli acquisti con calma, spesso in momenti non lavorativi, magari di sera o durante il weekend. **Lo Shop B2B è stato pensato per soddisfare le esigenze dei giovani manager della distribuzione specializzata.**

Perché un rivenditore dovrebbe iscriversi?

Paolo De Nora: Anzitutto per consultare la nostra proposta, selezionare e acquistare i prodotti in autonomia. Il team che ha curato lo Shop B2B ha sviluppato un grande lavoro e non si è limitato a presentare i prodotti ma ha creato una vera e propria guida all'acquisto, con una serie di filtri che permettono di selezionare i prodotti più indicati per tutte le situazioni. Inoltre in un'area riservata potrà trovare molti materiali utili per un punto vendita: in parte già disponibili e in parte in programma. Come le schede tecniche di tutti i nostri prodotti, foto e testi per *caricare* facilmente la nostra offerta negli e-shop dei rivenditori, progetti di *layout* per suggerire la creazione degli espositori e l'uso dello spazio del punto vendita, documenti con gli aggiornamenti normativi e molti altri contributi utili per un imprenditore della distribuzione. **Inoltre l'iscrizione è gratuita e provare non costa niente!**

► www.euroequipe.eu



Compostiera di design
realizzata con
plastica *riciclata*



elho.com

25 PAESI PRESENTI A

BUYER POINT 2025

NON MANCA MOLTO ORMAI ALLA 21° EDIZIONE DI BUYER POINT, CHE COME OGNI ANNO HA L'OBIETTIVO DI OFFRIRE NUOVE OPPORTUNITÀ DI MERCATO AI SUOI ESPOSITORI, CON UN FOCUS SULL'ESTERO SEMPRE PIÙ CONSISTENTE.

A CURA DELLA REDAZIONE

V anno delineandosi i partecipanti alla prossima edizione di **Buyer Point** e anche quest'anno il *focus* sarà sui *dealer* internazionali con una presenza massiccia di distributori per agevolare le aziende presenti ad aprire nuovi mercati.

Sono già 25 i paesi rappresentati e mancano ancora quattro mesi all'appuntamento del **28 maggio (Milano, East End Studios)** con praticamente tutta l'Europa presente e una partecipazione intercontinentale che aumenta sempre di più. Dopo il "successo" dell'anno scorso, con diverse aziende che hanno cominciato a lavorare in America, tornano gli Stati Uniti con **Schultz Worldwide** e **Sgs Regill**, mai come quest'anno un contatto necessario per capire le dinamiche che vanno a crearsi con la nuova politica dei dazi all'orizzonte.

La Turchia sarà la novità dell'anno, un paese che ha "fame" di prodotti occidentali e cerca novità e design per rispondere alle richieste di una nuova classe media in forte crescita sia dal punto di vista meramente numerico sia nel potere d'acquisto.

Anche quest'anno, inoltre, l'evento ospiterà buyer e importatori dall'Ucraina, un paese che nonostante le note vicende è sempre stato presente a **Buyer Point** e non ha mai smesso di comprare dall'Italia.

Da questo numero di Greenline cominciamo a presentare alcune delle insegne che nel 2025 saranno presenti per la prima volta a **Buyer Point** con i loro responsabili acquisti.

LE NOVITÀ

- **Bauhof** (Estonia): la più grande insegna estone, con 13 negozi, punta sul formato *Big Box* e su un'offerta completa che copre il mondo della casa a 365°, includendo anche il mondo del *cleaning* e gli elettrodomestici.

Ogni negozio ha comunque un'ampia metratura dedicata al mondo professionale al quale offre sconti e servizi pensati su misura.

Bauhof è membro di **Bricoalliance** con altri rivenditori da tutta Europa.

- **Smart Value** (Lituania) è un importante distributore e importatore di prodotti per la cura della persona e la *skin care*. Nell'ambito di un progetto di completamento di gamma e per sopperire a una carenza di offerta complessiva nei paesi baltici, sta creando un nuovo catalogo riguardante il mondo della casa e della decorazione sfruttando la sua conoscenza e entrate nei principali operatori del suo territorio.

➤ www.buyerpoint.it

I PAESI PRESENTI A BUYER POINT:

- AUSTRIA
- BELGIO
- BOSNIA
- BULGARIA
- CANADA
- CROAZIA
- ESTONIA
- FRANCIA
- GAMBIA
- GERMANIA
- GRECIA
- ISRAELE
- LITUANIA
- LUSSEMBURGO
- MAROCCO
- OLANDA
- POLONIA
- PORTOGALLO
- REPUBBLICA CECA
- ROMANIA
- SPAGNA
- SVIZZERA
- TURCHIA
- UCRAINA
- USA

FLORENTER, QUALITÀ PROFESSIONALE PER IL TUO GARDEN.



Scopri tutta la nostra gamma
su www.florenter.it



Seguici sui social



NUOVO CONSIGLIO PER AICG

Si è concluso con grande soddisfazione dei 230 partecipanti il 13° **Convegno Nazionale Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** tenutosi a Bolzano dal 14 al 16 gennaio. "Il convegno è stato senza alcun dubbio un grande successo - spiega **Stefano Donetti**, presidente uscente di **Aicg** -. Sono profondamente soddisfatto: l'evento ha visto un'ampia e vivace partecipazione, con relatori di altissimo livello e interventi di grande valore e interesse. Si è trattato di un'occasione fondamentale per favorire il dialogo e il confronto all'interno del nostro settore".

Stefano Donetti lascia la presidenza dopo sei anni ed è stato nominato il nuovo consiglio direttivo di **Aicg**, in carica dal 2025 al 2027, composto da: **Nadia Cavinato (Garden Cavinato)**, **Silvano Girelli (Flover)**, **Mara Maschi (Idea Verde Maschi)**, **Davide**

Michelini (Floricoltura Michelini), **Vittore Nicora (Nicora Garden)**, **Andrea Orlan-delli (Valle dei Fiori)**, **Enrica Raganato (Il Germoglio)**, **Fabiola Rappo (Viridea)**, **Paolo Roagna (Roagna Vivai)**, **Emanuele Simeoli (Simegarden)** e **Andrea Zannoni (Zannoni Garden)**. Il consiglio direttivo appena eletto nominerà il nuovo presidente e le cariche sociali in febbraio.

Il **Convegno Nazionale Aicg** ha ospitato anche l'ormai tradizionale assegnazione del **Premio Gardenia-Aicg** giunto alla sua 6a edizione: il titolo di garden center dell'anno per il 2024 è stato assegnato a **Compagnia delle Piante Ornamentali di Parma**. "L'azienda si distingue per l'impegno nel formare i clienti verso scelte sostenibili, dissuadendoli dall'immaginario tradizionale del tappeto erboso all'inglese e dalla percezione negativa



sugli insetti - spiega la motivazione del premio -. *Organizzano corsi, laboratori e conferenze. Inoltre: utilizzano pannelli solari e recuperano acqua piovana tramite cisterne e un laghetto, impiegandola per l'irrigazione a goccia o dal basso dei bancali, recuperando poi lo scolo nel laghetto. Evitano per questo l'uso di concimi chimici. Dal 2023 adottano esclusivamente la lotta biologica con insetti antagonisti. Ritirano i vasi vuoti dai clienti per riciclarli*".

Una menzione anche per **Floricoltura Roncador** di Mezzolombardo (TN) per il chiosco informativo, le 1.850 specie e varietà in catalogo, l'educazione alla biodiversità, l'allestimento delle "colazioni con concerto" e l'aderenza al territorio.

www.aicg.it



NUOVI LIMITI PER I PACK DEI PMC

Il 17 dicembre il Ministero della Salute ha pubblicato un decreto con le "linee guida per una corretta etichettatura dei presidi medico chirurgici", cioè i Pmc in vendita anche nei punti vendita specializzati per limitare la presenza di insetti molesti nelle case e nei giardini. Una serie di diciture dovranno sparire dalle etichette. Come "evita la diffusione delle malattie", "dermatologicamente testato", "a basso rischio", "non tossico", "rispettoso dell'ambiente" e "rispettoso degli animali". Così come è vietato usare "diciture che inducano a pensare che il prodotto sia superiore agli altri".

Ma le nuove linee guida colpiscono anche alcuni nomi dei prodotti, vietando sigle come "bio-, green-, natural-; eco-" nel "nome, o in eventuali ulteriori marchi, loghi, parole o simboli che facciano sottintendere che il prodotto sia ecologico, biologico, naturale".

Ma soprattutto il decreto entra nel merito dell'uso di link e codici Qr sulle etichette e sulla maggiore evidenza della "esatta denominazione del Pmc", che dovrà avere un carattere differente, più grande e di un colore diverso rispetto al nome commerciale del prodotto.

Un aspetto che avrà un impatto anche nella presentazione dei prodotti nei reparti dei punti vendita specializzati.

www.salute.gov.it

BUYER POINT PORTA IL MADE IN ITALY IN TURCHIA



Buyer Point ha stretto un accordo di collaborazione con **Voli**, organizzatore di **Istanbul Hardware Fair**, la fiera internazionale del settore bricolage e giardinaggio con sede nella capitale turca, in programma dal 19 al 22 novembre 2025. L'accordo prevede la realizzazione di un **Padiglione Italia** a cura di **Buyer Point**, dedicato alle imprese italiane interessate a espandere il proprio business nel mercato turco e del vicino Oriente.

Istanbul Hardware Fair, giunta alla nona edizione, è una manifestazione che si sta consolidando come luogo elettivo di scambio tra diverse culture, un ruolo che negli ultimi anni si è ulteriormente consolidato grazie al fatto che la Turchia continua ad avere rapporti commerciali con la Russia. L'ultima edizione ha visto la partecipazione di 525 espositori, 35.000 visitatori, con 6.500 presenze straniere, soprattutto dal Medio Oriente e dall'Asia centrale.

La Turchia, con 85 milioni di abitanti, è la più grande di tutte le nazioni europee e sta vivendo un lungo periodo di significativa crescita che ha portato il Pil pro capite da meno di 9.000 dollari nel 2019 agli oltre 16.000 del 2023.

Come sempre avviene nei mercati in crescita, a una maggiore capacità di spesa corrispondono nuove esigenze e la domanda di nuovi prodotti. In particolare il mercato del garden è protagonista di un vero e proprio boom con la nascita di nuo-

ve insegne e l'aumento repentino nella domanda di alcuni prodotti.

Infine, storicamente la Turchia è un ponte tra oriente e occidente e ancora oggi è un partner privilegiato per raggiungere sia le nazioni confinanti (Iran, Iraq, Georgia, Azerbaijan), sia alcuni paesi dell'area come gli Emirati Arabi e il Qatar, legati alle zone orientali della Turchia da una radice culturale comune.

Il **Padiglione Italia** permetterà alle imprese *made in Italy* di partecipare alla mostra con costi di esposizione e trasferta ridotti. L'area, in una posizione privilegiata, di grande visibilità e passaggio, sarà allestita in modo da favorire la collaborazione tra le aziende presenti e ottimizzare il risultato per tutti. Pur avendo stand indipendenti, gli espositori potranno contare su una segreteria centrale costantemente presidiata, consentendo la riduzione del personale allo stand. Anche i tempi di trasferta dei manager sono ottimizzati, poiché la spedizione in Turchia e la riconsegna in Italia della merce necessaria nello stand saranno curati dall'organizzazione. La formula *All Inclusive* comprende infatti tutte le pratiche per la spedizione dei prodotti e l'hotel per i giorni della mostra.

Per informazioni: buyerpoint@netcollins.com.

www.istanbulhirdavatfuari.com

www.buyerpoint.it

BENSO

Nalca Società Agricola Srl
Loc. Stagnacci - 17057 Calizzano (SV)

Il Gruppo BENSO è proprietario di oltre 500 ettari di boschi certificati FSC® C124675 in Catena di Custodia - CoC - dal tronco al prodotto finito.

Legna di faggio essiccata*:

- 100% Faggio della Val Bormida
- Certificata BiomassPlus A1+
- *Essiccata U < 20%



+ PULITA + CALORE - FUMO

SMART PACK



Facilmente trasportabile grazie alla comoda maniglia!

Garantisce il rispetto dei requisiti HACCP

SMART STERO



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

Perfetta per i nuovi impianti a 4 e 5 stelle



Contatti:
+39 375 619 8642
commerciale@bensoforeste.it
Visita il nostro sito:
www.bensoforeste.it

Florsistemi e Florinfo: il nuovo polo europeo dell'informatica

Florsistemi e Florinfo, aziende leader nell'informatica per il settore florovivaistico, si sono unite per incrementare la loro competitività sul mercato, ottimizzare prodotti e servizi già esistenti e ampliare l'offerta. Grazie alla vasta gamma di **servizi e soluzioni informatiche** proposte negli anni, entrambe le aziende hanno rivoluzionato il settore di riferimento, trasformandone profondamente il panorama. Le due realtà vantano, infatti, una **consolidata esperienza** nello sviluppo di **software innovativi** per la gestione del magazzino, della produzione e delle vendite, nella progettazione di spazi verdi, nella digitalizzazione di schede botaniche e nella creazione di database virtuali. Florsistemi e Florinfo si distinguono, inoltre, per la fornitura di **hardware tecnologicamente avanzati**, consumabili e sistemi di etichettatura essenziali per garantire il rispetto delle normative fitosanitarie europee.



FLORINFO

L'unione di queste due storiche realtà e l'integrazione di **tecnologie sales-oriented** avanzate, **user-friendly** e altamente **personalizzabili** in base alle esigenze dei clienti, ha l'obiettivo di semplificare e rendere più performante il lavoro quotidiano di garden center, vivaisti, grossisti, produttori, giardinieri, enti pubblici e altre realtà del settore green, consentendo loro di potenziare la **produttività**, migliorare la **qualità** e incrementare l'**affidabilità** del proprio business.

Ci vediamo al **MYPLANT**

Fiera Milano Rho

padiglione n.16

dal 19 al 21 febbraio



FLORSISTEMI



MILANO

Viale Forlanini 23, 20134

ROMA

Via Cornelia 498, 00166



+39 02 743551



florsistemi.it

FLORINFO



PONTASSIEVE (FI)

via G.Reni 22, 50065



+39 055 8367471

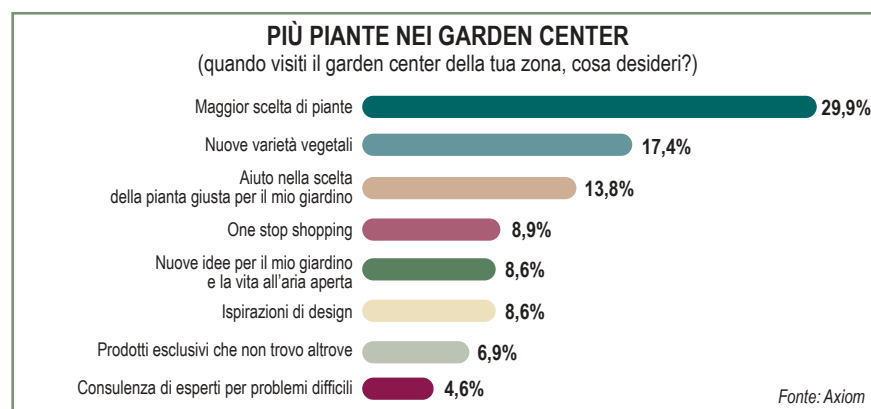


florinfo.it

USA: IL GARDENING PUNTA SULLA GEN Z

I giovani statunitensi sembrano decisamente interessati al giardinaggio. Il 61,5% della *Gen Z* (19/26 anni) ha aumentato la spesa per le piante nel 2024, seguito dal 48% della *Gen Y* (27/41) e dal 48,3% della *Gen X* (42/58): molto distanti dal 25,8% dei *Baby Boomer* (oltre 59 anni). Questi ultimi nel 56,1% dei casi hanno speso la stessa cifra e nel 18,2% l'hanno diminuita. È la classe d'età che ha diminuito maggiormente gli acquisti per il giardinaggio nel 2024. Sono alcuni dei dati emersi dallo studio 2025 **Axiom Gardening Outlook Study** realizzato da **Axiom**, giunto alla sua sesta edizione.

Anche se analizziamo il tempo dedicato al giardinaggio scopriamo che i più giovani, la *Gen Z*, sono quelli che si sono dedicati maggiormente al verde. Il 50% ha aumentato il tempo dedicato alla cura del verde, seguito dal 33,7% della *Gen Y*, il 21,9% della *Gen X* e



il 15,2% dei *Baby Boomer*. Come si nota, più sono giovani e più sono amanti del verde.

La concorrenza dei grandi magazzini è temibile negli Usa e anche i giganti del bricolage vendono le piante in modo professionale. Al primo posto come luogo d'acquisto troviamo infatti il leader del diy **Home Depot** (33,9%), seguito da **Lowe's** (16,1%), un'altra catena bricolage. I centri giardinaggio indipendenti

sono al terzo posto con il 14,8% del gradimento e precedono i supermercati **Walmart** (13,2%). Le vendite online sono solo il 5,3%. Tra i progetti più "gettonati" per il 2025 spiccano le piantumazioni per rendere più accogliente l'ingresso della casa, la creazione di un orto (51%) e l'aggiunta di un impianto di illuminazione esterno (34%).

www.axiomcom.com



TM ze30

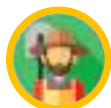
3 ELEMENTI 0 PENSIERI

ZEOLITE ZOLFO RAME



**APPROVATO E
CONSIGLIATO!**

Matt The Farmer ✓
**Official Brand
Ambassador**



Perchè funziona?

Zeolite

- Garantisce un livello di umidità più costante
- Agisce come un fertilizzante a lento rilascio
- Favorisce la salute delle radici

Zolfo

- Accelera sviluppo e crescita delle piante
- Regola il Ph e l'acidità del terreno
- Protegge le piante dalle minacce esterne

Rame

- Migliora la fotosintesi delle piante
- Intensifica sapore e colore di fiori e frutti
- Contrasta le malattie fungine più diffuse



Scopri tutti i prodotti su
www.albagarden.it



Agricom Sas - C/da Matinelle, 38 - 85057 Tramutola (Pz)
Tel: +39 0975.1978041 - Email: info@albagarden.it

**bama**[®]
100% MADE IN ITALY**KIT
ARREDO**
fioriera

Ama il tuo giardino

www.bamagroup.com

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



I GARDEN TEDESCHI LAVORANO INSIEME PER LA SOSTENIBILITÀ

Le società **Nbb Egesa**, **Sagaflor** ed **Ekaflor**, con l'aiuto dell'associazione dei centri di giardinaggio tedeschi (**Vdg**), hanno sviluppato una guida per i garden center al codice tedesco per la sostenibilità (**Dnk**). Creata da un team di 19 aziende del settore, tra cui centri di giardinaggio, associazioni e fornitori, è utile per creare report di sostenibilità personalizzati e *ad hoc* per il nostro particolare settore. L'obiettivo della guida è indicare ai garden center misure concrete per una maggiore sostenibilità in ambito sociale, economico ed ecologico e di fornire un supporto concreto nella redazione di un rapporto volontario sulla sostenibilità.

*"Sono linee guida per aiutare i nostri partner a definire le proprie misure di sostenibilità e documentarle meglio - ha spiegato **Susanne Kern-Schulz**, Ad di **Nbb Egesa** -. Un prerequisito per rendere visibile la sostenibilità dell'azienda ai vari stakeholder del settore retail: clienti pubblici, istituti di credito, compagnie assicurative e, sempre più, clienti e dipendenti".*

La guida di settore **Dnk** verrà presentata durante la conferenza dal 18 al 20 febbraio 2025.

Il codice tedesco per la sostenibilità **Dnk** supporta le aziende e le organizzazioni nel documentare in modo trasparente le proprie prestazioni in materia di sostenibilità. Può essere utilizzato gratuitamente in tutto il mondo.

www.egesagarten.de

www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de

ZAPI-RAT

Matrix

IL PRIMO RODENTICIDA ZAPI
SENZA PITTOGRAMMA DI
RISCHIO

by ZapiLabs



Matrix TECHNOLOGY
5 TECNOLOGIE IN UN'ESCA



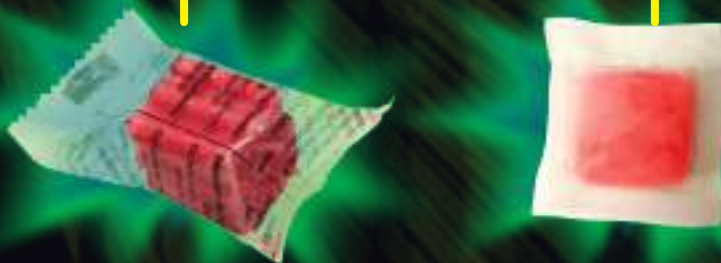
Pasta Plus/Blocco Plus

Triblend

Tecnologia visiva Fluo-NP

Soft System/ Preservation System

Stability System



I GREEN WEBINAR PROSEGUONO NEL 2025

I **Green Webinar**, il ciclo di incontri online promossi nel 2024 da **Coldiretti** e **Assofloro**, proseguiranno anche nel 2025. L'obiettivo principale dei **Green Webinar** è la divulgazione delle ricerche e dei progetti innovativi nell'ambito del florovivaismo, del vivaismo, dell'arboricoltura, della floricoltura, del verde ornamentale e delle foreste. Esperienze virtuose, buone pratiche di

gestione e intervento, informazioni corrette su diverse tematiche, utili per tutti gli operatori del settore.

Nel corso del 2024 sono stati organizzati 11 **Green Webinar** online con circa 450 partecipanti in ogni incontro e *feedback* estremamente positivi grazie al coinvolgimento di relatori di fama nazionale e internazionale. Sono stati

in totale 4.600 i partecipanti da tutta Italia. Forti di questo riscontro, **Coldiretti** e **Assofloro** hanno ufficializzato il proseguimento dei **Green Webinar** nel 2025: il nuovo calendario sarà annunciato in occasione di **Myplant and Garden**. Anche quest'anno *Greenline* sarà *media partner* dei **Green Webinar**.

www.assofloromagazine.it



LA SHARING ECONOMY ARRIVA NEL GARDENING

Perché comprare un attrezzo o un elettroutensile se lo usi un paio di volte all'anno? Partendo da questa domanda l'azienda londinese **Library of Things** ha lanciato una piattaforma web per la condivisione di attrezzature per la casa e il giardino. In sostanza noleggia attrezzature di qualità e costose, per un uso occasionale. Tra le soluzioni per il giardino, il prezzo di un noleggio quotidiano per un rasaerba *cordless* è di 14 euro, un paio di cesoie 1,5 euro mentre una scala allungabile costa 5,5 euro al giorno.

www.libraryofthings.co.uk

TAPPATRICI MANUALI FERRARI GROUP LA MIGLIOR QUALITÀ PER RISULTATI PROFESSIONALI

STANDARD



Ideale per tappatura a raso
Sughero / Sintetici



MADE IN ITALY



ROBUSTA
STABILE
VERSATILE



SEGUICI
SU YOUTUBE

CHAMPAGNE

Ideale per tappatura a fungo
Sughero / Sintetici



VOTA COL CARRELLO E MIGLIORA IL NEGOZIO

Un'iniziativa interessante dall'estremo oriente. **Wwf Giappone** ha sperimentato insieme all'**Università della Prefettura di Shiga** la campagna *Shopping Basket Voting* in alcuni supermercati. Il progetto stimola i clienti a votare il gradimento sulle iniziative di sostenibilità del punto vendita. Nel deposito dei cestelli, i clienti possono rispondere a domande precise, semplicemente posizionando il cestello della spesa sotto il "Sì" o il "No". Un modo intelligente per comunicare ai clienti l'attenzione del rivenditore verso la sostenibilità, per realizzare un sondaggio di mercato a basso costo e anche per offrire ai clienti l'opportunità di influenzare le scelte sostenibili del negozio. Il cartello nella foto domanda "Posso esporre la carne su carta al posto del vassoio? Solo nel nostro punto vendita ridurremmo il consumo di 6.800 vassoi di plastica ogni anno".

www.wwf.or.jp/campaign/shoppingbasketvoting



SPAGNA: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E GARDEN CENTER

La rivista spagnola **Garden Magazine** ha condotto uno studio dedicato ai garden center nel quale ha indagato anche l'integrazione dell'intelligenza artificiale e quali benefici possa apportare al settore. Il 30% degli intervistati ha risposto "non so" e alcuni prevedono un impatto negativo. La maggioranza lo considera solo con un al-

tro strumento da utilizzare per realizzare migliori campagne di comunicazione e per ottimizzare l'attività online.

Noi abbiamo chiesto direttamente a Chat Gpt di mostrarci come un garden center potrà integrare l'intelligenza artificiale e ci ha proposto questa immagine.

www.gardenmagazine.es



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

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

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



MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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

ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI

segui su
  

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



SCOPRI
LA COLLEZIONE!



WEAR YOUR PASSION



outfit.verdemax.it

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

OUT
FIT
VERDEMAX®

L'AI ENTRA NEL CARRELLO

La catena di supermercati francese **Intermarché** ha avviato un interessante test per sperimentare un nuovo dispositivo, basato sull'intelligenza artificiale, che permette di rilevare il contenuto del carrello della spesa, quindi anche i prezzi.

Gli obiettivi sono molteplici: semplificare l'esperienza d'acquisto del cliente, azzerare i tempi di attesa alle casse e, in futuro, integrare funzionalità personalizzate per ogni singolo utente, grazie all'intelligenza artificiale. Per esempio la proposta di promozioni e pubblicità dei fornitori durante la spesa, pertinenti alle abitudini d'acquisto del singolo cliente.



Sviluppato da **Shopic**, specializzata nella digitalizzazione dei negozi "fisici", in collaborazione con la società di consulenza It **Cappemini**, il nuovo device si aggancia a qualsiasi carrello standard, trasformandolo in un *carrello intelligente*. Riconosce i prodotti senza necessità di una scansione manuale e permette al cliente di monitorare il totale della spesa, i *punti* raccolti e le promozioni applicate al carrello. Per ora il test riguarda solo il negozio del comune di Provins nella regione dell'Ile De France. I supermercati **Intermarché** fanno parte del gruppo **Les Mousquetaires**, con circa 4.000 punti vendita totali, attivo anche nel mercato diy con le insegne **Bricomarché**, **Brico Cash** e **Bricorama**.

www.intermarche.com

www.shopic.co

www.cappemini.com



vebi

SOLUZIONI NATURALI per colture in armonia con l'ambiente.

Prendersi cura del verde significa
osservare la natura, comprenderne i ritmi
e scegliere soluzioni sostenibili.

Novità



CON
CHITOSANO



azione
INSETTICIDA

azione
FUNGICIDA

www.vebigarden.it

FOR GREEN LOVERS

Leggere sempre attentamente le etichette dei prodotti. Il produttore declina ogni responsabilità per l'uso di prodotti diverso da quelli indicati in etichetta. Disegni, fotografie, colori e caratteristiche mostrate possono differire dai prodotti commercializzati.

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

GERMANIA: UN 2024 DIFFICILE PER IL BRICO-GARDEN

Entro il 2030 il mercato tedesco del brico-garden salirà del +6,5% rispetto al 2023; nel peggiore dei casi si fermerà al +0,9%. Lo spiega il nuovo studio **Diy-Szenario 2030** di **Ifh Köln & Klaus Peter Teipel** che si spinge nel prevedere l'evoluzione dei prossimi cinque anni. Il mercato tedesco del bricolage e del giardinaggio non sta attraversando un momento facile. Nonostante il calo dell'inflazione, i redditi più elevati e l'allentamento dei tassi di interesse, la fiducia dei consumatori rimane negativa e il settore delle costruzioni non dà segnali positivi. In questo contesto, i consumi di brico-garden nel 2024 risultano stabili e tendenti al ribasso, come è già avvenuto nel 2023.

*"L'andamento previsto delle vendite corrisponde a un calo nominale di circa l'1,9% - ha spiegato **Klaus Peter Teipel** -; in considerazione dei lievi aumenti dei prezzi, le perdite reali dovrebbero attestarsi leggermente al di sotto della soglia del 3%".*

Non per tutti è stato un anno negativo. I discount (food e non-food) hanno aumentato le vendite, al contrario dei negozi specializzati nell'illuminazione, nelle piastrelle e nei mobili. Fanno eccezione anche i centri giardinaggio e i pet shop, per cui è prevista una crescita da lieve a moderata.

www.ifhkoeln.de

Lo specialista del clima



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

SOCIAL 2024: IL GARDEN CENTER CHE "MI PIACE"

NEL 2024 LE COMMUNITY DEI GARDEN CENTER ITALIANI NEI CINQUE PRINCIPALI SOCIAL MEDIA SONO AUMENTATE DI OLTRE 2 MILIONI DI UTENTI: IL DOPPIO DEL 2023, CHE ERA GIÀ STATO UN ANNO RECORD. VOLA INSTAGRAM CHE LENTAMENTE COLMA IL DIVARIO CON FACEBOOK. IL FENOMENO EMERGENTE DI TIKTOK. OLTRE 12 MILIONI DI VIDEO VISUALIZZATI SU YOUTUBE.

A CURA DELLA REDAZIONE

I centri giardinaggio italiani hanno battuto tutti i record sui *social network* nel 2024. L'unione dei follower dei garden center dei cinque più importanti canali *social* ha infatti registrato lo scorso anno un incremento pari al doppio di quello del 2023: **7.566.490 di utenti, pari a una crescita di 2.034.957 di follower sui 5.531.533 di fine 2023**. Anno in cui registrammo la crescita "record" di 1.051.781 di follower, per la prima volta oltre 1 milione. In soli 12 mesi è stato già superato il *muro* dei 2 milioni. Dopo il sorpasso su Facebook del 2023, per il secondo anno consecutivo è Instagram il *social* che ha raccolto il maggior numero di follower nel 2024: 1.099.121 (+69% rispetto al 2023) contro i 614.349 di Facebook (+18%). Importante anche la crescita dei follower sul *social* emergente TikTok, trainata dall'ingresso sulla piattaforma di molti garden center prima assenti. Seppur in modo meno entusiasmante, anche Facebook ha fatto registrare un interessante tasso di crescita: passando da una media di +300/400 mila follower annui tra il 2020 e il 2023 ai +614.349 del 2024.

INSTAGRAM PREPARA IL SORPASSO A FACEBOOK

Anche se Instagram e TikTok sono i canali emergenti e con il maggior tasso di crescita nel 2024,

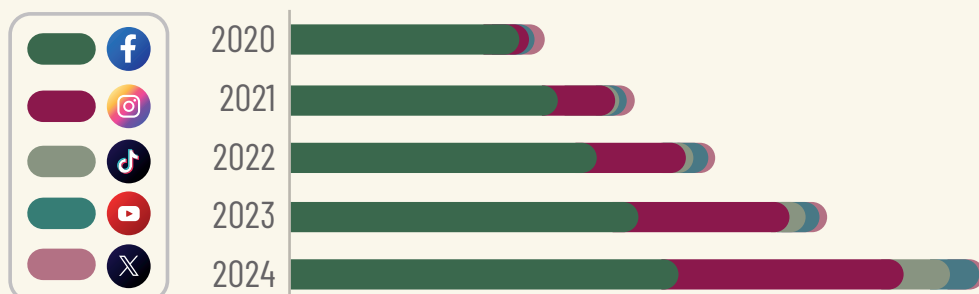
va detto che la *community* più ampia è ancora quella di Facebook con oltre 4 milioni di follower. Instagram segue a 2,68 milioni, mentre TikTok è molto distante a 558 mila.

Ciò è dovuto alla maggiore presenza dei centri giardinaggio su Facebook, cioè il primo *social* che si è affermato in Italia. Rispetto al campione analizzato di 623 centri giardinaggio, ben il 96% del totale (599) è presente su Facebook. Instagram è stato approcciato più tardi e solo 530 garden center usano questo *social* (85%). TikTok, l'ultimo nato, viene sfruttato solo da 132 centri giardinaggio (21%). **La grande crescita nel 2023 e soprattutto nel 2024 di Instagram e TikTok è giustificata dalla sempre maggiore presenza di garden center su questi canali.** Specialmente quelli che hanno scelto di investire e comunicare con la clientela con brevi video, trovano in questi due *social* lo strumento ideale. È interessante rilevare che i 558 mila follower delle 132 pagine TikTok ufficiali dei garden center hanno raccolto 4,310 milioni di *like* ("Mi Piace"), di cui 2,530 solo nel 2024.

Segnaliamo inoltre che con questi tassi di crescita la *community* su Instagram supererà quella di Facebook in meno di due anni.

Rispetto a questo scenario è nettamente in controtendenza X, ex Twitter: nel 2024 sono in diminuzione non solo i follower (-8%) ma anche il numero di centri giardinaggio che hanno una pagina ufficiale (-7%).

EVOLUZIONE DEI CANALI NEGLI ULTIMI ANNI





Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/24 - confronti con il 31/12/23

623 centri giardinaggio analizzati

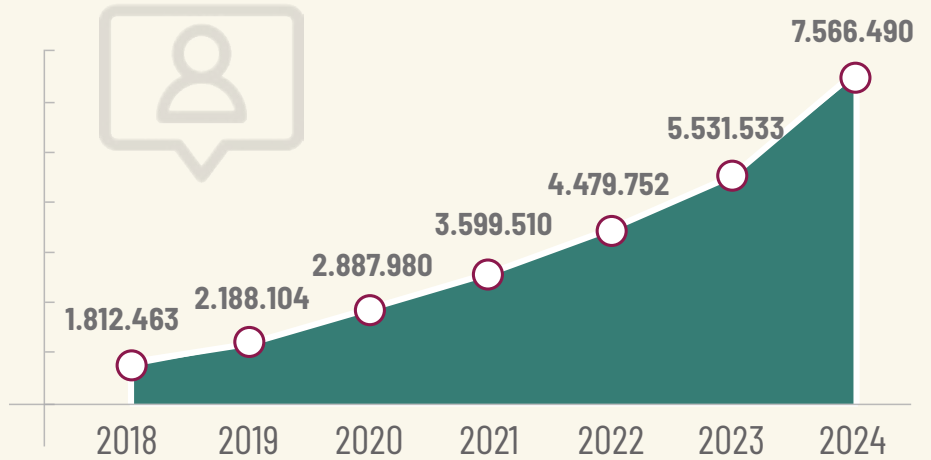
7.566.490

follower

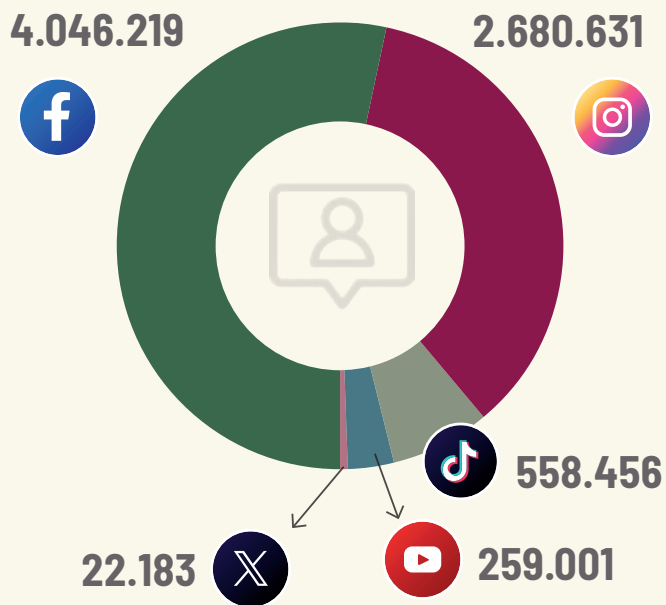
+ 2.034.957
rispetto al 2023

+36,8%

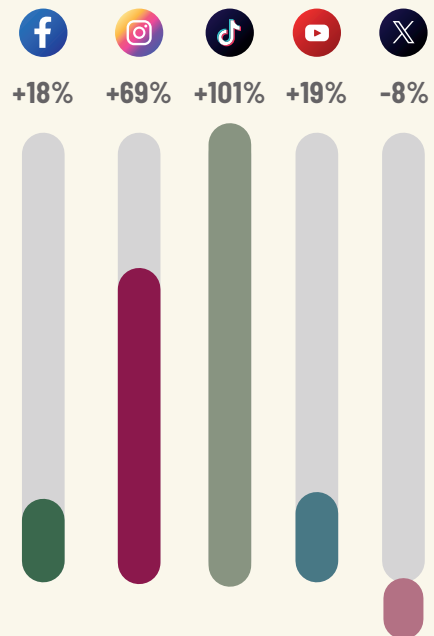
LA CRESCITA DEI FOLLOWER



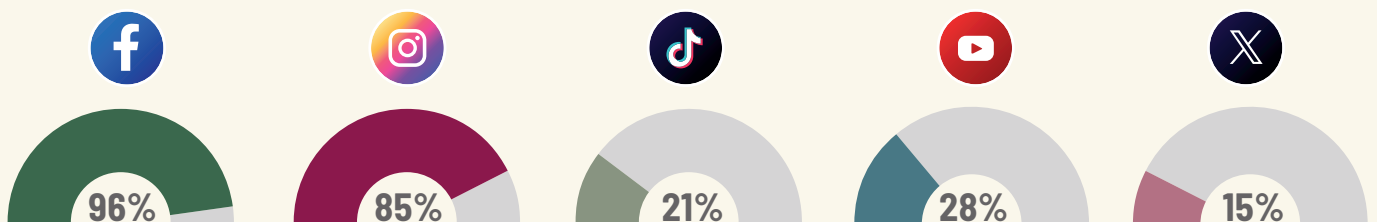
QUANTI FOLLOWER?



TREND 2024



QUALI SOCIAL USANO I GARDEN ITALIANI



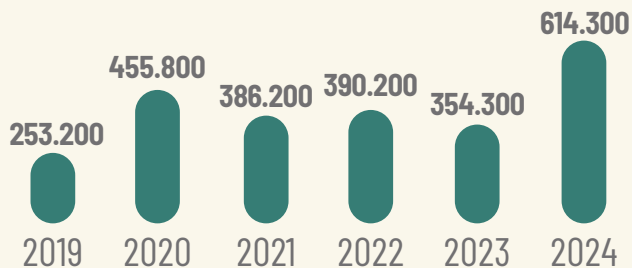
4.046.219

follower

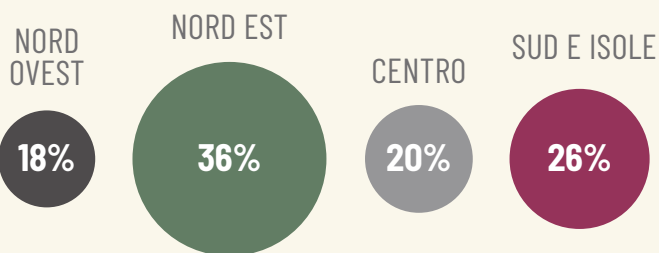
+ 614.349 rispetto al 2023

facebo

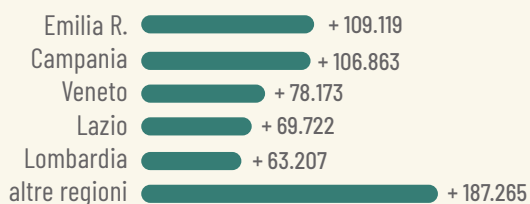
LA CRESCITA ANNUALE



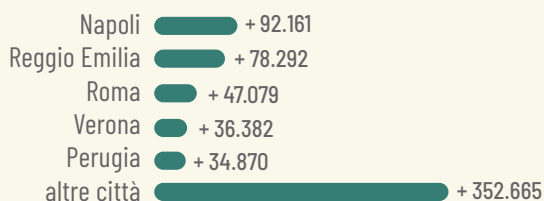
DOVE SONO CRESCIUTI NEL 2024



CRESCITA FOLLOWER 2024: REGIONI



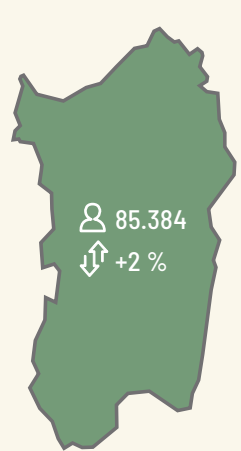
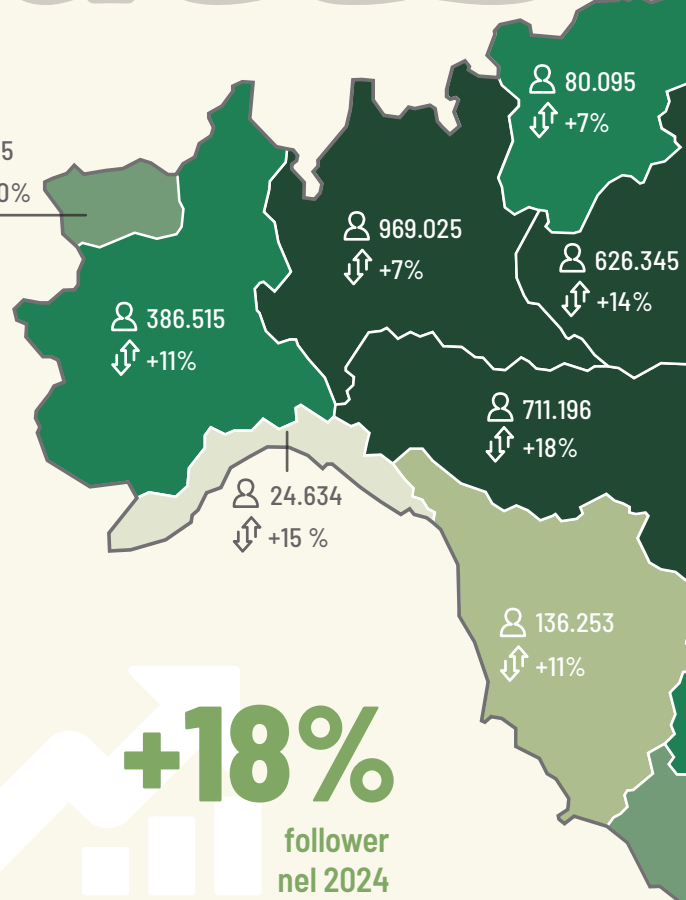
CRESCITA FOLLOWER 2024: CITTÀ



TREND 2023/2024 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE



5.685
+620%



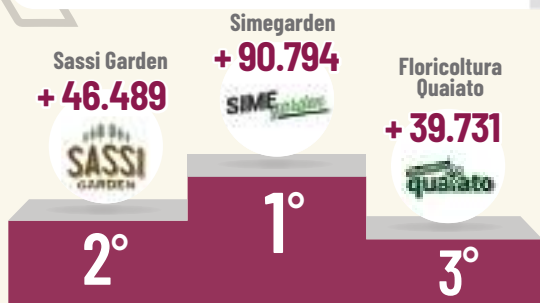
MEDIA NAZIONALE:
6.690 follower
ogni 100.000 abitanti



Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/24 - confronti con il 31/12/23

I GARDEN MIGLIORI DEL 2024

599 pagine Facebook analizzate

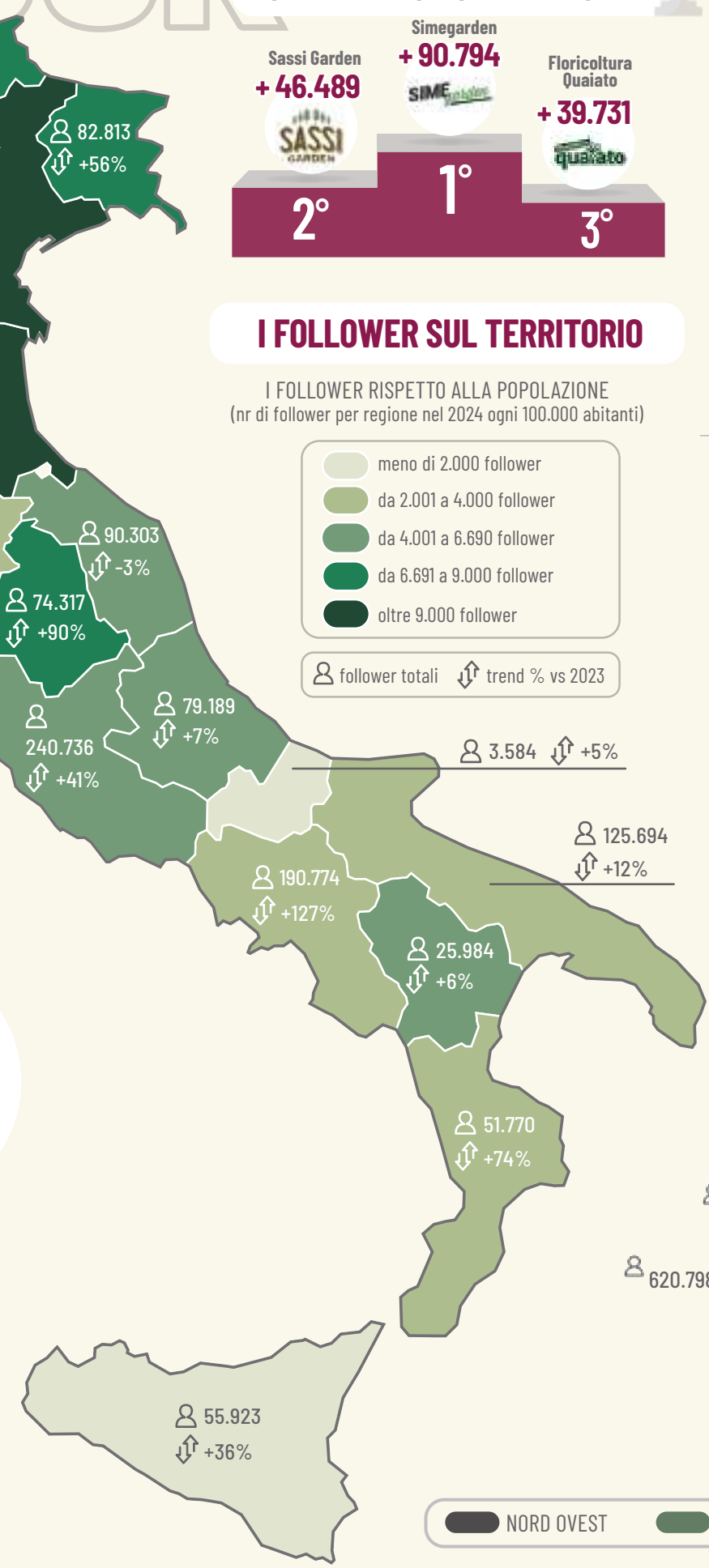


I FOLLOWER SUL TERRITORIO

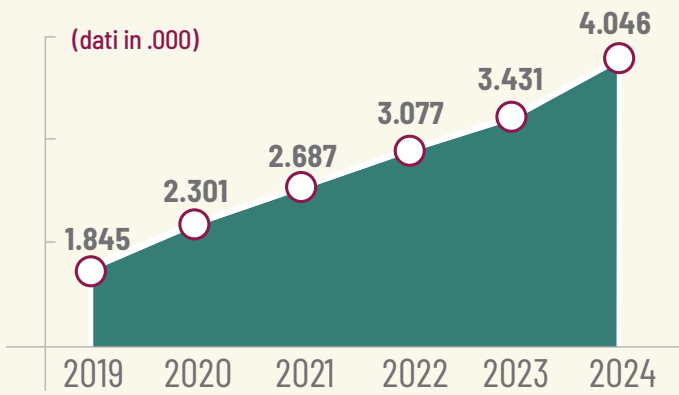
I FOLLOWER RISPETTO ALLA POPOLAZIONE
(nr di follower per regione nel 2024 ogni 100.000 abitanti)



follower totali trend % vs 2023



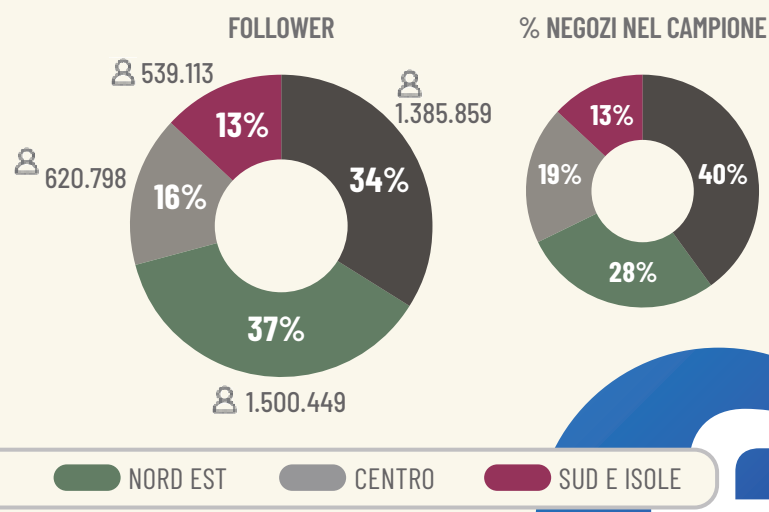
I FOLLOWER DEI GARDEN



LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

1. REGGIO EMILIA	353.086	👤👤👤
2. MILANO	303.135	👤👤👤
3. TORINO	254.265	👤👤
4. VERONA	178.524	👤
5. ROMA	176.470	👤
6. BRESCIA	167.889	👤
7. VICENZA	156.559	👤
8. VARESE	132.591	👤
9. NAPOLI	124.647	👤
10. MONZA	123.114	👤

FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA





FACEBOOK NEL 2024



centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	222.730	0	↑↑↑
2. SIMEGARDEN (NA)	113.046	+28	↑↑↑↑↑
3. IDEAL VERDE (MI)	110.446	0	↑↑↑↑
4. GIARDINERIA	102.432	-2	↑
5. PERAGA (TO)	96.768	-1	↑↑
6. VIRIDEA	95.907	-1	↑↑
7. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	84.547	+4	↑↑↑↑↑
8. IL GARDEN (TO)	73.150	-2	=
9. SASSI GARDEN (RE)	68.626	+22	↑↑↑↑↑
10. TUTTOGIARDINO	54.126	-3	=
11. IL VILLAGGIO DI NATALE - FLOVER (VR)	52.129	-2	↑↑
12. AGRI BRIANZA (MB)	51.825	-4	=
13. BIA HOME & GARDEN (PR)	50.918	-3	↑
14. AGRICOLA HOME & GARDEN (VA)	45.818	-2	↑
15. BARDIN GARDEN STORE (TV)	41.764	-2	↑
16. SOLARA IL VILLAGGIO DI NATALE (RM)	40.342	-2	↑
17. FLOVER	39.729	-2	↑
18. LA SERRA FIORITA-ASSEMINI (CA)	31.495	-2	=
19. FLORAL GARDEN (PA)	31.214	+50	↑↑↑↑
20. FRATELLI INGEGNOLI (MI)	30.306	-3	=
21. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	29.173	-3	=
22. FLORA 2000 (BO)	28.060	-1	↑
23. BULZAGA NATURALMENTE (RA)	27.943	-1	↑
24. EURO PLANTS VIVAI (PG)	27.890	NEW	NEW
25. VIVAI DALLE RIVE (VI)	27.417	+1	↑↑
26. CENTRO GIARDINAGGIO PELLEGRINI (FM)	26.618	-3	=
27. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	26.421	+14	↑↑↑
28. GARDEN CAVINATO (PD)	26.332	-3	↑↑
29. VIVAI VALPESCARA GARDEN (PE)	26.313	-10	=
30. CENTRO GIARDINAGGIO S. FRUTTUOSO (MB)	26.207	-10	=
31. DICHIO GARDEN CENTER (MT)	25.984	-7	↑
32. LAVERMICOCCA GARDENING & DESIGN (BA)	24.800	+1	↑↑
33. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	24.173	+1	↑↑
34. GARDEN CORETTO (CS)	24.089	-7	↑
35. FLORDENNY (BO)	23.724	-6	↑
36. SHOW GARDEN (AR)	23.494	+26	↑↑↑↑
37. GIROMAGI (AR)	22.758	-9	=
38. AGRIAPPIA	22.461	NEW	NEW
39. SCARPELLINI GARDEN CENTER (FC)	22.320	-7	↑
40. GREEN VILLAGE STORE (PD)	21.200	-1	↑↑
41. AGRISTORE ITALIA	20.804	NEW	NEW
42. PIANTE MACRÌ (RC)	20.710	NEW	NEW
43. GARDEN VICENZA VERDE (VI)	20.581	-6	=
44. FASOLI PIANTE	20.518	-9	=
45. MONDO VERDE GARDEN CENTER (RE)	20.200	0	↑↑
46. GARDEN FOGGIA (FG)	20.133	-9	↑↑↑
47. GARDEN STEFLOR (MI)	20.101	-11	=
48. SGARAVATTI GARDEN CENTER	19.734	-10	=
49. FLORICOLTURA MARCON (VI)	19.301	+140	↑↑↑↑
50. GHIOMELLI (LI)	19.142	-8	=

TREND: aumento dei follower nel 2024



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 vs 2023

Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/24 - confronti con il 31/12/23

FACEBOOK TORNA A CRESCERE NEL 2024

Nello scorso anno i follower totali delle pagine ufficiali Facebook dei centri giardinaggio sono aumentati del **18%**: da 3.341.870 a **4.046.219**, pari a un **incremento di 614.349 utenti** rispetto al 2023. Un dato, come abbiamo visto, inferiore a quello di Instagram ma che rappresenta comunque la maggior crescita di Facebook degli ultimi anni: nel triennio 2021/2023 ha fatto registrare crescite medie di 350/390.000 utenti. Finora il miglior risultato era stato quello del 2020, anno del Covid, con 455.800 utenti. **Quindi anche Facebook, con oltre 614.000 utenti, ha fatto un salto in avanti nel 2024.** Una buona parte dei nuovi follower del 2024 sono stati raccolti nelle regioni del nord-est (il 36% del totale), segue l'area sud+isole (26%), il centro (20%) e ultimo il nord-ovest (18%). Tradotto in percentuali di crescita, rispetto alla media nazionale (+18%), l'area sud+isole cresce del +42%, il centro +24%, il nord-est +17% e il nord-ovest +9%.

La crescita del 2024 dei follower su Facebook nel centro-sud compensa in parte il divario tra il nord e il resto del paese. Rispetto ai 4 milioni di follower totali, 1,5 milioni sono nel nord-est e 1,385 nel nord-ovest: più del doppio di quelli del centro (620.000) e del sud (539.000). Ma ciò è dovuto anche alla composizione del nostro campione che vede la preponderanza di garden center nel nord (68%): in questo senso spicca la performance delle regioni del nord-est: con il 28% dei negozi raccolgono il 37% dei follower. Tra le regioni spiccano la Lombardia (oltre 969.000 follower totali), l'Emilia Romagna (711.000) e il Veneto (626.000). Ma quelle che hanno incrementato maggiormente i follower su Facebook nel 2024 sono l'**Emilia Romagna** (+109.119 utenti), la **Campania**, il **Veneto**, il **Lazio** e la **Lombardia**: insieme hanno raccolto oltre 427.000 nuovi utenti, pari al 65% della crescita totale annuale.

Analizzando i follower totali, tra le città spiccano Reggio Emilia (oltre 353.000 follower) e Milano (303.000), seguite da Torino (254.000). Quelle che hanno raccolto più follower nel 2024 sono però **Napoli**, **Reggio Emilia**, **Roma**, **Verona** e **Perugia**: insieme hanno raccolto 288.684 follower, pari al 46,9% della crescita annua totale.

FACEBOOK: I FOLLOWER SUL TERRITORIO

Come spiegato nelle precedenti edizioni di questo Osservatorio, le performance delle diverse regioni sono condizionate sia dal numero di negozi sia

**+1
milione**

**CON UN INCREMENTO
DI 1,099 MILIONI DI
FOLLOWER, INSTAGRAM
È STATO SENZA
DUBBIO IL SOCIAL
SU CUI I CENTRI
GIARDINAGGIO HANNO
PUNTATO DI PIÙ NEL
2024. LO "STRAPPO"
È EVIDENTE: NEL
2022 LA CRESCITA
ERA DI 360.000
UTENTI, NEL 2023
DI 497.000, MENTRE
L'ANNO SCORSO È PIÙ
CHE RADDOPPIATA
SUPERANDO 1 MILIONE
DI FOLLOWER IN PIÙ.**

dalla popolazione presente. La Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Umbria e ha molti più centri giardinaggio: è normale che abbia più follower.

Per adottare un parametro di confronto più attendibile, abbiamo rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, in modo da individuare il **numero di follower ogni 100.000 abitanti**. Nel **2024 la media italiana ha raggiunto i 6.690 follower su Facebook ogni 100.000 abitanti**: erano 5.674 nel 2023 e 5.088 nel 2022.

Impressionante la *performance* del **nord-est che doppia quella nazionale: 12.890 utenti** ogni 100.000 abitanti: erano 10.978 a fine 2023. Mentre il nord-ovest si "ferma" a **8.610 follower** ogni 100.000 abitanti, con una crescita inferiore: erano **7.922** nel 2023. Sono in aumento, ma sempre al di sotto della media nazionale, le aree del centro (**4.645 follower** ogni 100.000 abitanti) e sud+isole (**2.781**).

I GARDEN CENTER SU FACEBOOK

Nel 2024 i dieci centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower sono, nell'ordine: **Simegarden** di Quarto (NA), **Sassi Garden** di Villa Cella (RE), **Floricoltura Quaiato** di Castel d'Azzano (VR), **Floral Garden** di Palermo, **Marcon Floricoltura** di Pojana Maggiore (VI), **Ideal Verde** di Castano Primo (MI), **Show Garden** di Arezzo, **Centro Verde Caravaggio** di Bergamo, **Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE) e **Garden Foggia**. Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 41% di tutti i nuovi follower nel 2024 su Facebook. Tra le 599 pagine Facebook ufficiali riconducibili a centri giardinaggio, spicca le performance di **Mondo Verde** (RE), solidamente al primo posto con la pagina dedicata a **Il Villaggio di Babbo Natale con 222.730 follower**. Ha anche una pagina ufficiale dedicata al garden center con 20.200 follower (45° posto).

Seguono tre centri giardinaggio sopra la soglia dei 100.000 follower: **Simegarden** di Napoli, che grazie alla grande crescita nel 2024 ha scalato 28 posizioni in classifica raggiungendo il 2° posto. Seguono **Ideal Verde** che difende il 3° posto e la catena **Giardinaria**. La classifica generale dei primi 50 garden center è "mossa" soprattutto dalle crescite importanti dei garden center appena citati.

INSTAGRAM È IL SOCIAL DEL 2024

Con un incremento di 1.099.121 follower, **Instagram è stato senza dubbio il social su cui i centri giardinaggio hanno puntato di più nel 2024**. Lo "strappo" è evidente: nel 2022 la crescita era di 360.000 utenti, nel 2023 di 497.000, mentre l'anno scorso è più

che raddoppiata superando 1 milione di follower in più. Le 530 pagine Instagram ufficiali dei centri giardinaggio analizzate contano **2,680 milioni di follower totali**, in crescita del +69% rispetto agli 1,581 milioni di fine 2023. Sono particolarmente concentrati nel **nord-est**, dove il 28% dei negozi raccoglie il 36% dei follower totali, così come nell'area **sud+isole**, in cui il 13% dei negozi sviluppa il 24% degli utenti totali.

Anche nel 2024 le macro aree **nord-est** e **sud+isole** si confermano ai primi posti: hanno raccolto rispettivamente il 40% e il 30% del milione di nuovi follower conquistati su Instagram nello scorso anno. Il restante 30% è stato diviso dal nord-ovest (21%) e dal centro (9%).

Un *trend* confermato anche nel tasso di crescita annuale: l'aumento nazionale dei follower su Instagram è del +69%, trainato dai picchi del nord-est (+81%) e del sud (+110%), rispetto alle regioni del nord-ovest (+46%) e del centro (+43%). Tutti sono molto cresciuti, ma qualcuno più di altri.

Rispetto ai 2,680 milioni di follower totali su **Instagram**, è la **Lombardia** con oltre 612.337 utenti (+44%) al primo posto tra le regioni. Segue il **Veneto** (494.518 e +96%) sempre più tallonato dalla **Campania** (482.568 e +130%). La prima regione dell'area *centro* è il **Lazio** con 191.134 follower (+57%).

Le regioni che hanno però raccolto maggiori follower nel 2024 sono: Campania, Veneto, Lombardia, Trentino Alto Adige e Lazio. Pari a un totale di 895.566 utenti, cioè l'81,5% dei follower totali raccolti lo scorso anno su Instagram.

Nella classifica delle città dei garden center più *instagrammabili* troviamo ai primi posti le conferme di **Napoli** (461.919 follower totali), **Brescia** (263.279) e **Trento** (246.952). Seguono 4 città sopra quota 100.000 follower: Verona, Roma, Padova e Milano.

Se analizziamo le performance del 2024, Napoli si conferma nettamente al primo posto, così come Brescia e Trento, seguite da Verona e Roma. Queste cinque città, insieme, hanno aumentato di 704.295 utenti le proprie fanbase, raccogliendo il 64% dei nuovi follower nel 2024 su Instagram.

LA GEOGRAFIA DI INSTAGRAM

L'aumento di importanza delle pagine Instagram dei centri giardinaggio italiani nel 2024 (+69%) ha spinto verso l'alto anche il rapporto dei **follower ogni 100.000 abitanti: nel 2024 è salito a 4.432, rispetto ai 2.615 del 2023 e ai 1.792 del 2022.**

Nelle regioni del nord-est il rapporto sale a 8.334 follower ogni 100.000 abitanti, molto più alto del nord-ovest "fermo" a 4.500. Sotto la media nazionale le aree del centro (2.604) e del sud (3.287).

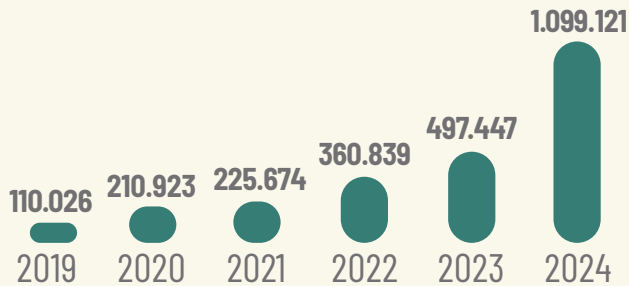
2.680.631

follower

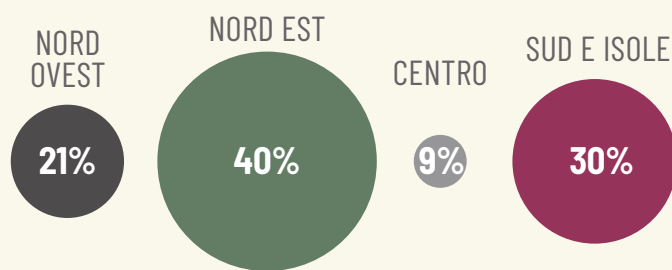
+ 1.099.121 rispetto al 2023

Instagram

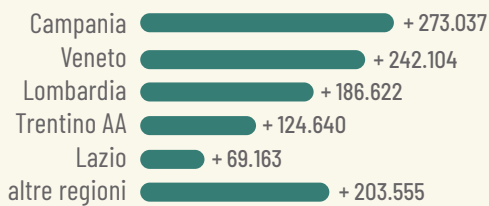
LA CRESCITA ANNUALE



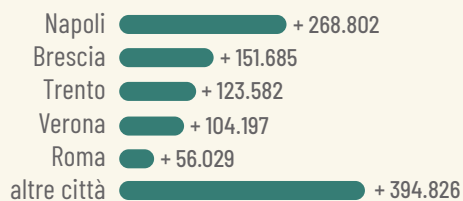
DOVE SONO CRESCIUTI NEL 2024



CRESCITA FOLLOWER 2024: REGIONI



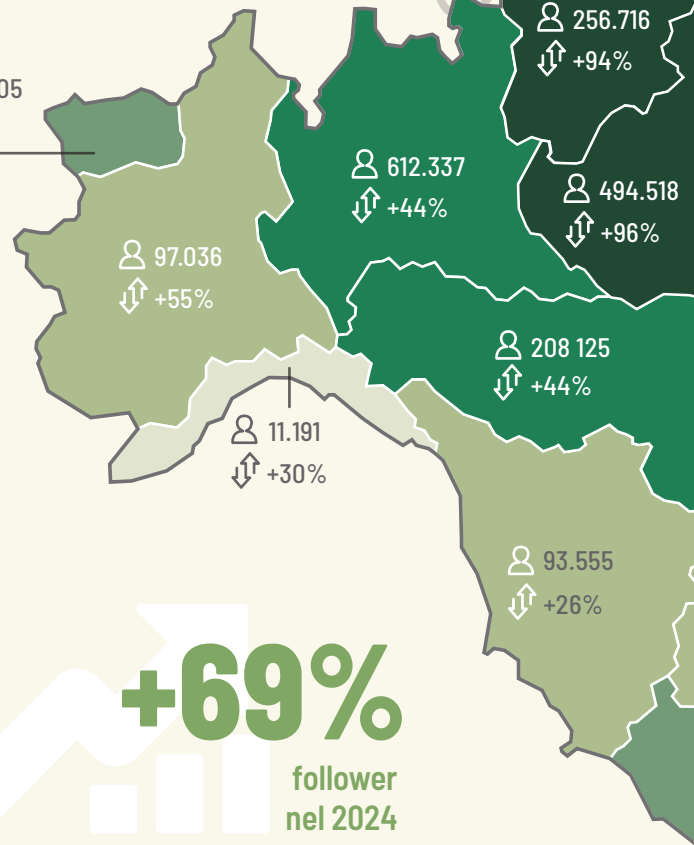
CRESCITA FOLLOWER 2024: CITTÀ



TREND 2023/2024 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE

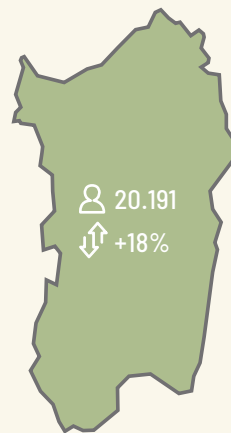


3.805
0%



+69%

follower nel 2024

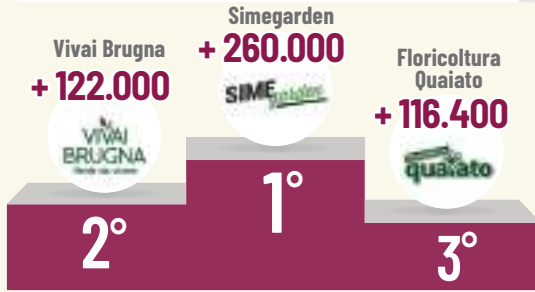


MEDIA NAZIONALE:

4.432

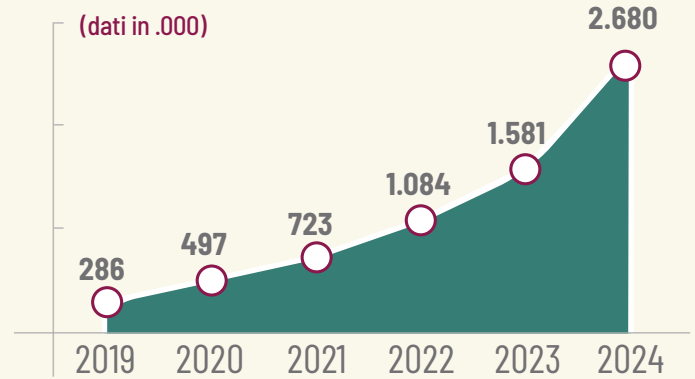
follower ogni 100.000 abitanti

I GARDEN MIGLIORI DEL 2024



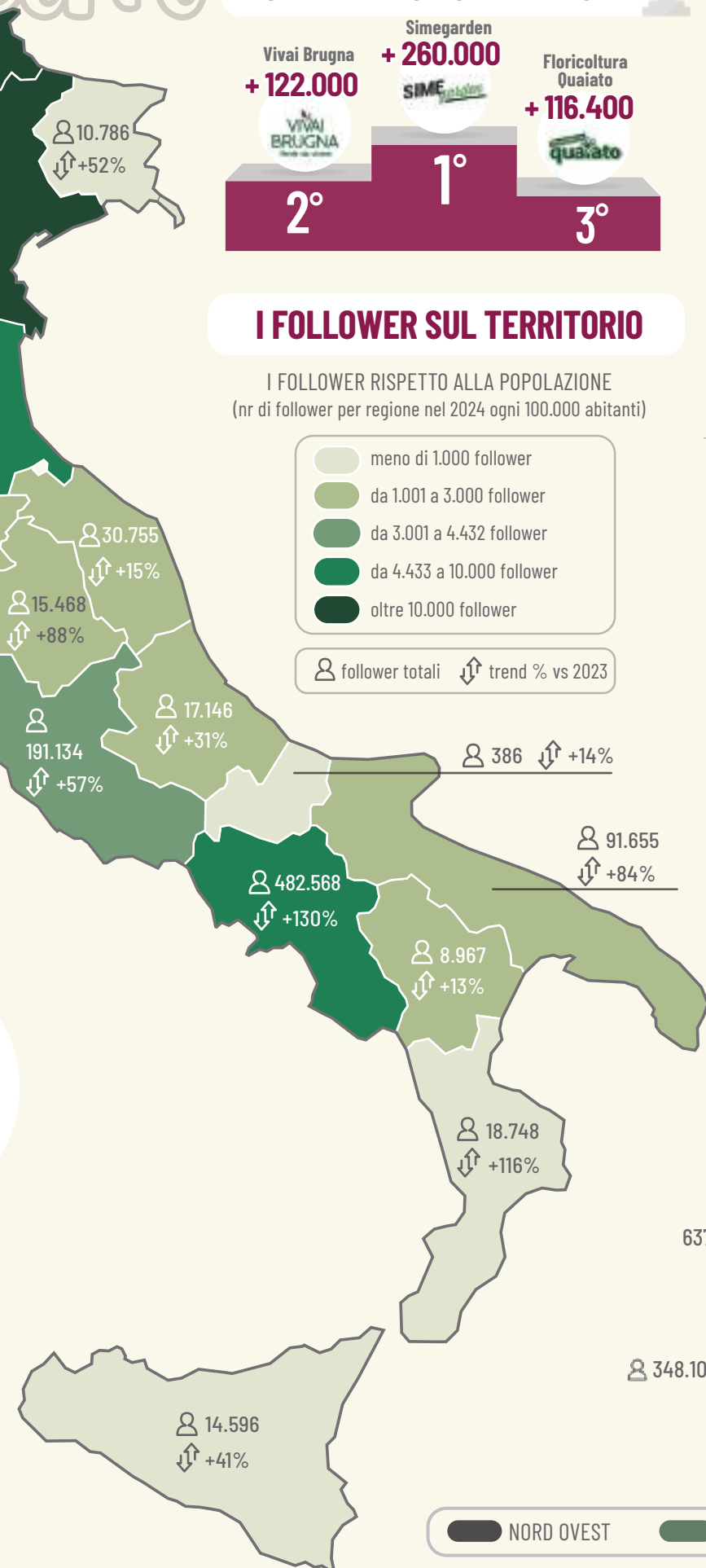
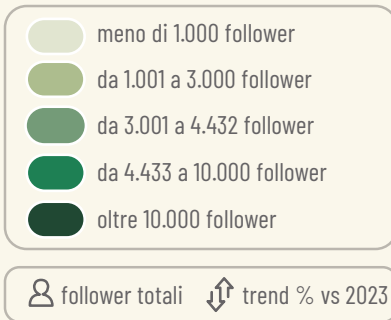
530 pagine Instagram analizzate

I FOLLOWER DEI GARDEN



I FOLLOWER SUL TERRITORIO

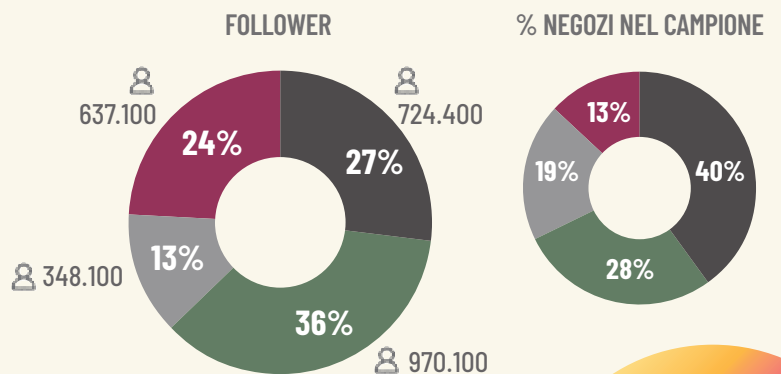
I FOLLOWER RISPETTO ALLA POPOLAZIONE
(nr di follower per regione nel 2024 ogni 100.000 abitanti)



LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

1. NAPOLI	461.919	👤👤👤👤
2. BRESCIA	263.279	👤👤
3. TRENTO	246.952	👤👤
4. VERONA	196.365	👤
5. ROMA	169.880	👤
6. PADOVA	150.687	👤
7. MILANO	111.813	👤
8. VICENZA	89.256	👤
9. BERGAMO	83.894	👤
10. REGGIO EMILIA	82.979	👤

FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA





INSTAGRAM NEL 2024



Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	445.000	0	↑↑↑↑↑
2. VIVAI BRUGNA (TN)	231.000	0	↑↑↑↑↑
3. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	134.000	+1	↑↑↑↑↑
4. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	126.000	+26	↑↑↑↑↑
5. GREEN VILLAGE DORA HOME (PD)	110.000	-2	↑↑↑
6. IL VILLAGGIO DI NATALE SOLARA GARDEN (RM)	52.100	-1	↑
7. GIROMAGI (AR)	46.400	-1	↑
8. VIRIDEA	45.300	-1	↑↑
9. GARDEN FOGGIA (FG)	44.300	+9	↑↑↑↑↑
10. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	40.300	-2	↑↑
11. FLORICOLTURA MARCON (VI)	40.200	+57	↑↑↑↑↑
12. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	35.800	-3	↑
13. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	30.200	+1	↑↑
14. SASSI GARDEN (RE)	29.900	+18	↑↑↑
15. FLOVER	28.400	-5	↑
16. IL VILLAGGIO DI NATALE - FLOVER (VR)	26.900	NEW	NEW
17. FLORICOLTURA TRACCONAGLIA (BS)	26.000	+247	↑↑↑
18. SHOW GARDEN (AR)	25.600	+2	↑↑
19. GARDEN BULZAGA (RA)	24.500	-8	↑
20. GARDEN BRIOLI (BG)	22.000	-1	↑↑

TREND: aumento dei follower nel 2024



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 vs 2023

Le regioni con la maggiore concentrazione sono il Trentino Alto Adige (24.045 follower ogni 100.000 abitanti), il Veneto (10.085) e la Campania (8.282). Insieme alla Lombardia (6.101) e all'Emilia (4.674), sono le uniche regioni con un indice superiore alla media nazionale.

I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM NEL 2024

Rispetto al campione di 623 centri giardinaggio analizzati, abbiamo rilevato la presenza di **530 pagine ufficiali** su Instagram riconducibili a centri giardinaggio. È un dato in grande crescita: erano 473 nel 2023 e 391 nel 2022.

Le 530 pagine Instagram dei centri giardinaggio raccolgono in totale 2,68 milioni di follower e i garden center con la fanbase più consistente sono **Simegarden** (445.000 follower totali) e **Vivai Brugna** (231.000): si tratta di una conferma poiché anche l'anno scorso erano ai primi posti nella capacità di coinvolgimento degli utenti su Instagram. Al terzo posto sale **Vivai Le Georgiche**, seguito da **Floricoltura Quaiato** che ha fatto un salto di 26 posizioni in classifica. Nella top 20 meritano una

menzione anche le performance di **Garden Foggia** (+9 posizioni), **Floricoltura Marcon** (+57), **Centro Verde Caravaggio** (+1), **Sassi Garden** (+18), **Floricoltura Tracconaglia** (+247) e **Show Garden** (+2).

Venendo invece alle prestazioni registrate soltanto nel 2024, i dieci centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower su Instagram nello scorso anno sono, nell'ordine: **Simegarden**, **Vivai Brugna** di Trento, **Floricoltura Quaiato**, **Vivai Le Georgiche** di Calvisano (BS), **Marcon Floricoltura** di Pojana Maggiore (VI), **Garden Foggia**, **Floricoltura Tracconaglia** di Ghedi (BS), **Sassi Garden**, **Green Village** di Cittadella (PD) e **Crespo Garden** di Roletto (TO). **Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 63% di tutti i nuovi follower nel 2024 su Instagram.**

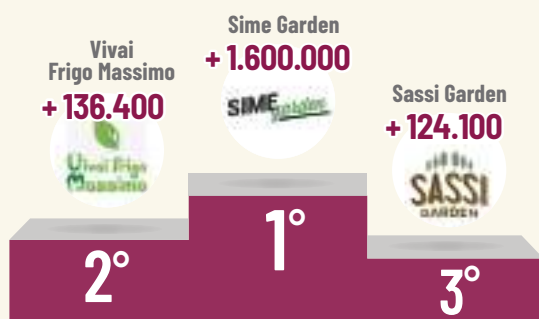
Sarà interessante analizzare lo sviluppo di questo canale nel 2025, poiché potrebbe verificarsi il soprasso dei follower di Instagram su quelli di Facebook: diventerebbe così il primo canale social per i garden center, togliendo una leadership al social storico che sembrava inscalfibile. La media di crescita degli ultimi anni (57%) dovrebbe portare i follower totali dagli attuali 2,68 milioni ai 4,2 di fine 2025.

TIKTOK: IL SOCIAL DEL FUTURO

Tiktok ha fatto velocemente breccia tra i giovani fin dal suo arrivo in Italia: nel 2024 il 60% degli utenti dichiara un'età compresa tra i 16 e i 24 anni. Solo il 10% ha più di 35 anni. Ma soprattutto Tiktok è il social che "assorbe" maggiormente i suoi utenti: in Italia la media di utilizzo mensile è di 32 ore e 12 minuti, contro le 18 ore e 15 minuti di Youtube e le 16 ore e 37 minuti di Facebook. Essendo l'ultimo nato, nel mondo dei garden center è sicuramente il social più marginale: infatti solo il 21% dei 623 centri giardinaggio analizzati ha un canale ufficiale su Tiktok. Ma è

I GARDEN MIGLIORI DEL 2024

(per numero di "Mi Piace" raccolti nell'anno)



558.456

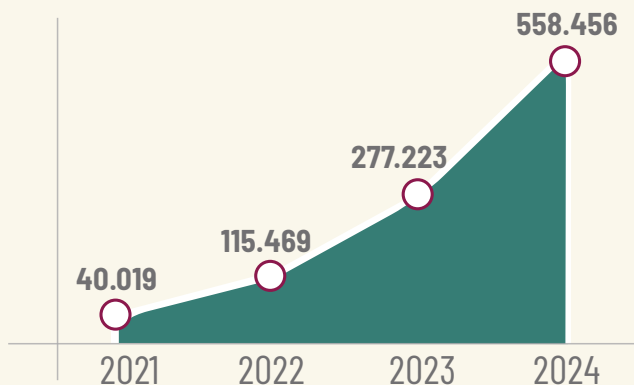
follower

+ 281.233

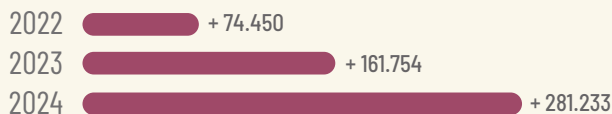
rispetto al 2023



I FOLLOWER DEI GARDEN



LA CRESCITA DEI FOLLOWER



TIKTOK: I FOLLOWER



Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	303.900	0	↑↑↑↑
2. SASSI GARDEN (RE)	48.800	0	↑↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	25.400	+ 14	↑↑↑↑
4. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	22.100	+ 1	↑↑↑
5. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	17.400	+ 3	↑↑↑
6. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	15.400	- 3	↑
7. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	13.300	- 1	↑
8. FLORAL GARDEN (PA)	12.700	+ 23	↑↑↑
9. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	11.400	+ 26	↑↑↑
10. GARDEN GREEN (NA)	10.700	NEW	NEW
11. FLORICOLTURA MARCON (VI)	10.300	+ 4	↑↑
12. VIVAI BRUGNA (TN)	7.818	- 3	↑
13. IL VILLAGGIO DI NATALE SOLARA GARDEN (RM)	7.679	- 6	↑
14. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	6.716	- 3	↑
15. VISCARDI AGRO (SA)	5.267	+ 65	↑↑

TREND: aumento dei follower nel 2024



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 vs 2023

Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/24 - confronti con il 31/12/23

132 pagine Tiktok analizzate

4.310.753

"Mi Piace" totali

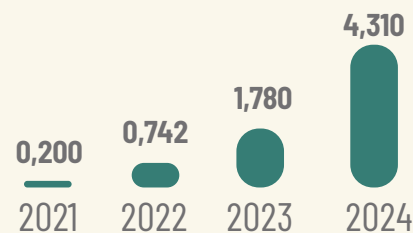
+ 2.530.243

rispetto al 2023



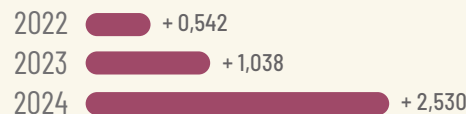
I "MI PIACE" SU TIKTOK

(dati in milioni)



LA CRESCITA DEI "MI PIACE"

(dati in milioni)



TIKTOK: I "MI PIACE"

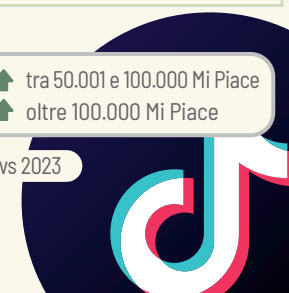


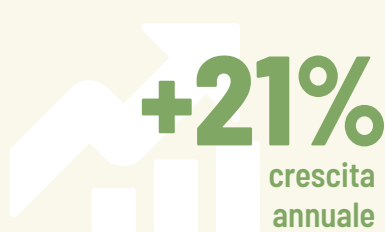
Centro giardinaggio	nr. Mi Piace	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	2.700.000	0	↑↑↑↑
2. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	285.300	0	↑↑↑↑
3. SASSI GARDEN (RE)	260.300	0	↑↑↑↑
4. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	125.700	+ 21	↑↑↑↑
5. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	93.800	+ 13	↑↑↑
6. GARDEN GREEN (NA)	91.000	NEW	NEW
7. FLORICOLTURA MARCON (VI)	71.400	+ 9	↑↑↑
8. FLORAL GARDEN (PA)	70.000	+ 27	↑↑↑
9. DOCTOR GARDEN VIVAIO (RM)	68.800	- 4	↑
10. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	68.400	0	↑↑
11. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	67.800	- 7	↑
12. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	50.200	- 6	↑↑
13. IL VILLAGGIO DI NATALE MONDO VERDE (RE)	40.800	- 6	↑
14. IL VILLAGGIO DI NATALE SOLARA GARDEN (RM)	33.700	- 5	↑↑
15. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	29.200	- 3	↑↑

TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 2024



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 vs 2023





YOUTUBE - VISUALIZZAZIONI



Centro giardinaggio	visualizzazioni	+/- rank	trend
1. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	10.435.742	0	↑↑
2. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	10.045.438	+1	↑↑↑↑
3. GIARDINIAMO (RO)	9.667.041	-1	↑↑↑↑
4. SASSI GARDEN (RE)	4.559.983	+4	↑↑↑↑↑
5. VIRIDEA	3.627.997	-1	↑↑
6. AGRICOLA HOME & GARDEN (VA)	3.478.890	-1	↑
7. SIMEGARDEN (NA)	3.059.547	+3	↑↑↑↑
8. CENTRO VERDE (SP)	2.689.837	-2	↑
9. TUTTOGIARDINO	2.376.104	-2	↑
10. FLOVER	1.866.404	-1	↑↑
11. VERDE VIVO (BG)	1.320.798	+1	↑↑
12. FLORLIGURIA (GE)	1.193.086	-1	↑
13. AGRI BRIANZA (MB)	1.026.363	0	↑↑
14. GARTENMARKT	970.797	0	↑
15. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	904.319	0	↑

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2024



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 vs 2023

YOUTUBE - ISCRITTI



Centro giardinaggio	nr. iscritti	+/- rank	trend
1. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	100.000	0	↑↑↑↑↑
2. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	24.400	0	↑↑↑
3. GIARDINIAMO (RO)	21.000	0	↑↑↑↑
4. SASSI GARDEN (RE)	15.100	+4	↑↑↑↑↑
5. VERDE VIVO (BG)	11.700	-1	↑↑↑↑
6. SIMEGARDEN (NA)	10.700	+3	↑↑↑↑
7. AGRICOLA HOME & GARDEN (VA)	9.800	-2	↑
8. VIRIDEA	7.820	-1	↑↑
9. CENTRO VERDE (SP)	7.550	-3	↑
10. VALLE DEI FIORI (MN)	5.180	0	↑↑
11. MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA (MO)	4.730	0	↑↑↑
12. FLOVER	3.600	+1	↑↑
13. CACTUS COLOMBO (LC)	3.570	-1	↑
14. FLORLIGURIA VIVAI (GE)	2.810	0	↑
15. GARDEN FLORIDEA (VR)	2.680	0	↑↑

TREND: aumento degli iscritti nel 2024



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 vs 2023

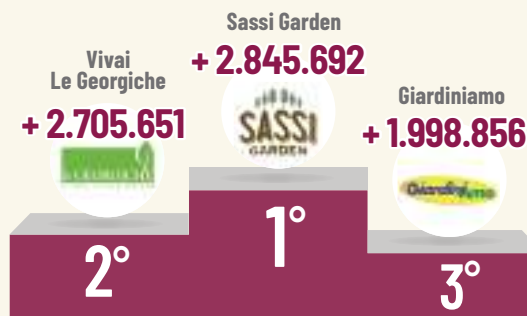
69.077.312

visualizzazioni totali

+ 12.059.380 realizzate nel 2024



I GARDEN MIGLIORI DEL 2024



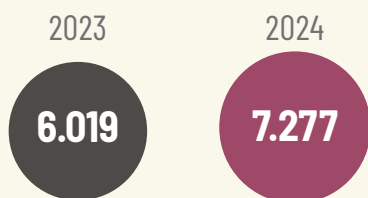
indubbio che nel 2024 è notevolmente aumentata l'attenzione dei garden center verso questo canale, così come il gradimento da parte degli utenti. I garden center presenti ufficialmente su Tiktok sono **132**, in netta crescita rispetto ai 106 di fine 2023 e ai 52 del 2022. I loro follower sono aumentati del 101% e una buona metà dei 558.456 fan totali è stata raccolta nel 2024. Soprattutto sono aumentati del 142% i *Mi Piace* totali, indicati da Tiktok per ogni canale: in totale sono 4,3 milioni, dei quali 2,5 raccolti nel 2024.

Il garden center che per primo ha intuito le potenzialità di Tiktok e vanta il maggior numero di follower totali è **Simegarden** con 303.900 fan. È saldamente al primo posto seguito da **Sassi Garden** con 48.800 follower, che conferma la seconda posizione. Al terzo posto sale **Floricoltura Quaiato** che ha fatto un salto di 14 posizioni.

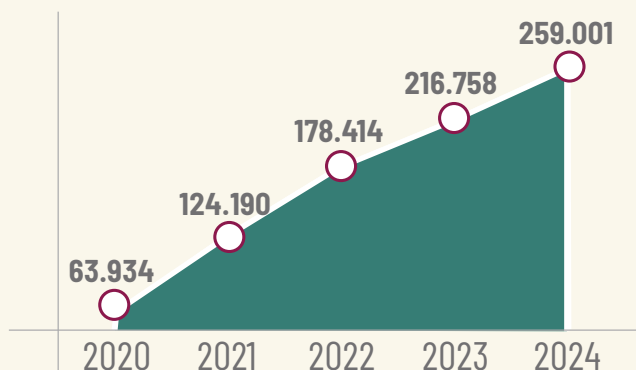
I centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower su Tiktok nel 2024 sono, nell'ordine: **Simegarden**, **Floricoltura Quaiato**, **Sassi Garden**, **Floral Garden** e **Garden Center Castiello di Salerno**. Questi 5 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 76% di tutti i follower di Tiktok nel 2024.

Un altro parametro interessante per valutare la presenza su Tiktok dei centri giardinaggio è il numero di *Mi Piace* raccolti dai post sulla pagina. **Simegarden** è nettamente in testa anche in questa classifica con 2,7 milioni di *Mi Piace* e si confermano sul podio anche **Vivai Frigo Massimo** e **Sassi Garden**.

VIDEO PUBBLICATI

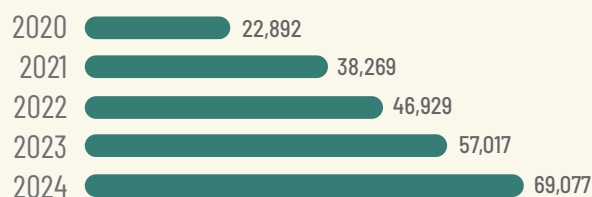


GLI ISCRITTI AI CANALI DEI GARDEN

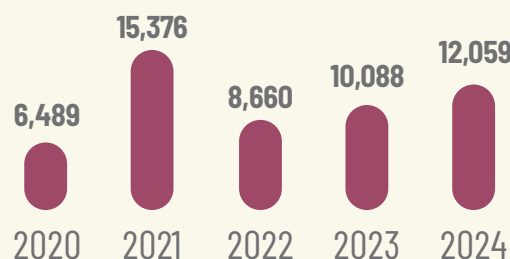


173 canali Youtube analizzati

LE VISUALIZZAZIONI TOTALI (dati in milioni)



LA CRESCITA ANNUALE (visualizzazioni in milioni)



I centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di *Mi Piace* su Tiktok nel 2024 sono, nell'ordine: Simegarden, Vivai Frigo Massimo, Sassi Garden, Garden Center Brioli (+21 posizioni in classifica) e Floricoltura Quaiato (+13). Insieme hanno raccolto il 91% di tutti "Mi Piace" su Tiktok nel 2024.

YOUTUBE: LA TV DEL GARDEN CENTER

I canali Youtube dei centri giardinaggio italiani sono una miniera di informazioni e di consigli per coltivare al meglio il verde domestico. Infatti non mancano le visualizzazioni. Dei 623 centri giardinaggio analizzati abbiamo rilevato la presenza di **173 canali Youtube**, che in totale hanno raccolto oltre **69 milioni di visualizzazioni**. Di cui **12,509 milioni realizzate soltanto nel 2024**, con un incremento del **+21%** rispetto a fine 2023. Con 12,059 milioni di visualizzazioni, nel 2024 è stato sfiorato il record del 2021 (15,376 milioni), quando però l'isolamento causato dal Covid aumentò notevolmente il tempo medio passato sul web. Youtube compreso.

I 173 canali Youtube analizzati (erano 163 a fine 2023) sono sostenuti da 259.000 iscritti, con un incremento nel 2024 del +19%, pari a 42.243 nuovi iscritti. Va però precisato che il numero di iscritti non è l'elemento d'analisi più importante di un canale Youtube: contrariamente ad altri social, gli utenti possono fruire dei video

senza l'obbligo di registrazione o "iscrizione". Ciò non stimola l'aumento degli iscritti. Inoltre i video dedicati al giardinaggio spesso sfruttano una logica *problem solving* (cioè rispondono a un problema specifico) e talvolta l'utente si rivolge ai consigli di un esperto online soltanto quando ha una specifica necessità.

Sono 5 i centri giardinaggio che nel 2024 hanno raccolto più di 1.000 iscritti: anzitutto **Vivai Le Georgiche** (con +19.400 iscritti), seguito da **Sassi Garden**, **Simegarden**, **Giardiniamo** di Rovigo e **Verde Vivo** di Bergamo. Il garden center con il canale Youtube con il maggior numero di iscritti è il "fenomeno" **Vivai Le Georgiche**, con 100.000 iscritti, seguito da **Centro Verde Rovigo** (24.400) e **Giardiniamo** (21.000). Insieme a **Sassi Garden**, **Verde Vivo** e **Simegarden** sono gli unici garden center con oltre 10.000 iscritti.

YOUTUBE: QUANTI VIDEO?

I 173 canali Youtube dei centri giardinaggio hanno pubblicato in totale **7.277 video** con un incremento del **+21%** nel 2024 rispetto ai 6.019 video di fine 2023. La media di 42 video per ogni punto vendita potrebbe lasciare immaginare un'offerta dinamica. In realtà ben 138 canali hanno meno di 44 video; di questi, 25 ne hanno soltanto uno. **Sono solo 17 i centri giardinaggio che hanno pubblicato più di 100 video** (erano 14 nel 2023) e sono 35 quelli con più di 42 video.

TU COME STAI ANDANDO?

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

LA RISERVA D'ACQUA ECOLOGICA E NATURALE PER LE TUE PIANTE



Venti giorni di autonomia idrica
20 GIORNI

IDROVITA è l'alleato perfetto per le tue piante in quanto **ti permette di annaffiare ogni 20 giorni, riducendo il consumo d'acqua.** I granuli assorbono e trattengono l'acqua irrigua e naturale, aumentando fino a 100 volte il loro peso.



scopri di più

Le radici della pianta raggiungono i granuli ed assimilano l'acqua di cui hanno bisogno, prevenendo i danni causati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse e favorendo la crescita.

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



IPIERRE SYSTEM SRL

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

I canali Youtube si prestano in modo particolare ad affrontare tematiche tecniche specifiche dedicate a un pubblico di spettatori appassionati e interessati. I centri giardinaggio più prolifici sono infatti quelli fortemente specializzati: in particolare nella motocoltura per il giardino, nelle piante grasse e nell'acquariologia.

Sono 4 i garden center che hanno pubblicato più di 100 video su Youtube nel 2024. Sono, in ordine di *produzione*, **Giardiniamo** di Rovigo, **Giromagi** di Terentola, **Vivai Le Georgiche** e **Sassi Garden**. Sono anche i canali con il maggior numero di video totali: seguono **Centro Verde Rovigo**, **Garden Floridea** di Verona, la catena **Viridea** e **Valle dei Fiori** di Mantova.

YOUTUBE: I GARDEN CENTER PIÙ "VISUALIZZATI" NEL 2024

Il dato sicuramente più interessante riguarda le visualizzazioni dei video, poiché restituiscono un indice di gradimento del pubblico e della dinamicità e potenzialità di ogni singolo canale Youtube.

Il centro giardinaggio che vanta il maggiore di visualizzazioni totali è **Centro Verde Rovigo** con 10,435 milioni di video visti. Segue a poca distanza **Vivai Le Georgiche**, che con 10,045 milioni di visualizzazioni ha conquistato il 2° posto. La terza piazza è occupata da **Giardiniamo** con 9,667 milioni di *impression*.

I canali Youtube dei garden center che invece hanno raccolto il maggior di visualizzazioni nel 2024 sono, nell'ordine: **Sassi Garden** (+2,8 milioni di visualizzazioni), **Vivai Le Georgiche** (2,705), **Giardiniamo** (1,998), **Simegarden**, **Centro Verde Rovigo**, **Flover**, **Viridea**, **Verde Vivo**, **Garden Center Castiello** e **Giromagi**. Insieme hanno raccolto **l'88% di tutte le visualizzazioni realizzate nel 2024** dai canali Youtube dei centri giardinaggio italiani. È un dato in forte crescita: nel 2023 i primi 10 canali avevano raccolto "solo" il 71% delle visualizzazioni totali.

PERCHÉ UN OSSERVATORIO?

L'Osservatorio Garden Center Social Club è nato nel 2014 con l'obiettivo di rilevare semestralmente la presenza dei garden center italiani sui principali *social media* e di fornire uno strumento utile a tutto il settore per analizzare questo canale di comunicazione e vendita.

Rileviamo i follower di Facebook, Instagram, X e Tiktok e gli iscritti ai canali Youtube ufficiali dei garden center italiani. Su Youtube rileviamo anche le visualizzazioni totali mentre su Tiktok registriamo anche i "Mi Piace" totali.

Il numero dei negozi analizzati aumenta ogni anno e questa rilevazione, con dati aggiornati al 31 dicembre 2024, comprende 623 centri giardinaggio italiani.

” ABITUATI A
SUPERARE
GLI OSTACOLI “



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

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

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

I CONCIMI BIO SFIDANO LA PIOGGIA

LA SCORSA PRIMAVERA, MOLTO PIOVOSA COME QUELLA PRECEDENTE, È LA CAUSA PRINCIPALE DELLA LEGGERA DIMINUZIONE DEL MERCATO DEI FERTILIZZANTI PER HOBBISTI NEL 2024, MA NON MANCANO I SEGNALI POSITIVI. NE ABBIAMO PARLATO CON LE AZIENDE DEL SETTORE.

DI MARTINA SPECIANI

La pioggia che aveva caratterizzato il 2023 non ha dato tregua neanche durante la scorsa primavera, soprattutto nel nord Italia, causando un'ulteriore lieve contrazione delle vendite di fertilizzanti per hobbisti nel nostro paese. **Secondo le nostre stime**, infatti, **il mercato ha totalizzato vendite per circa 26,6 milioni di euro (-4% sul 2023)**, pari a un giro d'affari con prezzi al consumo di circa 51 milioni di euro: dati comunque superiori al periodo pre Covid.

In mancanza di ricerche di mercato ufficiali abbiamo intervistato 10 aziende produttrici del settore per raccogliere le loro esperienze e sensazioni sull'andamento del comparto: **Cifo, Compo, I Consigli dell'Esperto, Ital-Agro, Newpharm, Orvital, Sbm Life Science, Sementi Dotto, Wefert** (distributrice del brand consumer **Il Paese Verde**) e **Zapi**.

Le loro testimonianze confermano il ruolo fondamentale giocato dal meteo avverso, che unito al caro vita e alle giacenze presenti nei punti vendita dagli anni precedenti hanno mantenuto un livello di consumi piuttosto contenuto nel settore. Si segnala tuttavia **un'ottima tenuta, in alcuni casi un aumento, delle vendite di fertilizzanti consentiti in agricoltura biologica** e un continuo crescente interesse verso l'hobby del giardinaggio, soprattutto tra i consumatori più giovani. Questo fattore, insieme alla stabilizzazione dei prezzi, determina

aspettative generalmente positive sull'andamento del mercato nel 2025.

Tutti gli attori del comparto concordano nell'individuare i **fertilizzanti naturali e sostenibili come trend emergente** e in alcuni casi trainante, ormai da qualche anno. Emerge anche il crescente interesse dei consumatori verso concimi per colture specifiche e micro nicchie di mercato ancora poco sfruttate, oltre che per prodotti che aiutino a prevenire e combattere situazioni climatiche estreme, sempre più frequenti.

L'e-shop è visto dalle aziende produttrici come un'integrazione ormai fondamentale al **negozio fisico specializzato**, che però **rimane insostituibile e crea fidelizzazione se gioca bene le sue carte**: valorizzazione del rapporto umano e dell'esperienza nel punto vendita, **consulenza di personale competente per consigli tecnici mirati**, il tutto *condito* con un'esposizione di gamma chiara e profonda, l'organizzazione di workshop con esperti, il *cross selling* e promozioni stagionali.

I protagonisti del settore concordano infine nel riconoscere una grande opportunità nell'**evidente interesse delle nuove generazioni di consumatori verso il giardinaggio**, in particolare verso prodotti sostenibili e dal minor impatto ambientale possibile. Opportunità che va sfruttata con l'offerta di prodotti *eco-friendly* e in-

novativi e con il supporto di informazioni digitali facilmente fruibili.

IL FUTURO È "BIO"

Come giudicate l'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2024? Quali sono i trend di consumo emergenti? Che aspettative avete per il 2025?

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il mercato fertilizzanti ha subito, anche nel 2024, un lieve calo, influenzato sicuramente da stagionalità sempre più imprevedibili a cui ritengo ci si dovrà abituare. Come azienda, il 2024 lo consideriamo un anno comunque positivo in quanto siamo stati in linea con il mercato.

Per quanto riguarda i *trend* di consumo emergenti, continuiamo a riscontrare una sempre maggiore attenzione del consumatore verso i prodotti bio e sostenibili. **Emerge uno spostamento dei consumi verso prodotti speciali, biostimolanti, generalmente anche più costosi rispetto a quelli "tradizionali"** ma che rispondono al meglio alle esigenze delle piante soprattutto in caso di stress ambientali dovuti ai cambiamenti climatici.

Per il 2025 si spera che le condizioni meteorologiche possano essere più miti considerando che veniamo da due anni caratterizzati dalla primavera anomala.





COMPO

Ufficio marketing

Nel 2024 il mercato dei concimi per hobbisti ha subito una contrazione, influenzata da una primavera piovosa nel nord Italia e dal persistere del caro vita, che ha spinto i consumatori a privilegiare beni di prima necessità rispetto al giardinaggio. Degno di nota è il comparto dei prodotti consentiti in agricoltura biologica che non ha subito flessione, consolidando così il rapporto con i consumatori. Tra i *trend* emergenti, spiccano le soluzioni per far fronte a eventi climatici estremi come siccità e la calura intensa e **Compo** è già pronta con prodotti specifici ad affrontarli. Per il 2025, nonostante le sfide economiche e climatiche, si prevede una ripresa del mercato, grazie al continuo aumento delle persone amanti del verde.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

Come per la stagione 2023 anche questo 2024 si è concluso con volumi di consumi contenuti, dovuti sicuramente alle condizioni climatiche sfavorevoli nel periodo primaverile; ciò ha comportato di conseguenza giacenze presso i punti vendita. Il "naturale" ha oramai preso gran fetta del mercato hobbista presso garden e agrarie. Per il 2025, augurandoci prima di tutto un clima "amico", ci aspettiamo di continuare

a sviluppare la nostra presenza sul territorio italiano.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Il mercato in generale ha subito una leggerissima contrazione, mentre **le nostre vendite sono andate in controtendenza garantendoci un lieve aumento rispetto allo scorso anno**. Al momento non ci sono a nostro avviso tendenze emergenti, anche se avvertiamo che alcuni consumatori cominciano a richiedere prodotti più sostenibili e biologici. Per questi motivi abbiamo inserito per il 2025 una gamma di prodotti completamente di origine naturale e sostenibili che prevedono materie prime di origine vegetale, con un *packaging* realizzato con fibre di cartone 100 % riciclate e riciclabili.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Il mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2024 si presenta stabile anche se caratterizzato da un crescente interesse per i prodotti cosiddetti *green*: sostenibili e biologici. I consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale e tendono a preferire soluzioni innovative, come fertilizzanti naturali, a base di materie riciclate o derivanti da scarti vegetali. Questo è un *trend* chiaro, trainato da una maggiore consapevolezza

ecologica e dal desiderio di adottare pratiche di giardinaggio responsabili.

Per il 2025, ci aspettiamo una continua crescita della domanda di fertilizzanti specifici e di prodotti multifunzionali, capaci di rispondere a diverse esigenze. Inoltre, **il digitale gioca sempre più un ruolo fondamentale nell'educare i consumatori attraverso contenuti informativi e spingendoli verso scelte più consapevoli**.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Per quanto riguarda il mercato dei fertilizzanti per hobbisti in Italia nel 2024, si è osservato un aumento della domanda data la crescente attenzione verso l'orticoltura e il giardinaggio come attività ricreative e rilassanti ma soprattutto per la ricerca di prodotti sempre più sani. I *trend* di consumo emergenti potrebbero includere una maggiore ricerca di prodotti biologici e sostenibili, noi in **Orvital** anno dopo anno stiamo sviluppando maggiormente questi prodotti per rispondere alle sempre più forti richieste da parte dei consumatori finali. Anche l'interesse su fertilizzanti per colture specifiche e micro nicchie di mercato spesso tralasciate da molti *competitor*.

Per il 2025, le aspettative potrebbero essere una continua crescita della domanda e l'innovazione di prodotti sempre più adatti alle esigenze dei consumatori e alle nuove tendenze di mercato.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager

Il 2024 ha registrato un andamento complessivamente negativo per il mercato dei fertilizzanti. Tuttavia, il segmento dei concimi biologici continua a crescere, confermandosi in controtendenza rispetto al mercato generale. Questo *trend* riflette una crescente attenzione verso soluzioni biologiche e naturali da parte dei consumatori.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

L'andamento delle vendite di fertilizzanti nel 2024 è stato fortemente compromesso dal meteo sfavorevole nel nord Italia, caratter-

zato da forti precipitazioni durante il periodo primaverile. Visto l'andamento dei prezzi stabile e superata la bolla speculativa del 2023, per il prossimo anno ci aspettiamo sicuramente un sensibile aumento delle vendite.

WEFERT - IL PAESE VERDE

Maria Sofia Ravagnan

Ufficio marketing & comunicazione

Nel 2024 il mercato dei fertilizzanti per hobbisti ha mostrato segnali di stabilità, con una leggera crescita legata a un rinnovato interesse per il giardinaggio domestico. Tra i trend emergenti, rimane una crescente attenzione verso i prodotti sostenibili e naturali, con un aumento della domanda di fertilizzanti biologici e soluzioni a basso impatto ambientale. Questo riflette una maggiore consapevolezza dei consumatori sui temi ambientali e sulla salute del suolo. Per il 2025 ci aspettiamo un'ulteriore crescita in questo segmento, sostenuta dall'incremento delle vendite online e dalla continua espansione di una fascia di consumatori più giovane e attenta al green. **Prevediamo anche una maggiore diversificazione dell'offerta, con prodotti sempre più specifici per piante particolari e pratiche di coltivazione innovative, come l'orto urbano e l'idroponica.**

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il mercato nel 2024 ha subito un generale calo dovuto principalmente a una stagionalità poco favorevole con una primavera

piovosa e un'estate molto calda e secca. I trend che notiamo essere emergenti sono principalmente quelli della categoria Bio per orto e giardino. Pensiamo a un 2025 in netto recupero rispetto al 2024.

CONSULENZA MIRATA E GAMMA PROFONDA

Di fronte alla crescente competizione dell'e-commerce quali driver dovrebbero sfruttare i rivenditori specializzati? Cosa consigliereste a un rivenditore specializzato per sviluppare al meglio il reparto fertilizzanti?

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Ritengo che i rivenditori specializzati possano competere con l'e-commerce offrendo un'esperienza d'acquisto unica, puntando sulla qualità dei prodotti e dei servizi, e sfruttando le potenzialità della digitalizzazione. Quello che abbiamo notato è un più attento utilizzo dei social media per comunicare con i clienti, condividere consigli e promuovere i prodotti. Una opportunità per loro potrebbe essere anche l'e-commerce integrato, quindi sviluppare un e-commerce integrato col negozio fisico, offrendo la possibilità di acquistare online e ritirare in negozio o ricevere assistenza online. Per aumentare l'attrattiva dei garden center come luoghi fisici, il reparto fertilizzanti può essere un'ottima opportunità per distinguersi con l'offerta di un servizio di consulenza personalizzata e un assortimento completo e di qualità.

COMPO

Ufficio marketing

Compo vede l'e-commerce come una grande vetrina e non un motivo di sola competizione, perché i rivenditori specializzati hanno un vantaggio unico: offrono un'esperienza sensoriale e professionale che il digitale non può replicare. I consumatori cercano consigli personalizzati, il contatto diretto con esperti e la possibilità di vedere e toccare con mano i prodotti.

Al fine di sviluppare al meglio il reparto concimi sul punto vendita, Compo consiglia poche ma imprescindibili strategie: esposizione chiara e attraente grazie allo strumento dei planogrammi, analisi dei dati sell out e formazione dello staff. Combinare questi elementi consente ai rivenditori specializzati di distinguersi dall'e-commerce, valorizzando il rapporto umano e l'esperienza in negozio.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

A nostro avviso il mercato online non deve essere per forza un ostacolo, bensì una risorsa da poter sfruttare al proprio bisogno. Sempre più agrarie e garden stanno sviluppando sui propri siti internet i loro canali di vendita, ampliando di gran lunga la loro fetta di mercato, non più vincolata solamente alle vicinanze del punto vendita. Allo stesso tempo il rivenditore specializzato deve obbligatoriamente istruirsi sulle novità del mercato odierno, in modo da essere sempre pronto a poter guidare e consigliare il cliente finale una volta nel punto vendita, cosa quasi impossibile sull'online.

ITAL-AGRO

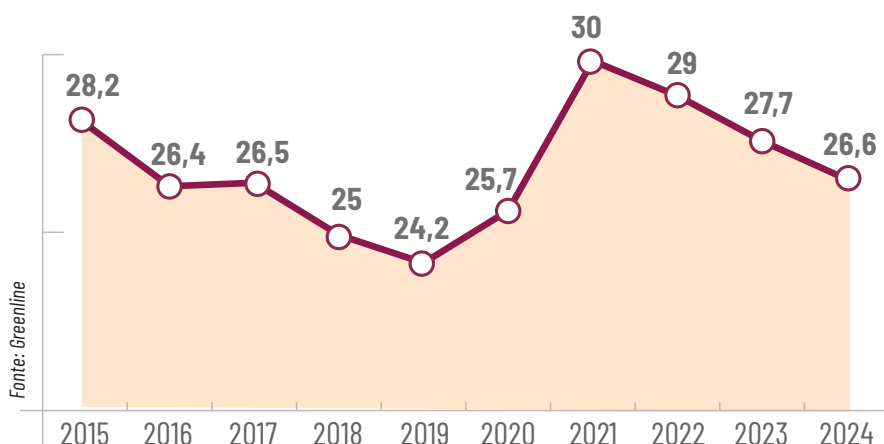
Ufficio marketing

In un quadro competitivo sempre crescente i rivenditori dovrebbero sfruttare la consulenza personalizzata che possono offrire ai clienti, basata sulle loro specifiche esigenze e sul tipo di piante che coltivano, che chiaramente è un valore aggiunto inestimabile. La possibilità di creare eventi e workshop sul giardinaggio e sulla cura delle piante permette di creare un legame più profondo con i clienti e di offrire loro nuove conoscenze: la possibilità di avere nel proprio assortimento prodotti di nicchia e quindi di offrire un assortimento ampio e specializzato, con prodotti difficilmente reperibili online.

ANDAMENTO DEL MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

(giro d'affari annuale complessivo - dati in milioni di euro - sell in)

STIMA MERCATO SELL OUT 2024 CON PREZZI AL CONSUMO: 51 MILIONI DI EURO



Fonte: Greenline

SCOPRI IL NUOVO CATALOGO BAVICCHI

UN NUOVO CONCETTO DI SEMINA

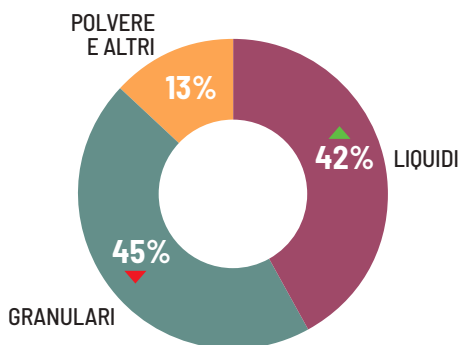
UNA NUOVA SELEZIONE DI
SEMI E MOLTI ACCESSORI DEDICATI
ALLA SEMINA E LA COLTIVAZIONE DELLE PIANTE

bavicchi

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

QUALE FERTILIZZANTE

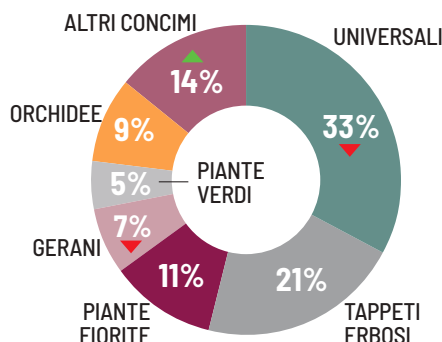
(split % delle vendite Italia 2024 in base al tipo di prodotto)



Fonte: Greenline

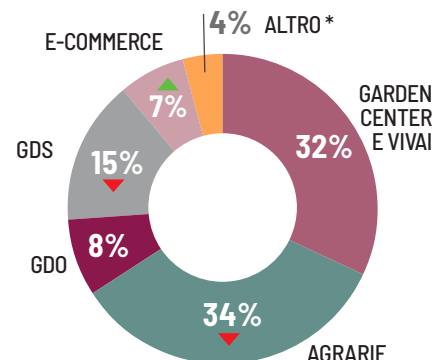
QUALE SPECIALITÀ

(split % delle vendite Italia 2024 in base al tipo di prodotto)



QUALE CANALE

(split % delle vendite Italia 2024 per tipo di canale distributivo)



*: ferramenta, ambulanti, fioristi, ecc.

Una chiara esposizione e un reparto ben organizzato, con prodotti raggruppati per tipologia e con etichette ben visibili, promozioni mirate e offerte speciali sui fertilizzanti, soprattutto in periodi di alta stagione o per lanciare nuovi prodotti, permettono di garantire la giusta esperienza anche al consumatore più esigente. Inoltre, un personale qualificato, ben formato che possa fornire ai clienti consigli precisi e personalizzati, marketing mirato, con contenuti di valore come guide al giardinaggio, consigli sulla scelta dei fertilizzanti e suggerimenti per la cura delle piante aiutano a scelte consapevoli dei consumatori e garantiscono il ritorno del consumatore nel punto vendita.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

I rivenditori specializzati possono fare leva su diversi aspetti fondamentali come offrire un servizio altamente qualificato che guidi il cliente nella scelta del prodotto più adatto alle sue esigenze. Creare esperienze coinvolgenti, come workshop sul giardinaggio, demo di prodotti e corner interattivi all'interno del punto vendita. Focalizzarsi su prodotti unici o difficili da reperire online, con un'attenzione particolare alla qualità e all'innovazione. Sviluppare programmi fedeltà e iniziative locali per costruire un senso di appartenenza tra i clienti. Per potenziare il reparto fertilizzanti, consigliamo di organizzare l'offerta in modo chiaro e intuitivo, segmentando i prodotti per tipologia di pianta, esigenza (per esempio crescita, rinvigorismento, cura, ecc.).

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Di fronte alla crescente concorrenza dell'e-commerce, i rivenditori specializzati come i garden center e i centri bricolage dovrebbero puntare sull'esperienza d'acquisto, offrendo consigli personalizzati, servizi di consulenza e workshop sul giardinaggio. Dovrebbero inoltre avere anche una forte presenza online, offrendo la possibilità di acquistare prodotti anche tramite piattaforme digitali e la consegna a domicilio. Per sviluppare al meglio il reparto fertilizzanti, potrebbero focalizzarsi sulla selezione di prodotti di alta qualità e sulla formazione del personale. Abbiamo sviluppato dei supporti sia fisici sia digitali per aiutare il rivenditore a individuare in tempo reale il giusto prodotto e le associazioni di più prodotti per potenziare il funzionamento, fornendo così un supporto attivo anche sulla protezione da insetti e malattie.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager

Per affrontare la crescente competizione dell'e-commerce, i rivenditori specializzati possono puntare sui propri punti di forza, come l'esperienza d'acquisto personalizzata e il cross merchandising, valorizzando il contatto diretto con i clienti. In linea con questa strategia, nel 2025 Sbm rafforzerà ad esempio la visibilità del brand Nutri One, best seller nel segmento fertilizzanti, per aumentare la sua riconoscibilità presso i consumatori finali. Abbiamo investito in materiali di cross merchandising per ottimizzare l'esposizione nei punti vendita, con soluzioni mirate

a coinvolgere i clienti in tre aree chiave: le aree ad alta pedonalità, le aree promozionali e le vasche con piante e fiori.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

Il rivenditore specializzato dovrebbe sempre offrire delle competenze tecniche dato che l'assistenza è un plus sempre più apprezzato, direi fondamentale, per il cliente. Assistere il cliente e poterlo consigliare nelle sue scelte è ciò che maggiormente differenzia la vendita tradizionale dall'online. È importante anche conoscere la stagionalità degli articoli andando a modificare il shelf display più volte all'anno.

WEFERT - IL PAESE VERDE

Maria Sofia Ravagnan

Ufficio marketing & comunicazione

I rivenditori specializzati possono differenziarsi dall'e-commerce puntando su due aspetti fondamentali: la consulenza personalizzata e l'esperienza d'acquisto. A differenza delle piattaforme online, garden center, agrarie e vivai possono offrire un'interazione diretta con il cliente, fornendo consigli tecnici su misura e suggerendo i prodotti più adatti alle specifiche esigenze. Questo approccio crea fiducia e fidelizzazione e se fatto correttamente può essere spesso preferito all'acquisto online. Per sviluppare al meglio il reparto fertilizzanti, consigliamo di organizzare corsi, masterclass e dimostrazioni pratiche all'interno del punto vendita, coinvolgendo esperti del settore o creator digitali specializzati sul verde. Inoltre, investire in una

AVVOLGITUBO IPIERRE: INNAFFIARE È UNA PAROLA D'ORDINE



Da **IPIERRE**
accessori
indispensabili
per innaffiare
con semplicità
e tenere in ordine
i giardini
di piccole e medie
dimensioni



Carrello avvolgitubo **Black Cyber**, realizzato con **materiali di alta qualità**, l'avvolgitubo ha una **struttura in plastica** con **impugnatura in metallo** verniciato a polveri epossidiche.

Capacità:
50 m di tubo \varnothing 1/2" o 35 m di tubo \varnothing 5/8"

Carrello avvolgitubo **ProLine "A554"**, in lamiera pre-zincata che ne garantisce l'**anticorrosione**. Il sistema di fissaggio del rullo sul telaio in metallo conferisce **praticità d'uso** e **resistenza**.

Capacità:
60 m di tubo \varnothing 3/4" o 30 m di tubo \varnothing 1"



**IPIERRE GARDEN è da sempre
il tuo partner per la cura del giardino.**

Scopri i prodotti del nostro ampio catalogo, pensati per ogni esigenza della cura del verde



IPIERRE SYSTEM SRL

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



comunicazione chiara e accattivante, con espositori ben organizzati e informazioni dettagliate sui prodotti, può fare la differenza. Infine, creare una gamma diversificata che includa sia i fertilizzanti tradizionali sia le soluzioni innovative e biologiche può attrarre un pubblico più ampio.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il consiglio che possiamo dare al rivenditore specializzato è quello di allestire il reparto puntando sempre di più sul *cross selling*, soprattutto in tema di concimi crediamo che sia il modo migliore da parte del rivenditore per stimolare l'acquisto di questi prodotti da parte del consumatore finale nel momento in cui si appropria all'acquisto di una pianta. Inoltre, suggeriamo sempre di puntare sulla specializzazione di prodotto con caratteristiche e proposte di valore uniche rispetto al *mass market*.

GIOVANI GREEN LOVERS: SFIDE E OPPORTUNITÀ

25 anni fa il mercato del giardinaggio italiano aveva uno "zoccolo duro" tra le fasce più anziane della popolazione: oggi invece notiamo una maggiore disponibilità di spesa da parte dei più giovani. Qual è la vostra opinione?

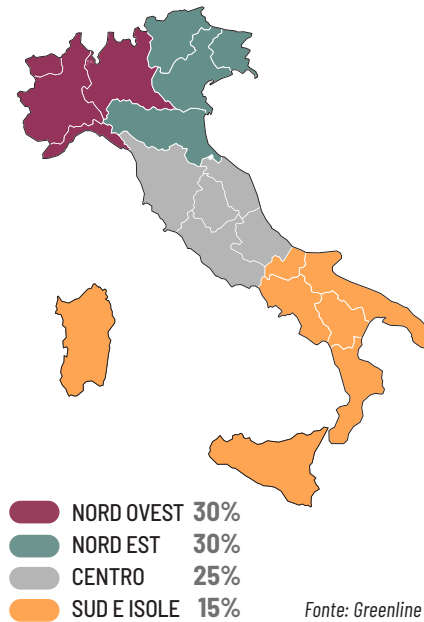
CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

La tendenza da voi descritta è in linea con le osservazioni di numerosi studi di mercato e con l'evoluzione dei *trend* socio-culturali degli ultimi anni. I *Millennial* e la *Gen Z* sono le

L'ITALIA DEI CONSUMI
(split % delle vendite Italia 2024 in base alle macro aree)



generazioni più attente al benessere fisico e mentale e una delle conseguenze è proprio l'abbracciare l'idea di integrare la natura nella propria vita quotidiana. Dal vero e proprio giardinaggio alle piante da interno, i giovani hanno trovato nella *rivoluzione green* un canale di interazione con la natura che, oltre a svolgere un ruolo estetico, offre numerosi benefici per la salute.

I canali digitali hanno un impatto fondamentale nelle loro decisioni di acquisto. Le piattaforme come Instagram, Tiktok e Youtube non sono solo luoghi di intrattenimento, ma sono diventate vere e proprie vetrine per le aziende. I giovani scoprono nuovi prodotti,

confrontano opinioni e, infine, effettuano acquisti. Questo è evidenziato dal fatto che oltre il 53% della *Gen Z* ha già utilizzato i "buy buttons" su quei *social* che permettono di acquistare direttamente dai *post*.

Per i produttori, distributori e rivenditori, catturare l'attenzione della *Gen Z* significa diversificare l'offerta per includere prodotti che rispondano alle loro preferenze. Sarà sempre più importante puntare su prodotti sostenibili, sia nelle materie prime sia negli imballaggi utilizzati, così come adottare strategie multi-canale per garantire che i prodotti siano disponibili ovunque e i giovani consumatori effettuino i loro acquisti.

COMPO

Ufficio marketing

La *Gen Z* mostra un crescente interesse per il giardinaggio, considerandolo un'attività sostenibile, terapeutica e creativa, spesso ispirata da contenuti online e *influencer*. A differenza dei *Baby Boomer*, i giovani si orientano verso soluzioni più innovative e *smart* per ottimizzare gli spazi, come i balconi e gli spazi interni, per portare, quindi, più verde nella propria casa in città. Questo cambiamento riflette nuove priorità generazionali, legate al benessere e alla sostenibilità, rendendo il giardinaggio un'attività moderna e in linea con i valori attuali.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

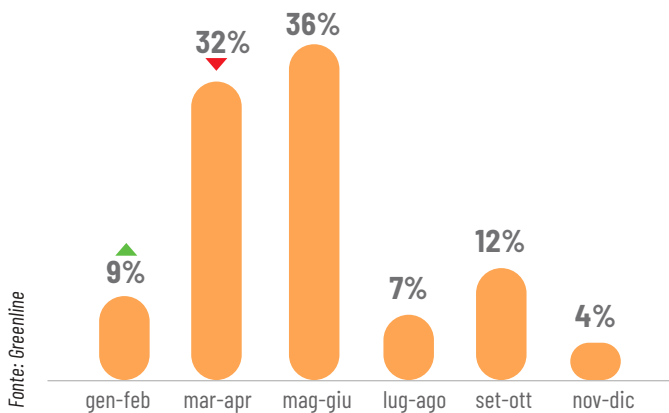
Eugenio Cassiani

Direttore

Il cambio generazionale sta avvenendo anche nel nostro settore, dove vediamo crescere la presenza nei punti vendita di clientela giovane, la quale richiede prodotti

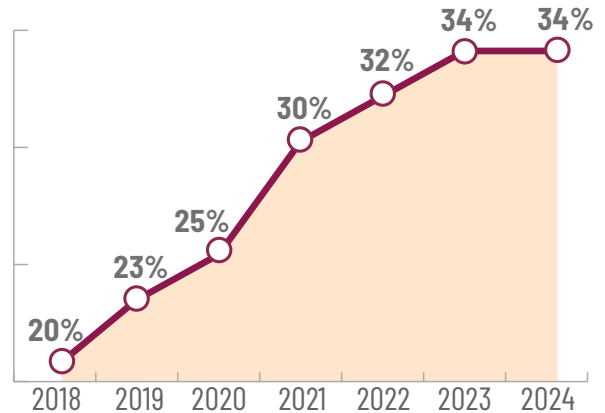
I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2024 in base al periodo di vendita al pubblico)



QUANTO VALE IL BIO?

(% delle vendite Italia di fertilizzanti bio sul totale)



Flora gard®

... e tutto fiorisce!


ORGANIC
SOIL



SEMPLICEMENTE DELIZIOSO!

TERRICCIO PER ORTO FLORAGARD UAB*

*UAB: UTILIZZABILE IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

Per avere una idea sulla nostra linea UAB*, bisogna scansionare il seguente QR code:



WWW.FLORAGARD.DE   



Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

... e tutto fiorisce!



ATTIVO DURANTE LA STAGIONE!

Nuovo look, nuove ricette!

Sia con concime a lenta cessione
per la coltivazione sul balcone o
con il carbone vegetale nell'aiuola,

i nuovi terricci attivi di casa

Floragard non si limitano a creare
nuove tendenze!



Siamo presenti al **MYPLANT & GARDEN**,

Vi aspettiamo con gran piacere nel **PADIGLIONE 12, STAND 38**

WWW.FLORAGARD.DE



per la produzione di orti domestici e prodotti per la difesa del giardino a residuo zero, oltre a una marcata attenzione sulle tematiche ambientali, aspetto molto positivo per il futuro del mondo.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Assolutamente, è una tendenza che riscontriamo anche noi. Diverse sono le ragioni che spiegano questo cambiamento, prima fra tutte la consapevolezza ambientale: la Gen Z è particolarmente sensibile alle tematiche ambientali e al benessere del pianeta, la pandemia ha sottolineato l'importanza di avere uno spazio all'aperto e di dedicarsi ad attività rilassanti. Il giardinaggio, oltre a essere un hobby, offre un momento di pausa dalla frenesia quotidiana e favorisce il benessere mentale. L'influenza dei social ha un ruolo fondamentale nel diffondere le tendenze legate al giardinaggio, con numerosi account dedicati a questo tema che ispirano e coinvolgono i giovani. È qui che il rivenditore può offrire la sua esperienza mettendo a disposizione prodotti innovativi e sostenibili, fertilizzanti biologici, sementi non Ogm, attrezzi da giardino *eco-friendly*, che sono solo alcuni esempi di prodotti che possono attrarre i giovani consumatori e molto altro. Pensiamo che il crescente interesse dei giovani per il giardinaggio rappresenti una sfida e un'opportunità allo stesso tempo. Le aziende che sapranno interpretare questa tendenza e offrire prodotti e servizi innovativi avranno un grande successo.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Concordiamo sulla crescente partecipazione della Gen Z al mercato del giardinaggio. Questa generazione, rispetto ai *Baby Boomer*, si dimostra più propensa a investire in prodotti che combinano l'estetica con la funzionalità. Per esempio, cercano soluzioni *smart*, come prodotti "pronti all'uso", *packaging* accattivanti e con un chiaro posizionamento *eco-friendly*. Inoltre, la Gen Z è fortemente influenzata dai *social media*, dove trova ispirazione per progetti di giardinaggio e scopre nuovi *brand*. Questo spingerà a comunicare il prodotto in modo sempre più diretto, sfruttando i canali digitali e contenuti visivi accattivanti. I

Baby Boomer, invece, continuano a rappresentare un pubblico stabile per i fertilizzanti tradizionali, privilegiando l'efficacia e il rapporto qualità-prezzo.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

È effettivamente evidente una maggiore disponibilità di spesa da parte dei più giovani nel settore del giardinaggio rispetto alle generazioni precedenti. La Gen Z, più attenta all'ambiente e alla sostenibilità, potrebbe essere interessata a prodotti biologici e rispettosi dell'ambiente. Questa tendenza potrebbe influenzare il mercato dei fertilizzanti, spingendo verso prodotti più naturali e sostenibili. Le aziende potrebbero rispondere a questa tendenza sviluppando fertilizzanti *eco-friendly* e comunicando in modo efficace i benefici ambientali dei propri prodotti.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager

La Gen Z sta mostrando un interesse crescente per il giardinaggio, spesso motivata da valori come sostenibilità, benessere e connessione con la natura. A differenza dei *Baby Boomer*, i giovani investono in prodotti innovativi e di qualità, privilegiando soluzioni biologiche e sostenibili. Questo cambiamento rappresenta un'opportunità per il mercato di rinnovare le strategie, puntando su comunicazioni digitali, esperienze social e prodotti personalizzati per attrarre questa nuova fascia di consumatori.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

Auspichiamo tutti che le nuove generazioni abbiano interesse per il giardinaggio e l'orticoltura. Secondo il mio parere per il futuro del nostro settore non è fondamentale la capacità di spesa quanto la partecipazione e l'importanza che la Gen Z darà alla vita all'aria aperta all'insegna della cura del verde.

WEFERT - IL PAESE VERDE

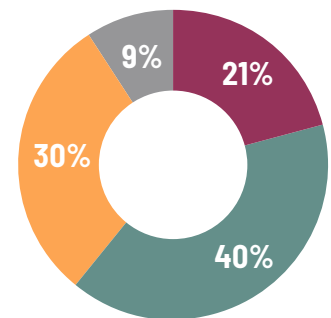
Maria Sofia Ravagnan

Ufficio marketing & comunicazione

Concordiamo con questa osservazione. Negli ultimi anni, la Gen Z e i giovani *Millennial* si sono dimostrati sempre più interessati al

UNIVERSALI: QUALE PREZZO?

(split % delle vendite Italia 2024 di fertilizzanti liquidi da 1 litro in base al prezzo)



MENO DI 5 € DA 8 A 10 €
DA 5 A 7 € OLTRE 10 €

Fonte: Greenline

giardinaggio e alla cura del verde, attratti dal desiderio di sostenibilità, dalla passione per il fai da te e dalla ricerca di un benessere personale legato alla natura. Questo segmento di consumatori tende a preferire prodotti *eco-friendly*, facilmente utilizzabili e accompagnati da informazioni digitali accessibili, come tutorial e guide online. Per rispondere a questa tendenza, stiamo investendo in prodotti che soddisfano queste esigenze: nuovi *packaging* accattivanti, prodotti a basso impatto ambientale e consentiti in agricoltura biologica e stiamo rivedendo la nostra strategia sui canali social e digitali. Riteniamo che i giovani rappresentino una forza trainante per il mercato, soprattutto per quanto riguarda le innovazioni legate al giardinaggio urbano e alle coltivazioni domestiche. Inoltre, i consumatori giovani tendono a ricordare *brand* e prodotti che hanno dato loro buoni risultati, riacquistandoli.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Indubbiamente stanno crescendo la consapevolezza ambientale e l'attenzione alla sostenibilità da parte della generazione giovane, oltre che la passione nel coltivare orto, balcone e giardino. Questo deve essere tenuto presente da parte di aziende produttrici come noi, con la responsabilità e la consapevolezza di **immettere in commercio prodotti sempre più ecosostenibili e compatibili con il Green Deal, non soltanto da un punto di vista formulativo ma anche nelle scelte di packaging e labeling.**

LA RETE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

IL CIRCUITO DEI NEGOZI LEGATI AI 26 GRUPPI DISTRIBUTIVI DEL COMMERCIO ORGANIZZATO SPECIALIZZATO NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO IN ITALIA NON HA VISTO PROFONDE MODIFICHE NEL 2024.

A CURA DELLA REDAZIONE

Il concetto di “centro bricolage”, inteso come negozio a libero servizio multi-merceologico specializzato nell’uten- sileria e ferramenta per la casa, probabilmente è nato prima degli anni Ottanta su iniziativa di imprenditori indipendenti “illuminati”. Ma la **Grande Distribuzione Specializzata** (Gds), quindi l’idea di creare una catena di punti vendita brico-garden, prende vita in Italia nei primi anni Ottanta, quarant’anni fa.

I primi a intuirne le potenzialità sono state le grandi insegne della Gdo, spesso seguendo stimoli e modelli che venivano dal nord Europa. Nel 1982 **Finiper** inaugura il primo negozio **Bric Market** a Torrazza Coste (PV), in seguito ceduto a **Castorama** e oggi attivo con l’insegna di **Leroy Merlin**. Nel 1983 nasce **Briccenter**, allora promosso da **La Rinascente**, con il primo negozio di Venaria Reale (TO). Anche **Bricio** (**Coop Lombardia**) e la tedesca **Obi** (**Gruppo Tengelmann**) sono progetti specializzati sviluppati da gruppi della Gdo.

Nel 1990 i centri Gds brico italiani erano già saliti a 41 e iniziava un decennio di enorme sviluppo, grazie anche all’avvio di politiche di affiliazione e alla nascita dei consorzi e dei gruppi d’acquisto specializzati nel bricolage, come **Punto Legno** e **Fdt Group**, e nel giardinaggio, come **Giardinia** e **Garden Team**. Nel 2000 salgono a 334 i negozi (+714% in dieci anni) pari a oltre 672.000 mq espositivi (+537%). Nel 2003 viene abbattuto il “muro” di 1 milione di mq espositivi e in sette anni si sfiora il rad-

doppio: nel 2010 i negozi salgono a 882 (+164% sul 2000) pari a 1,971 milioni di mq espositivi (+193%). Nel decennio successivo, 2010/2020, la crescita prosegue ma segna una certa stabilità: nel 2020 sono attivi 1.173 negozi legati alla distribuzione organizzata specializzata (+27% sul 2010) pari a 2,5 milioni di mq (+33%). Le diverse crisi economiche e finanziarie attraversate negli ultimi quindici anni, comprese quelle scaturite dal Covid e dai diversi conflitti bellici, non hanno certo stimolato gli investimenti nella creazione di nuovi centri specializzati, già messi in discussione dal contemporaneo sviluppo dell’e-commerce internazionale. Anche nel 2024 la tendenza generale dei 26 gruppi distributivi analizzati è all’insegna della stabilità. Le catene di centri bricolage hanno **768 negozi**, 4 in più del 2023 (+0,5%), i garden center sono stabili, mentre gli agri-garden risentono di una leggera diminuzione, in parte determinata dalla riorganizzazione dell’insegna **Tuttogiardino**, passata da oltre 300 negozi serviti agli attuali 120 di cui oltre 90 con insegna e identità della catena.

L’ITALIA DEL BRICOLAGE

La maggior parte dei 978 punti vendita totali è ubicata nel nord del paese, dove si trova oltre il 60% dei negozi e delle superfici espositive. Le regioni del centro Italia ospitano il 22% dei negozi, mentre l’area che comprende sud e isole vede il 18% dei punti vendita.

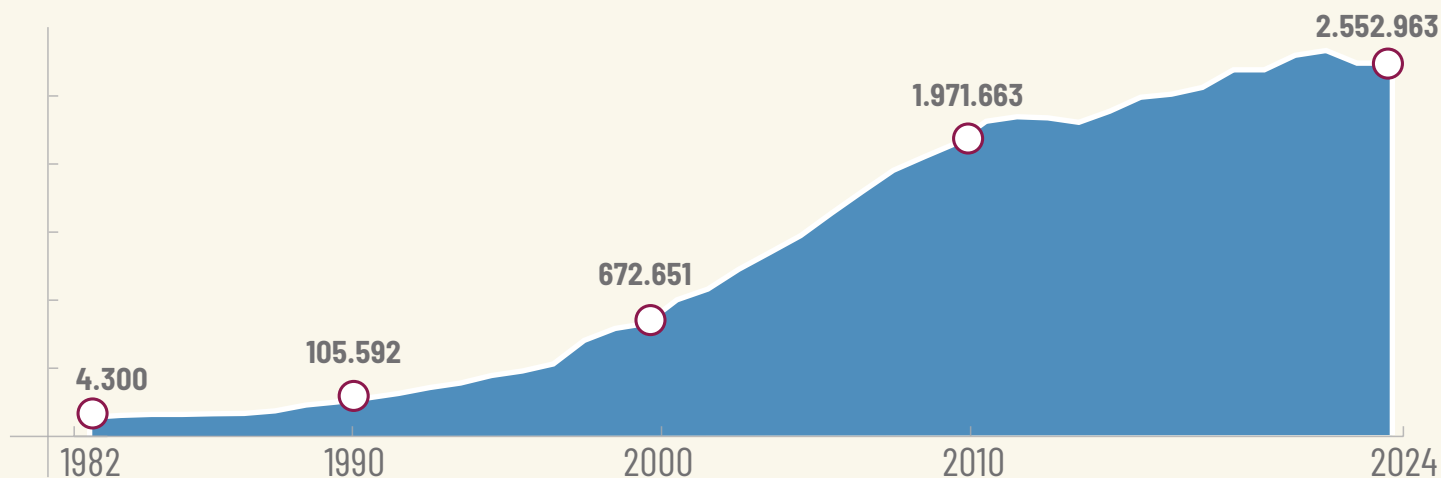
2.552.963

mq expo totali



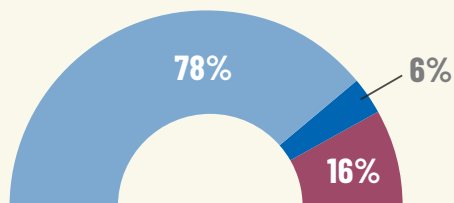
768 TOTALE NEGOZI BRICO
210 TOTALE NEGOZI GARDEN

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO SPECIALIZZATO ORGANIZZATO IN ITALIA (MQ)

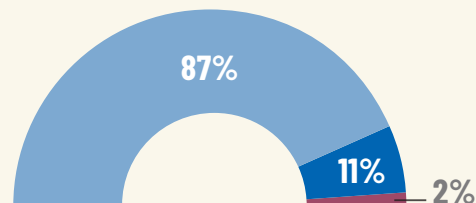


IL "PESO" DEI CONCEPT

PER NR DI NEGOZI

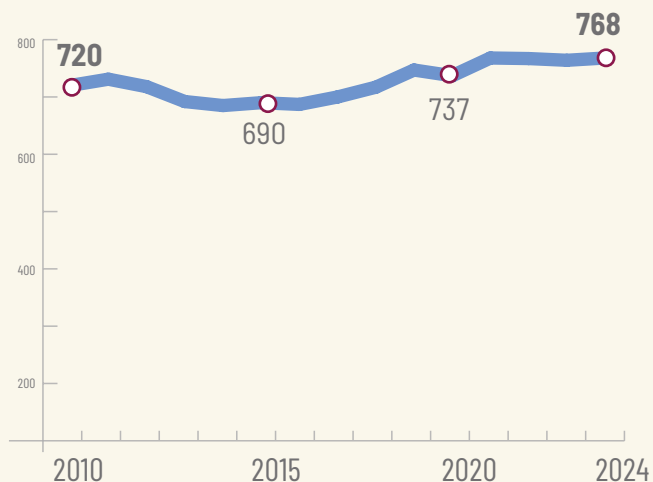


PER SUPERFICIE ESPOSITIVA



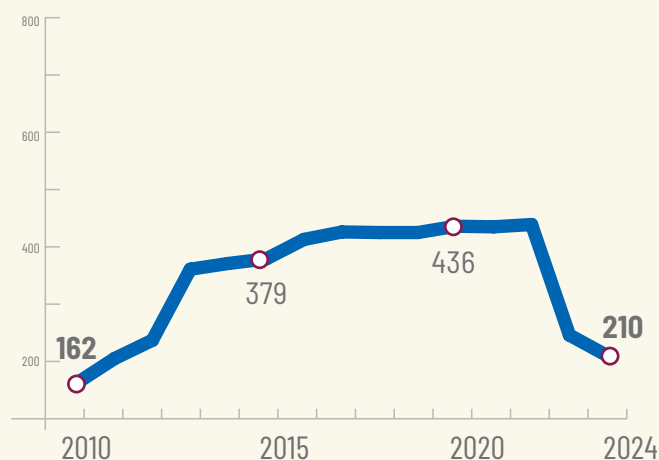
CENTRI BRICO

(nr punti vendita)



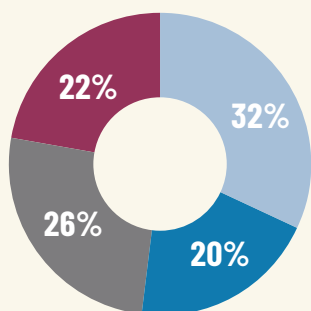
GARDEN CENTER E AGRI-GARDEN

(nr punti vendita)

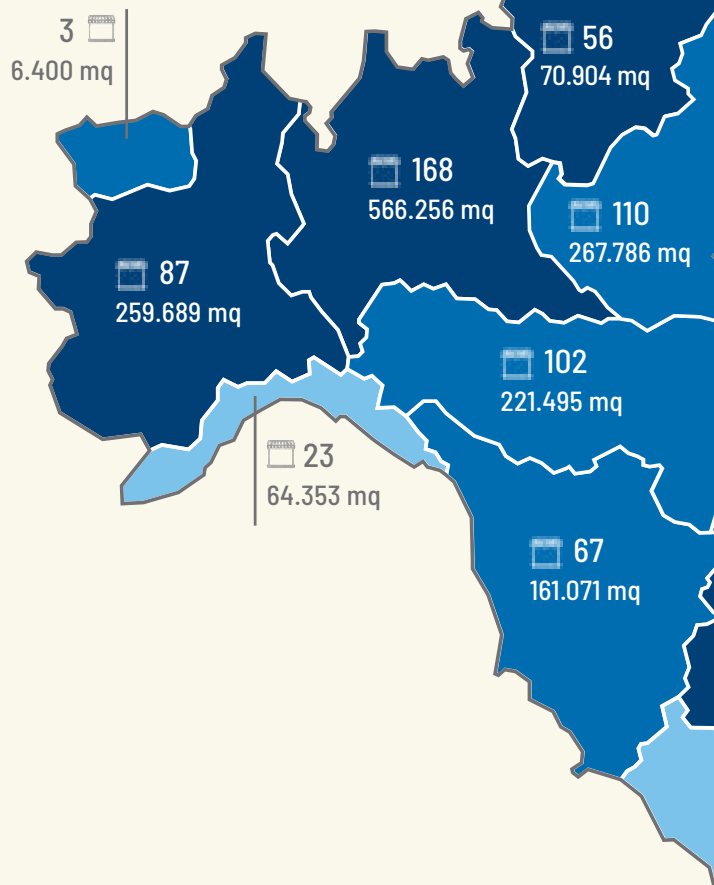
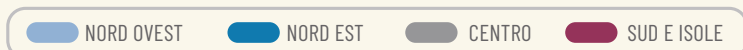
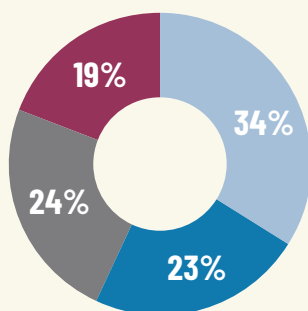


CENTRI BRICOLAGE: LE MACRO AREE

NR NEGOZI

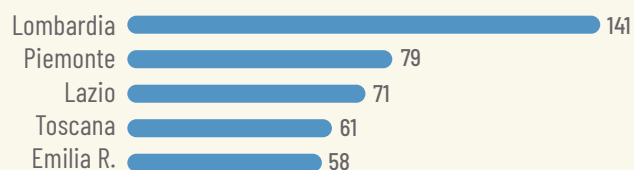


MQ EXPO

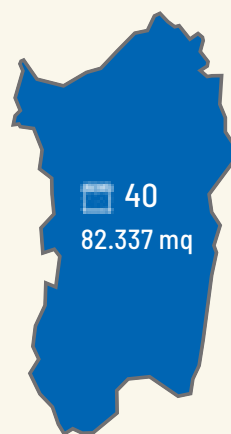
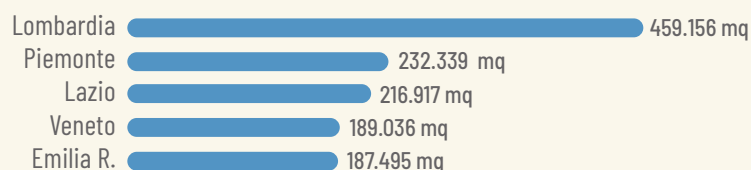


CENTRI BRICOLAGE: LE REGIONI

PER NUMERO NEGOZI



PER MQ ESPOSITIVI



CENTRI BRICOLAGE: LE CITTÀ

PER NUMERO NEGOZI

1. ROMA	41
2. MILANO	31
3. TORINO	24
4. BRESCIA	23
5. VARESE	18
6. LATINA	16
7. PERUGIA	14
8. COSENZA	14
9. NOVARA	13
10. TRENTO	13

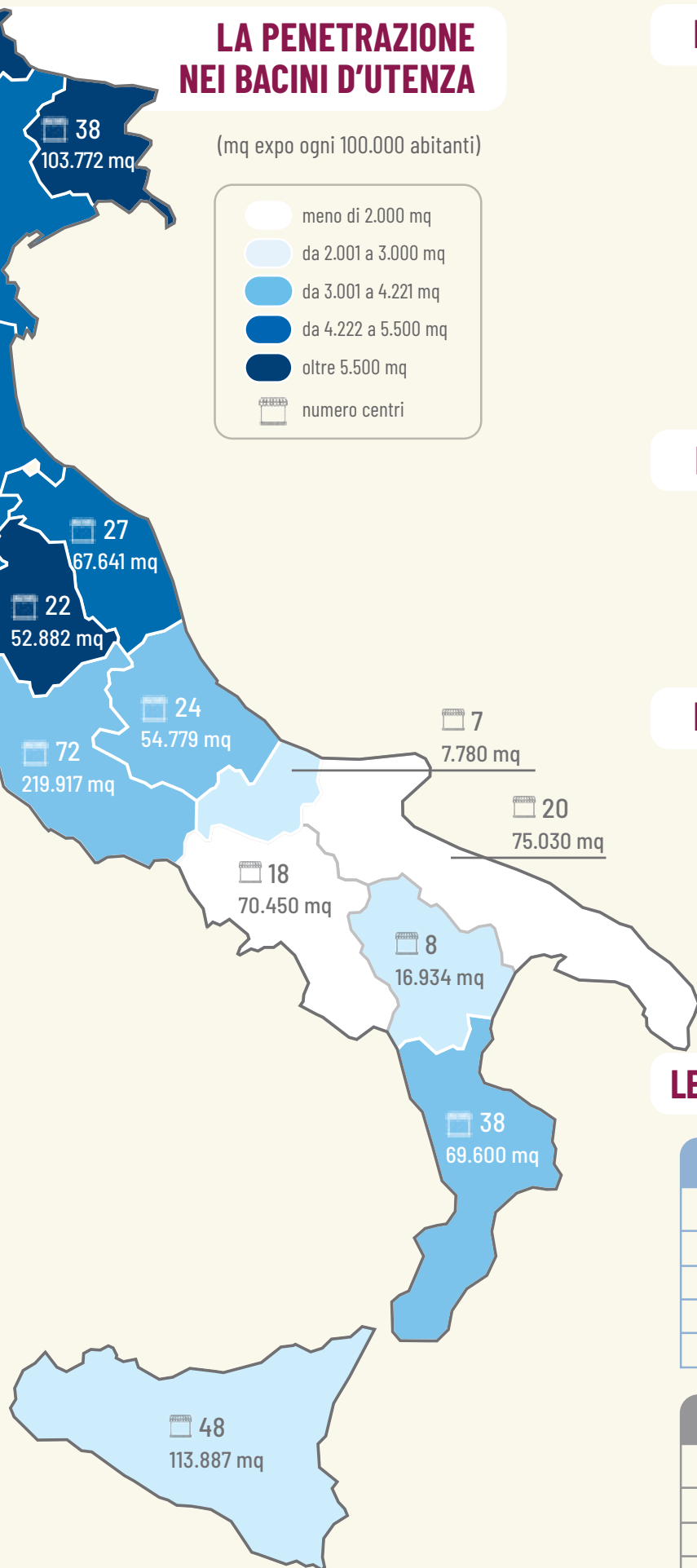
PER MQ ESPOSITIVI

1. ROMA	145.162
2. MILANO	140.521
3. TORINO	88.374
4. BRESCIA	61.963
5. VARESE	55.125
6. MONZA	46.486
7. UDINE	44.978
8. VICENZA	42.904
9. BERGAMO	42.480
10. NAPOLI	39.846

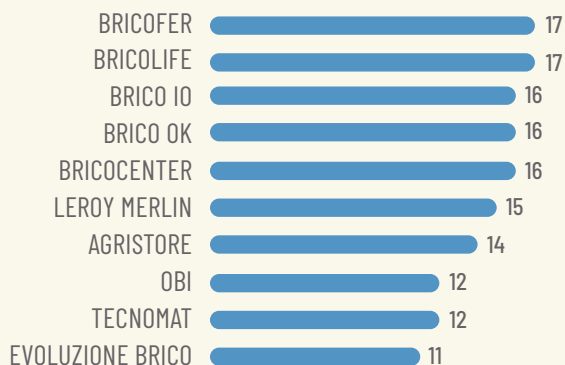
4.221 mq expo
ogni 100.000 abitanti

LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(mq expo ogni 100.000 abitanti)



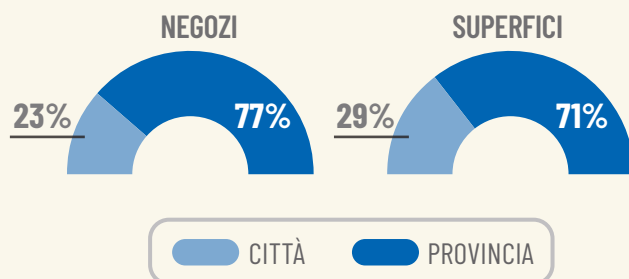
LE INSEGNE PRESENTI IN PIÙ REGIONI



LE REGIONI CON PIÙ INSEGNE



INSEGNE: IN CITTÀ O IN PROVINCIA



LE INSEGNE PIÙ PRESENTI NELLE MACRO AREE

NORD-OVEST

BRICO OK	56
BRICO IO	33
BRICOCENTER	25
FDT GROUP	22
LEROY MERLIN	19

NORD-EST

TUTTOGIARDINO	115
BRICOLIFE	31
BRICO IO	24
BRICO OK	23
OBI	22

CENTRO

BRICO IO	49
BRICOFER	36
BRICOLIFE	27
OBI	18
BRICO OK	18

SUD E ISOLE

EVOLUZIONE BRICO	27
BRICOFER	22
BRICO OK	21
BRICOLIFE	18
BRICO IO	13

La regione con la maggior concentrazione di negozi è la Lombardia, con 168 punti vendita (erano 164 a fine 2023). È anche quella con il maggior numero di insegne presenti: sono 18. In questa particolare classifica precede il Piemonte (16 gruppi presenti), il Veneto (15), l'Emilia Romagna e il Friuli (14). Invece le catene capillarmente più diffuse sono **Bricofer** e **Bricolife**, presenti in 17 regioni italiane, seguite con 16 da **Brico io**, **Brico Ok** e **Bricocenter**.

Solo il 23% dei punti vendita è ubicato nelle città, cioè i capoluoghi di provincia, ma rappresentano il 29% della superficie espositiva.

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

È evidente come la maggiore popolazione e la presenza di grandi metropoli attirino maggiori attenzioni, più punti vendita e superfici espositive più ampie. Rapportando la superficie espositiva alla popolazione, scopriamo che **mediamente gli italiani hanno a disposizione 4.221 mq ogni 100.000 abitanti**.

Nelle regioni del **nord-est si sale a 5.704 mq ogni 100.000 abitanti**, con i picchi del Friuli (8.528 mq) e del Trentino (6.641 mq). Il gruppo distributivo specializzato che ha il maggior numero di negozi nel nord-est è **Tuttogiardino** con 115 store riforniti. Seguono **Bricolife** (31), **Brico io** (24), **Brico Ok** (23) e **Obi** (22).

Le regioni del **nord-ovest, con una media di 5.571 mq**, sono abbastanza allineate, grazie ai picchi del Piemonte (5.935 mq) e della Lombardia (5.642 mq). Nel nord-ovest spiccano **Brico Ok**, con 56 negozi, **Brico io** (33), **Bricocenter** (25), **Fdt Group** (22) e **Leroy Merlin** (19).

L'area del **centro Italia ha una media di 4.162 mq ogni 100.000 abitanti**, quindi di poco inferiore alla media nazionale. Sono al di sopra Umbria (5.978 mq), Marche (4.416 mq) e Toscana (4.310 mq), mentre sono in ritardo Abruzzo (4.165 mq) e soprattutto Lazio (3.729 mq).

Nel centro Italia è **Brico io** la catena maggiormente presente con 49 negozi; seguono **Bricofer** (36), **Bricolife** (27), **Obi** e **Brico Ok** (18).

L'area **sud e isole si ferma a 2.250 mq ogni 100.000 abitanti** e solo la Sardegna rivela un risultato superiore alla media nazionale, con 4.996 mq. In questa macro area spiccano **Evoluzione Brico** (27), **Bricofer** (22), **Brico Ok** (21), **Bricolife** (18) e **Brico io** (13).

Se spostiamo l'attenzione dal numero dei punti vendita alle superfici espositive totali, troviamo **Leroy Merlin** ai primi posti in tutte le macro aree, con l'eccezione del nord-est dove è preceduto da **Obi**.

I CENTRI BRICOLAGE IN ITALIA

Se analizziamo soltanto i centri bricolage, la categoria numericamente e statisticamente più rilevante con il 78% dei negozi e l'87% della superficie espositiva del campione totale, scopriamo che l'importanza del nord è leggermente ridimensionata. Sono presenti il 50% dei negozi e il 57% delle superfici espositive, rispetto al 26% delle regioni del centro e al 22% dell'area sud e isole.

I numeri ci dicono che nel nord i negozi hanno dimensioni medie maggiori, mentre nel resto del Paese sono concentrati i negozi di prossimità e di medie dimensioni, vista anche la popolazione e la particolare conformazione geografica italiana. Nel sud troviamo il 22% dei negozi ma il 19% delle superfici espositive.

Anche nel mondo "brico" la Lombardia domina con 141 centri diy e oltre 459.000 mq espositivi. Precede il Piemonte, con 79 centri e 232.000 mq, e il Lazio (71 e 216.000).

In Lazio spicca però la performance di Roma, con 41 negozi: 10 in più di Milano. Nella classifica per numero di centri bricolage, dopo Roma e Milano, troviamo Torino (24) e molte città di medie dimensioni: Brescia (23), Varese (18), Latina (16), Perugia, Cosenza (14), Novara e Trento (13). Se invece analizziamo la classifica per superficie espositiva, dopo Roma, Milano e Torino, spiccano Brescia, Varese, Monza, Udine, Vicenza, Bergamo e Napoli.

L'AFFILIAZIONE

Dopo il primo sviluppo negli anni Ottanta avvenuto con negozi "diretti", cioè di proprietà dell'impresa distributrice, la Gds brico-garden italiana si è sviluppata nel corso di questi quarant'anni grazie soprattutto ai programmi di affiliazione. Una formula che ha permesso a molti imprenditori indipendenti, talvolta commercianti storici del settore, di aderire ai vantaggi di un gruppo nazionale pur mantenendo la propria indipendenza. Talvolta anche la propria insegna.

Infatti, sotto la voce "affiliazione" possiamo includere diverse formule di **associazionismo distributivo moderno**, come l'adesione a formule di franchising, affiliazione o contratti di somministrazione, fino all'adesione a gruppi d'acquisto, unioni volontarie e consorzi tra dettaglianti. Tutte formule già percorse con successo dalla Gdo e applicate con altrettanti risultati anche nel mercato brico-garden.

I punti vendita diretti, cioè di proprietà del gruppo distributivo, **rappresentano nel 2024 il 46% dei negozi italiani**. La percentuale sale al 69% nel

3.728 mq

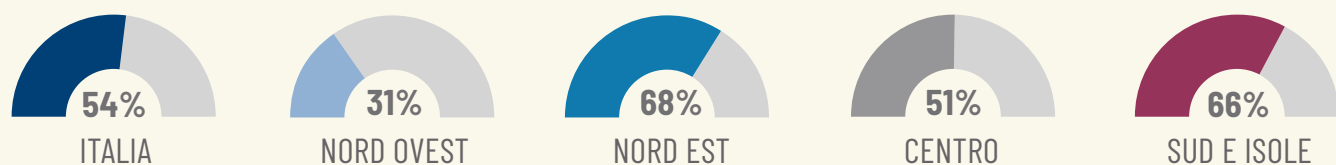
SUPERFICIE
EXPO MEDIA
DIRETTI

1.642 mq

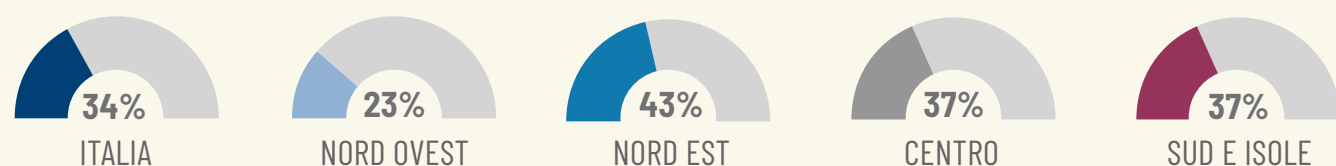
SUPERFICIE
EXPO MEDIA
AFFILIATI

IL PESO DELL’AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

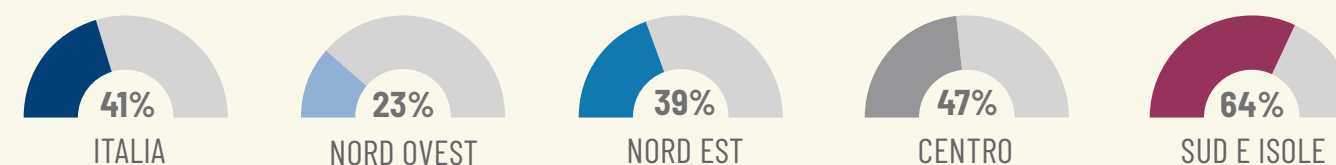
PUNTI VENDITA



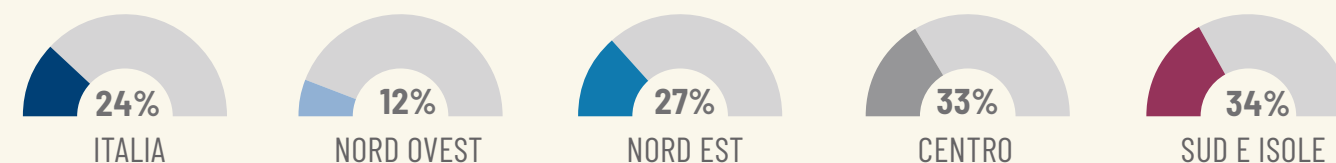
MQ EXPO



BRICO: PUNTI VENDITA



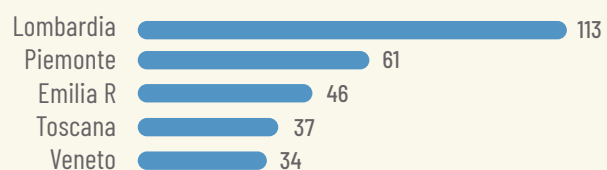
BRICO: MQ EXPO



BRICO: REGIONI CON PIÙ AFFILIATI



BRICO: REGIONI CON PIÙ DIRETTI



INSEGNE CON PIÙ NEGOZI AFFILIATI

TUTTOGIARDINO	120
BRICOLIFE	88
BRICO OK	47
EVOLUZIONE BRICO	46
BRICO IO	40

INSEGNE CON PIÙ NEGOZI DIRETTI

BRICO IO	79
BRICO OK	71
LEROY MERLIN	52
BRICOCENTER	52
OBI	52

nord-ovest, ma resta sotto il 50% nelle altre macro aree. Se però analizziamo le superfici espositive la situazione si inverte, poiché i negozi diretti sono generalmente più grandi di quelli affiliati. **I negozi affiliati rappresentano "solo" il 34% delle superfici espositive totali**, con il picco del nord-est (43%) cui fa da contraltare il nord-ovest (23%).

Poiché le catene garden sono quasi totalmente composte da negozi affiliati a consorzi o soluzioni di franchising, abbiamo estrapolato i dati relativi **solo ai centri bricolage. In questo caso la percentuale di negozi affiliati scende al 41% con un'area espositiva del 24%**.

Spiccano le regioni del sud e delle isole con il 64% di negozi affiliati, pari al 34% della superficie espositiva dell'area. Fanno da contraltare le regioni del nord-ovest, dove l'affiliazione riguarda il 23% dei punti vendita e "solo" il 12% delle superfici espositive.

Le regioni con il maggior numero di centri bricolage sono, nell'ordine: Lazio (39 store), Sardegna (31), Lombardia, Sicilia (28), Calabria (25), Toscana (24), Veneto (23), Piemonte, Trentino (18) e Abruzzo (13). Insieme riuniscono 247 negozi, cioè il 78% di tutti i centri bricolage.

I negozi *diretti* sono invece concentrati in Lombardia (113 centri bricolage), Piemonte (61), Emilia Romagna (46), Toscana (37), Veneto (34), Lazio (32), Marche (17), Friuli (16), Sicilia (16) e Liguria (14). Queste dieci regioni riuniscono 386 negozi, pari all'86% dei centri bricolage affiliati italiani.

DAL FAI DA TE ALL'HOME IMPROVEMENT

Non solo la distribuzione si è evoluta, ma anche il concetto stesso di "bricolage" è molto mutato nel corso dei decenni. Non esiste una data di nascita del diy, poiché probabilmente è insita nell'uomo la capacità di costruire e adattare la propria casa da sé: fino ai primi del Novecento tutti i capifamiglia avevano nozioni di base per "arrangiarsi" in casa ed erano in qualche modo dei *bricoleur*, magari inconsapevolmente e malvolentieri. La nascita dell'hobby del bricolage coincide con il *boom* economico, dalla metà degli Sessanta, insieme all'introduzione e allo sviluppo da parte delle industrie di linee di attrezzi e soluzioni *consumer* accanto a quelle professionali. Un *trend* arrivato in Italia imitando quanto avveniva nel nord Europa. Allora il "fai da te", come indica la locuzione stessa, era un invito ad arrangiarsi, a sostituire gli artigiani nella costruzione di una libreria o nella sostituzione del rubinetto della cucina, anzitutto con l'obiettivo di risparmiare. La

decorazione e il "bricolage creativo" sono arrivati negli anni Ottanta e oggi in Europa si usa il termine "*home improvement*", cioè "*miglioramento della casa*". Un concetto che va oltre la manualità, che comprende anche gli aspetti estetici oltreché funzionali e abbraccia sia l'abitazione sia il giardino. Oggi non è più necessario avere manualità per frequentare un centro specializzato e non raramente il cliente è accompagnato dal professionista che curerà la posa in opera.

COME CAMBIANO I FORMAT

Per rispondere alle esigenze del cliente moderno di prodotti per il "*miglioramento della casa*" anche i format dei punti vendita si sono evoluti. Accanto alle grandi superfici, oltre i 5/7.000 mq, si sono infatti sviluppati anche format più ridotti nelle estensioni, ma più adatti per un commercio di vicinanza.

Naturalmente anche il tipo di offerta incide molto. I **centri giardinaggio**, spesso di matrice florovivaistica, possono contare su serre, vivai e ampi spazi: **il 59% ha una superficie superiore ai 5.000 mq**. Al contrario gli agri-garden, spesso evoluzioni di rivendite agrarie, hanno metrature più contenute. **I centri bricolage si pongono nel mezzo e solo il 16% ha una superficie superiore a 5.000 mq**. La metà (50%) ha una metratura tra 1.000 e 2.500 mq, mentre il 22% occupa un'area tra 2.500 e 5.000 mq.

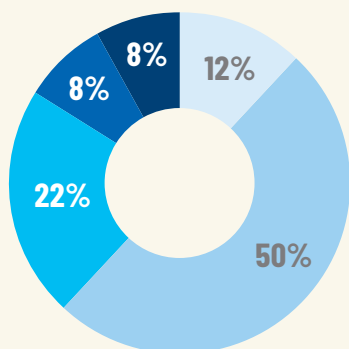
Analizzando più a fondo i centri bricolage, numericamente più consistenti, scopriamo che i negozi di piccole dimensioni, inferiori a 1.000 mq, sono maggiormente presenti nelle regioni del sud: rappresentano il 25% di tutti i centri diy della macro area.

I centri bricolage ubicati nelle città sono generalmente più grandi rispetto a quelli presenti nei comuni periferici: il 24% dei centri fai da te cittadini ha più di 5.000 mq, una percentuale che scende al 14% in provincia. Qui sono molto più presenti i negozi con meno di 2.500 mq: sono il 66% contro il 49% delle città.

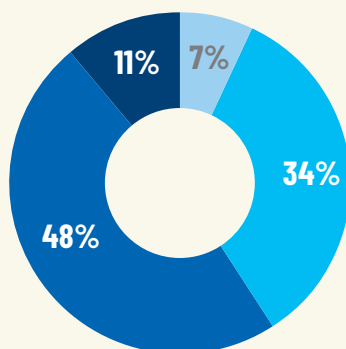
Troviamo notevoli differenze di format anche se confrontiamo i negozi *diretti* e quelli affiliati. **I negozi di proprietà delle catene sono tendenzialmente di grandi dimensioni, per il 26% oltre i 5.000 mq**. Tra gli affiliati questa percentuale scende al 2%. Nell'83% dei casi i centri bricolage affiliati hanno una metratura inferiore a 2.500 mq, di cui il 24% ha meno di 1.000 mq. Sol tanto il 3% dei negozi diretti ha una metratura inferiore a 1.000 mq e la percentuale sale al 47% se consideriamo gli *store* con meno di 2.500 mq.

I FORMAT PER CORE BUSINESS

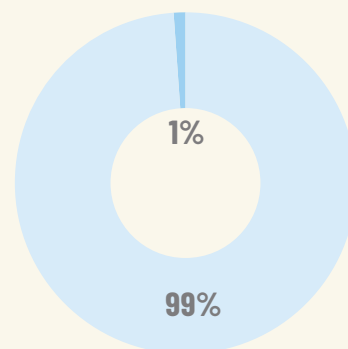
BRICO



GARDEN

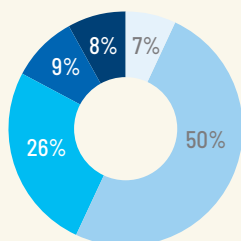


AGRI-GARDEN

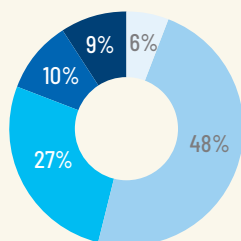


BRICO: FORMAT PER AREE

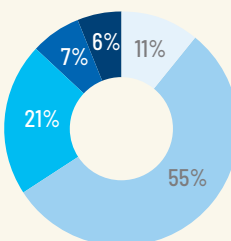
NORD OVEST



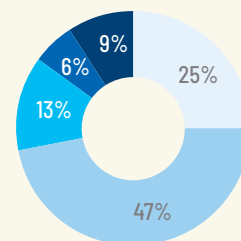
NORD EST



CENTRO

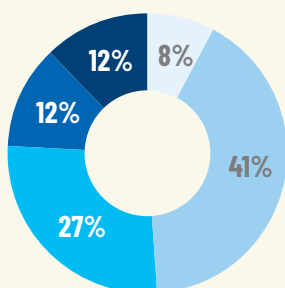


SUD E ISOLE

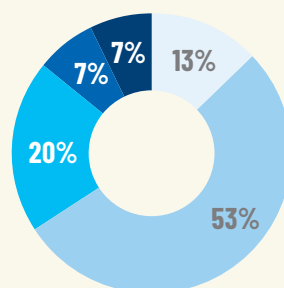


BRICO: FORMAT PER ZONE

CITTÀ

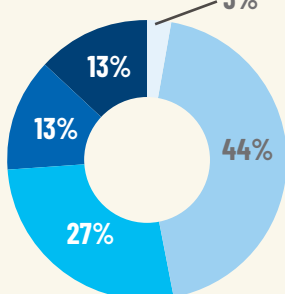


PROVINCIA

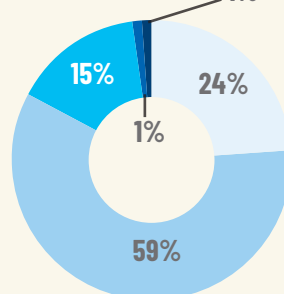


BRICO: FORMAT PER TIPO

DIRETTI



AFFILIATI



LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Il "Monitoraggio Gds brico-garden" è un'indagine semestrale che l'autore realizza, ininterrottamente, dal 1988. Per analizzare l'evoluzione delle forme di commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia, abbiamo selezionato le insegne della Gds (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (consorzi, unioni volontarie, ecc.) rispondenti a due requisiti principali: la presenza di almeno 3 punti vendita e la propensione allo sviluppo, cioè l'apertura sistematica di nuovi punti vendita di proprietà (diretti) o in affiliazione. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini. Per punti vendita "diretti" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliati" intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati che aderiscono a formule di associazionismo distributivo (come il franchising) o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi. Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni:

greenline@netcollins.com

LE CATENE NEL 2024

Anche se abbiamo scritto che il numero totale dei negozi è in diminuzione nel 2024 e i centri bricolage hanno fatto registrare un saldo positivo di soli +4 negozi, va detto che le nuove aperture dell'anno scorso sono state molte di più, 33 per la precisione. Compensate in parte da una serie di chiusure e interruzioni di rapporti di affiliazione e in parte dal passaggio di alcuni negozi da un'insegna all'altra. Come è successo ai quattro negozi **Self** di Asti, Alba (CN), Vercelli e Borgo San Dalmazzo (CN) passati a **Bricocenter** lo scorso dicembre.

Brico io è stata particolarmente attiva nel 2024, con l'apertura di quattro nuovi negozi affiliati a Deiva Marina (SP), a Ischia (NA), nel centro commerciale *La Pigna* ad Amantea (CS) e a Luino (VA): una performance che ha permesso alla catena di chiudere il 2024 in testa alla classifica per il numero di punti vendita: ben 119 in 16 regioni.

Brico Ok è stata impegnata nel 2024 con l'apertura di quattro centri *diretti*. A Sant'Angelo Lodigiano (LO) e Prata Camporaccio (SO) nel primo semestre e a San Vito al Tagliamento (PN) e Motta di Livenza (TV) nella seconda parte dell'anno.

Bricocenter nel giugno scorso ha ripreso lo sviluppo del franchising con il nuovo affiliato di Trapani e ha acquisito a dicembre, come dicevamo, quattro negozi piemontesi di **Self**. Soprattutto ha lavorato al *restyling* di alcuni punti vendita, secondo il nuovo concetto di "città media" dell'insegna di **Groupe Adeo**: come è successo con i negozi di Muggia (TS), Cinisello Balsamo (MI), Terni e Lecce Surbo. Sta lavorando a un nuovo punto vendita a Benevento, previsto per la prossima primavera.

Il consorzio **Evoluzione Brico**, noto per i centri di vendita a Gela (CL), Caltagirone (CT) e San Vito al Tagliamento (PN). A marzo ha ufficializzato un accordo con il gruppo **Ferca** e la catena **Brico Ware** di **Gruppo Cangianiello**, per la creazione della piattaforma d'acquisto **Focus**.

È proseguito anche nel 2024 il processo di sviluppo di **Tecnomat**, l'insegna dedicata all'edilizia di **Groupe Adeo** in passato nota con il brand **Bricoman**. Da quando è entrata nel mercato italiano, nel 2008, ha sempre aperto almeno un negozio ogni anno, periodo di Covid compreso: anzi nel 2021 ne ha aperti ben quattro! Oggi conta 32 punti vendita di grande metratura, compreso l'ultimo nato nel 2024 ad Olbia (OT).

Un altro gruppo che ogni anno aumenta i suoi affiliati è il consorzio **Fdt Group**. Nel 2024 ha inaugurato a maggio il nuovo associato di Piazza Armerina (EN).

Tra i consorzi merita una menzione anche **Bricolife** che, dopo la grande crescita del 2023 con cinque nuovi affiliati, nel 2024 ha ampliato la sua rete con il negozio di Lucrezia di Cartoceto (PU).

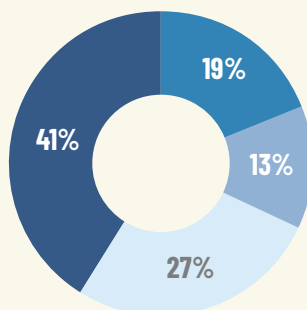
Anche il gruppo tedesco **Obi** ha ampliato la sua presenza in Italia con il nuovo punto vendita *diretto* di La Spezia, inaugurato lo scorso febbraio: è uno dei negozi più grandi inaugurati nel 2024.

Lo scorso anno hanno inaugurato nuovi negozi anche catene non particolarmente attive nello sviluppo. A maggio **Utility** ha inaugurato il nuovo negozio *diretto* di Arona (VB) portando la catena a 21 punti vendita. A giugno **Pronto Brico Hobby**, insegna attiva in Calabria, ha inaugurato il suo 6° negozio *diretto* a Catanzaro.

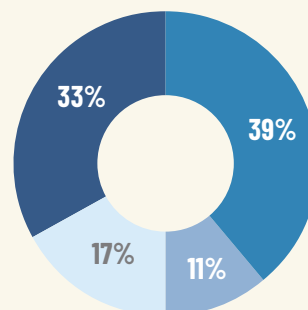
BRICO: LE SUPER CENTRALI D'ACQUISTO

(% sul totale dei negozi e delle superfici espositive)

NEGOZI



MQ EXPO



■ ADEO
 ■ BRICOFER GROUP
 ■ SISTEMA
 ■ ALTRI

LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2024

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia - (dati aggiornati al 31 dicembre 2024)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico io	Brico io	119	↑	178.695
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	118	↓	189.630
	Bricolife	Cons. Bricolife	88	↓	184.116
	Bricofer	Bricofer	77	=	155.100
	Bricocenter	Bricocenter Italia	64	↑	171.283
	Obi	Obi Italia	56	=	250.422
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	52	=	438.967
	Bricolarge	Evoluzione Brico	46	↑	62.150
	Fdt Group	Fdt Group	37	↑	80.400
	Tecnomat**	Tecnomat Italia	32	↑	253.450
	Utility Cipir	Utility	21	↑	37.550
	Self	Bricofer Group	16	↓	60.100
	Mondobrico	Mondobrico	8	=	26.000
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	7	↑	15.600
	Bricomarket	Bricomarket	5	=	10.600
	Ottimax	Ottimax	4	=	34.700
	Bricocasa Deodato	Deodato	4	=	21.200
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	4	=	12.100
	Brigros	Brigest	4	=	8.400
	Progress	Progress	3	=	12.300
Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	=	8.300	
	TOTALE DIY		768	↑	2.211.063
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	30	=	156.000
	Giardinia	Cons. Giardinia	23	=	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	=	19.500
		TOTALE GARDEN	56	=	277.300
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino**	I fs	120	↓	48.000
	Agristore	Ama	34	↓	16.600
		TOTALE AGRI-GARDEN	154	↓	64.600
	TOTALE GENERALE		978	↓	2.552.963

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

** : dati parzialmente stimati dall'autore



SBM LIFE SCIENCE ESCA FORMINIX BOX VERDE

La nuova **Forminix Box Verde** arricchisce la storica gamma, composta da **Forminix Box Blu**, perfetta per l'uso indoor e particolarmente indicata contro la comune formica nera *Lasius Niger*, con una soluzione ideale anche per eliminare le formiche nei giardini. Questa esca innovativa, racchiusa in una box di plastica resistente, è progettata per un utilizzo in ambienti esterni e umidi. Il doppio attrattivo – a base di granulo zuccherino e miele – garantisce un'azione potenziata contro numerose specie di formiche.

www.seezon.it



BAMA GIOCHI PER CANI PALLARUGA E PALLARIGA

Bama presenta **Pallaruga** e **Pallariga**, i nuovi giochi **Bamapet**. Sono giochi che galleggiano, infatti il nuoto è importante per cuore, arti e polmoni dell'amico a quattro zampe, e rimbalsano, quindi sono perfetti per insegnare il riporto.

Divertenti, atossici e brevettati, sono prodotti destinati esclusivamente agli animali.

Pallaruga e **Pallariga** hanno un diametro di 8 cm e sono in colori assortiti.

www.bamagroup.com



GARDENA AVVOLGITUBO INTERRATO ROLLUP

L'Avvolgitubo Interrato **Rollup M** con tubo da 20 m è una soluzione discreta e pratica per riporre il tubo da giardino; mantiene infatti inalterata l'estetica del giardino garantendo allo stesso tempo un facile accesso al tubo dell'acqua. Può essere collegato direttamente al rubinetto oppure al sistema di tubazioni Pipeline di **Gardena**. La funzione di arrotolamento automatico senza grovigli rende facile l'avvolgimento del tubo.

www.gardena.com



IL PAESE VERDE CONCIME ORGANO-MINERALE ORTOFORTE

Tra le novità 2025 de **Il Paese Verde** spicca **Ortoforte**, un prodotto tecnologicamente avanzato che combina la nutrizione organica naturale di origine vegetale alla cessione controllata del Calcio. Perfetto per migliorare la croccantezza di frutta e verdura e rafforzare le foglie delle piante, è adatto a tutte le colture. Consente di ottenere frutta e verdura sana e dai colori vivi, con l'azione combinata sia sulla carenza di Calcio sia sulla nutrizione della pianta.

Ortoforte rilascia i principi nutritivi in maniera progressiva e stabile nel tempo consentendo alla pianta di assorbirli con grande efficienza e di prevenire il marciume apicale.

www.ilpaeseverde.it

VIGORPLANT, NUOVA GAMMA DI TERRICCI PEAT FREE: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ



Vigorplant presenta la nuova linea di terricci **Peat Free**, composta da miscele ecosostenibili a elevate performance agronomiche, realizzati con materie prime rinnovabili e circolari senza l'utilizzo di torba, destinati ai consumatori più attenti alla tutela dell'ambiente.

Naturè Peat Free è un terriccio universale già concimato, ideale per coltivare e nutrire tutte le piante del giardino, orto, terrazzo e interno. La sua innovativa formulazione sostenibile è stata studiata e sviluppata dal team di Ricerca e Sviluppo **Vigorplant** grazie ai risultati ottenuti nelle numerose sperimentazioni sul campo con i professionisti del settore. Dotato di una composizione complessa, risulta essere un prodotto versatile e pronto all'uso, utilizzabile sia in vaso sia in piena terra. La presenza in miscela di differenti tipologie di fibre aiuta a coltivare le piante in modo estremamente facile: la fibra di cocco mantiene l'umidità stabile ed evita ristagni idrici mentre l'Ecofibra migliora gli scambi gassosi e rende il substrato aerato.

Il terriccio **Tappeti Erbosi Peat Free** è composto da una miscela innovativa di materie prime rinnovabili, circolari e dal ridotto impatto ambientale. Dotato di una struttura fine e drenante e di una concimazione bilanciata, può

essere utilizzato sia per la creazione di nuovi impianti sia per tutte le operazioni di rigenerazione e manutenzione ordinaria del manto erboso. La presenza in miscela di granuli di cocco e fibra di legno Ecofibra donano al substrato stabilità e sofficità, creando un ambiente ottimale per la germinazione dei semi. L'humus, nutrimento naturale, ne sostiene la crescita, mentre la sabbia silicea assicura un drenaggio ottimale dell'acqua in eccesso, favorendo l'uniformità di crescita del prato.

Grazie a una composizione specifica e ricca di nutrienti, il terriccio **Ortaggi Peat Free** è una miscela innovativa per produzioni abbondanti e sostenibili, particolarmente indicato per la coltivazione di tutti gli ortaggi, sia in orto sia in vaso. L'elevata dotazione di humus, associata alla presenza della fibra di legno Ecofibra, garantisce un livello nutrizionale alto e bilanciato. La presenza del cocco in granuli assicura inoltre il rilascio graduale degli elementi nutritivi alle piante lungo tutto il ciclo produttivo. La corretta quantità di sabbia silicea, infine, contrasta il rischio di ristagni idrici e, al contempo, rende più soffice e drenanti i terreni argillosi.

www.vigorplant.com



FLORAGARD TERRICCIO ATTIVO PER PIANTE FIORITE ESTIVE

Il nuovo **Terricci Attivo per Piante Estive** è un substrato speciale a ridotto contenuto di torba per la messa a dimora e il rinvaso di piante da balcone e in vaso. L'additivo Flora Eco-Glue garantisce una buona capacità di accumulo dell'acqua, ideale per la stagione calda, mentre Aqua Plus assicura l'assorbimento ottimale dell'acqua anche dopo un'essiccazione prolungata. Il deposito di fertilizzante attivo per 6 mesi favorisce la crescita vigorosa delle piante e la miscela di miscanto di provenienza regionale garantisce una buona capacità di aerazione del terreno e una ridotta impronta di carbonio del prodotto.

professional.floragard.de/it-it



VECA VASI MODULARI MATHERIA

Matheria è un sistema modulare di vasi e fioriere in polipropilene per l'esterno, di forme e misure diverse, componibili a piacere secondo gusti ed esigenze specifiche. Il sistema si compone di tre elementi con diverse profondità: fioriera alta, fioriera rettangolare e vaso cubo. Ognuno di essi ha integrato un indicatore del livello dell'acqua e un tappo rimuovibile sul fondo che, combinati insieme, creano all'occorrenza una sorta di riserva d'acqua. La mobilità è invece assicurata da pratici e invisibili rulli posti alla base dei contenitori.

www.vecagarden.com



WEBER BARBECUE A PELLETT SEARWOOD

Searwood è il barbecue a pellet **Weber** ad alta temperatura di nuova generazione, ideale per il griller che ama fare tutto con un barbecue, dall'affumicatura alla rosolatura. Grazie al Controller Rapidreact Pid, **Searwood** monitora continuamente l'andamento della cottura, autoregolandosi e mantenendo la temperatura impostata per l'intera durata della cottura, anche quando si utilizza la piastra con coperchio aperto. Due novità di categoria: un bracieri in alluminio pressofuso resistente agli agenti atmosferici e l'apprezzata facilità di pulizia tipica dei barbecue a gas, abbinata al sistema esclusivo di pulizia di grasso e cenere Pull and Clean.

www.weber.com



BLACK+DECKER TAGLIASIEPI GTC1845L20-QW

Il tagliasiepi **GTC1845L20-QW** è perfetto per mantenere in ordine le siepi, perché assicura potenza e precisione nel taglio. Dotato di una batteria al litio 18 V, assicura prestazioni durature senza l'ingombro dei cavi. Le lame a doppia azione da 45 cm, realizzate in acciaio temprato, eseguono tagli netti e precisi con un passo di 18 mm, ideale per siepi di medie dimensioni. Il design ergonomico con doppia impugnatura e il doppio interruttore di avviamento garantiscono la massima sicurezza e comodità, riducendo al minimo le vibrazioni.

www.blackanddecker.it

LIQUIDO CONCENTRATO CONTRO LE MALATTIE FUNGINE



Novità del catalogo 2025, **Bolla del pesce** di **Verdevivo** è formulato con una sostanza di base ad azione fungicida per piante edibili e ornamentali, ideale per prevenire attraverso l'applicazione fogliare bolla del pesce, oidio, ticchiolatura, peronospora e altre malattie fungine. La potenza di lecitina ed equisetato, combinati tra loro, agisce come fungicida a rapido effetto e basso impatto ambientale, data l'origine vegetale delle materie prime che rende il prodotto utilizzabile anche in agricoltura biologica. La sinergia tra lecitina ed estratto di equisetato agisce infatti prevenendo la diffusione del fungo, danneggiandone la proliferazione cellulare e proteggendo le piante in modo naturale e sicuro. **Bolla del pesce** di **Verdevivo**, proposto in formato liquido da 500 ml, contiene l'85% di estratto di equisetato e il 15% di lecitina per 100 g.

L'estratto di equisetato, noto anche come *Equisetum arvense* o *coda cavallina*, è un rimedio naturale che ha una lunga storia di utilizzo in agricoltura e giardinaggio. Questa pianta, caratterizzata dalla forma simile a una coda di cavallo e dalla struttura unica ricca di silicio e di altre sostanze benefiche, è utile per rafforzare la struttura cellulare e i tessuti delle piante, aumentando la loro resistenza meccanica e rendendole più resistenti alle condizioni ambientali avverse.

La sua azione antifungina, inoltre, può impedire la diffu-

sione delle spore fungine e arrestare quindi la crescita di funghi e muffe su foglie, fiori e frutti. L'apporto di silicio attraverso l'uso di estratto di equisetato può anche contribuire a migliorare la gestione idrica all'interno delle piante e la struttura del suolo nel tempo.

Oltre al silicio, l'estratto di equisetato contiene sostanze come flavonoidi e acidi organici, che aiutano la pianta a potenziare le sue difese immunitarie.

La lecitina, una sostanza di base naturale utilizzata come fungicida, agisce principalmente sulla membrana cellulare dei funghi patogeni. È un fosfolipide che, applicato sulle piante, interferisce con l'integrità delle cellule fungine, ostacolandone la proliferazione.

Una volta applicata sulle superfici vegetali, la lecitina crea una sottile pellicola protettiva che agisce come una barriera fisica, riducendo l'insediamento dei patogeni fungini. In questo modo, si limita la possibilità che le spore fungine germoglino e penetrino nei tessuti della pianta.

La lecitina può anche promuovere la resistenza della pianta, stimolando una risposta di difesa naturale. Questo effetto, detto "induzione di resistenza", rafforza i meccanismi di difesa della pianta contro attacchi successivi.

www.verdevivo.bio



IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

1. Per avvicinarsi al mondo Wildlife Bavicchi propone lo Starter Kit che comprende un dispenser con quattro palle di grasso già inserite all'interno: uno strumento per aiutare senza sforzo gli uccellini selvatici durante l'inverno.

www.bavicchi.it

4. I rigeneratori in terracotta aiutano a trasformare gli scarti culinari in piante da appartamento: il più grande è adatto per far germogliare ortaggi più grandi come patate e carote, l'altro per quelli più sottili come porri e cipollotti.

www.kikkerlandeu.com

2. La lampada a batteria ricaricabile Frog di Bot Lighting, grazie alla base magnetica, alla maniglia e al moschettone, è una fonte di luce compatta facilmente trasportabile e adattabile a diversi supporti e situazioni.

www.botlighting.it

5. Kris Ruhs ha creato per Qeeboo i tre vasi in ceramica Kritters. Queste sculture in bianco e nero rappresentano diversi animali con una forte identità: la gatta Dalila, il cane Bozo e il gufo Spike.

www.qeeboo.com

3. Le pettorine per cani Casual Eco Hurtta sono realizzate con materiali provenienti da fonti riciclate, garantiscono una distribuzione del peso confortevole e ottimale e, per assicurare maggiore visibilità, sono interamente rifinite con filo riflettente.

www.hurtt.it

6. Il carrello di Gardener's aiuta a portare facilmente gli attrezzi in giardino. Intorno al cestello c'è un organizer in tessuto con tasche per i piccoli utensili, mentre l'anello superiore trattiene gli attrezzi con manico lungo.

www.gardeners.com