TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XIX N° 135/2025_marzo/aprile

TerComposti

TRIPLO®

40 1985 2025

Quello con le proteine!

TERRICCI UNIVERSALI
AD ALTA PRESTAZIONE

FIORITURE RIGOGLIOSE
PER GIARDINI E TERRAZZI

IP

Dall'esperienza di greenline nasce

GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B DEDICATO AL MERCATO DEL GIARDINAGGIO ITALIANO

www.greenretail.it

Sfoglia gratis l'archivio online

Scansiona il Qr Code

Iscriviti alla newsletter!

Seguici su facebook!

Seguici su Linkedin!

È un'idea di

GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL

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

TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XIX N° 135/2025_marzo/aprile

INTERVISTE:

NADA FORBICI
ASSOFLORO

DINO BONFANTE
BONFANTE

RICCARDO FARGIONE
DIVULGA

FULVIO BALMELLI
KYMINASI PLANTS

DAAN DE VRIES
MARCO VAN DER SAR
MPS

NUOVE SFIDE PER IL VERDE ITALIANO

È STATO PRESENTATO IL 1° RAPPORTO SUL FLOROVIVAISMO CHE EVIDENZIA LUCI E OMBRE DEL COMPARTO: LO ABBIAMO ANALIZZATO INSIEME AI PROMOTORI

OSSERVATORIO FACEBOOK REPUTATION

FOCUS VASI 10 AZIENDE INTERVISTATE

EVENTI BUYER POINT 2025

FLORENTER, QUALITÁ PROFESSIONALE PER IL TUO GARDEN.

Scopri tutta la nostra gamma

su www.florenter.it

FLORENTER®
SUBSTRATI DA PROFESSIONISTA

Seguici sui social

erba
made in Italy
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE
www.erbasrl.it

VERDEVIVO

DIFESA NATURALE, RISULTATI SORPRENDENTI:

questa primavera proteggi le piante dalle malattie fungine in modo sostenibile

VERDEVIVO

Ecco gli indispensabili per il controllo

500 ml

Azione combinata della lecitina e dell'estratto di equiseto

Rinforzo delle difese naturali delle piante

Ostacolo efficace allo sviluppo dei patogeni

La **lecitina di soia** agisce come antifungino naturale, alterando le membrane cellulari dei funghi e impedendone la proliferazione, mentre l'**estratto di equiseto**, ricco di silice e flavonoidi, rinforza i tessuti vegetali, rendendoli più resistenti alle infezioni e meno ospitali per i patogeni.

750 ml

Un alleato biologico per la prevenzione: protezione naturale contro oidio, peronospora e ruggini

la silice rinforza le pareti cellulari delle piante, rendendole meno penetrabili dai funghi

Potenziatore vegetale di resistenza: l'equiseto rafforza le piante e ne ottimizza la difesa

L'equiseto (Equisetum arvense) è una pianta ricca di **silice, saponine e flavonoidi**, composti che conferiscono proprietà antifungine e rinforzanti per i tessuti vegetali. Il suo estratto viene utilizzato in agricoltura biologica come **potenziatore delle difese naturali** delle piante.

200 ml

Soluzione biologica per la salute delle piante: disinfezione efficace con la forza della propoli

Crea un film protettivo sulle superfici trattate, inibendo la crescita di funghi e batteri

Protezione e cicatrizzazione in un solo gesto: la propoli sigilla le ferite e previene le infezioni, indispensabile in presenza di lesioni sulle piante

La **propoli** è una resina prodotta dalle api, ricca di **flavonoidi, resine e oli essenziali**, con **forti proprietà antibatteriche e antifungine**. Grazie alla sua azione antimicrobica e cicatrizzante, è particolarmente utile per proteggere le ferite delle piante e prevenire **infezioni secondarie**.

5 kg

1 kg

Protezione minerale contro funghi e insetti: la farina di basalto crea un ambiente sfavorevole ai patogeni

Un approccio fisico alla difesa delle piante: barriera naturale contro umidità e malattie fungine

Più resistenza, meno trattamenti: la farina di basalto migliora la struttura del suolo e rinforza le colture

La **farina di basalto** è una polvere minerale ottenuta dalla macinazione di rocce basaltiche, ricca di **silice, ferro e minerali**.
Viene utilizzata come **barriera fisica** contro funghi e insetti e per migliorare la struttura del suolo.

Per specifiche tecniche e strategie di applicazione, affidati al tuo agente di zona.

Contattalo per ricevere supporto personalizzato o scrivi a **info@kollant.it**

verdevivo.bio

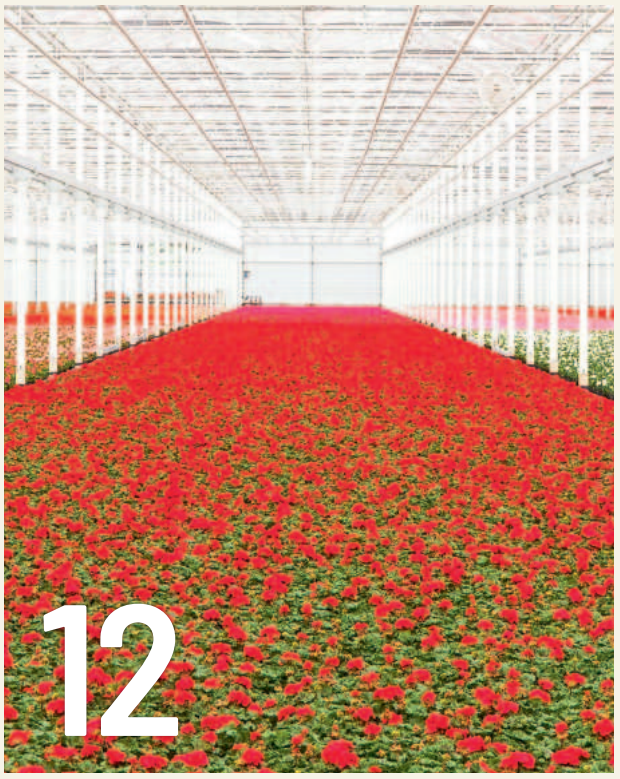
Floragard®

... 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!

WWW.FLORAGARD.DE



Opinioni 08

Perché lavorare nei centri giardinaggio?
DI PAOLO MILANI

Come mai siamo poco orientati a vendere?
DI PAOLO MONTAGNINI

Prima pagina 12

OPPORTUNITÀ E MINACCE PER IL VERDE ITALIANO

Il 1° Rapporto sul Florovivaismo Italiano fotografa luci e ombre del settore. Ne parliamo con Nada Forbici, Coordinatrice della Consulta Nazionale Florovivaismo Coldiretti e Riccardo Fargione di Centro Studi Divulga

BUYER POINT 28
Tutti i big in un solo giorno

MPS 36
30 anni di florovivaismo certificato

BONFANTE 38
La qualità di prodotto sposa le richieste dei retailer

KYMINASI PLANTS 44
La biotecnologia per un'agricoltura sostenibile

Primo piano 48

- Torna a crescere la motocoltura del verde
- Mps lancia Compact per le piccole imprese
- Grande attesa per Euroflora 2025
- Conad testa la spesa intelligente
- I tagli di Trump colpiscono anche la cultura del verde
- Francia: -6% il gardening, tengono i garden center
- Germania: +1,3% nel 2024 grazie all'inflazione

Living 58

È Mocha Mousse il colore Pantone 2025

Trade Marketing

60 STUDIO MONTAGNINI
Nuove leve di marketing

ANALISI VASI 62
Il vaso è sempre più "green"

68 OSSERVATORIO
La Facebook reputation dei garden nel 2024

Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende 72

75 BIG LINE / FLORENTER
Terricci One: qualità professionale per l'hobbista

BIG LINE / SBM LIFE SCIENCE 77
Solabiol, la nutrizione biologica per le piante

79 BIG LINE / PVG
Qlima Spark, il combustibile che rispetta l'ambiente

INNOVAZIONE 80
Il verde che non ti aspetti

INSERZIONISTI

ALBAGARDEN
ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN
BONFANTE
CIFO
COMPO
COPYR
COSWELL
ELHO
ERBA
FARMAP INDUSTRY
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORENTER
FLORINFO
FRATELLI VITALE
GIEFFE
GREENWORKS
IDEL
IPAE-PROGARDEN
ITAL-AGRO
KOLLANT
K PROJECT
ORG. ORLANDELLI
SBM LIFE SCIENCE
STAFOR
STIHL
TERCOMPOSTI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI

Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it

Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

Seguici su Facebook!

Segui GreenRetail.it su Linkedin

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)

CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale

Associata all'USPI Unione Stampa Periodica Italiana

ANES
Associazione Nazionale Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione CSST n° **2024-6901** del **19/2/2025**
Per il periodo **1/1/2024 - 31/12/2024**
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.144 copie**
Società di revisione: **REFIMI**
CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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:

SOCIO PROMO GIARDINAGGIO

RI Retail Institute ITALY

Solabíol®

PENSA AL NATURALE

CON LE NOSTRE SOLUZIONI DI PROTEZIONE PER LE PIANTE EFFICACI E SICURE.

100% ORIGINE NATURALE

Trovate i nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni

PERCHÉ LAVORARE NEI CENTRI GIARDINAGGIO?

Paolo Milani

Direttore editoriale
paolo.milani@netcollins.com

A causa del calo demografico - un tema d'attualità ma iniziato vent'anni fa - oggi il numero dei giovani impiegabili è minore rispetto al passato e la discrepanza tra domanda e offerta di lavoro è un aspetto sempre più critico del *retail* e dei centri giardinaggio in particolare. Il commercio è infatti uno dei settori economici con maggiore intensità di lavoro e i garden center non sono da meno: alcuni sono aperti 365 giorni all'anno con orario continuato. Va inoltre considerato che gli addetti alla vendita e al contatto diretto con il consumatore finale sono esposti a stress aggiuntivi: rappresentano il punto di confine tra interno ed esterno e il ruolo di rappresentanza è continuamente sottoposto a sollecitazioni esterne. È richiesto un approccio al lavoro differente e un'organizzazione evoluta, perché un alto livello di *turnover* di queste figure professionali mette spesso in difficoltà il negozio. E la scarsità di risorse a disposizione - oggi e ancor più in futuro - rende la ricerca di nuove professionalità poco agevole: è bene che direttori e proprietari dei centri giardinaggio italiani prendano coscienza di questa nuova realtà.

Talvolta invece manca la piena consapevolezza del valore strategico delle risorse umane, nonostante l'attività di vendita sia una delle meno esposte all'automazione: ancora oggi non c'è un *aggeggio* o un'*intelligenza artificiale* che possa sostituire l'empatia e le conoscenze di un addetto alle vendite di valore. Non lo dico io ma lo *Store Barometer* della ricerca *Retail People Quality* dell'università Iulm, dedicata proprio alla qualità del lavoro "frontline" nel *retail* in Italia e utile per comprendere l'importanza di prestare più attenzione alle istanze delle risorse umane che fungono da interfaccia tra interno ed esterno dell'azienda.

Pur muovendosi molto, i lavoratori del retail tendono a rimanere nel settore, magari cambiando azienda. Se pensiamo al calo demografico, la preoccupazione riguarda soprattutto il futuro e la difficoltà di affiancare giovani risorse ad addetti sulla via del pensionamento.

La ricerca dello Iulm evidenzia anche come lo stress svolga un ruolo centrale nella permanenza nel posto di lavoro, più di altre variabili legate alle misure di *welfare* aziendale o alla remunerazione sopra la media. Stimolare la crescita e accompagnare la realizzazione del personale sono azioni che restituiscono sempre valore: rapporti informali, momenti di incontro, assenza di tensioni, scarsa gerarchia percepita, incentivi economici, opzioni individuali e collettive. Il primo passo e il più semplice è investire nella conoscenza dei lavoratori e mettere a punto dei percorsi di carriera trasparenti, utili per motivare le persone.

zapi garden

LA FORZA DELL'INNOVAZIONE
ED EFFICACIA

ZAPICID
FORMICHE

TECNOLOGIA MIGALT*
GEL
SUPER APPETIBILITÀ

*Tecnologia MIGALT matrice igroscopica gel appetibilità a lungo termine

By ZapiLabs

Informazioni: numero verde 800-015610

www.zapigarden.it

Le informazioni contenute sono a carattere informativo e non sostituiscono quanto riportato sull'etichetta del prodotto. Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

COME MAI SIAMO POCO ORIENTATI A VENDERE?

Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

In questo 2025 mi è capitato di vedere un punto vendita che potrei definire "bizzarro". Tutto aveva un posto ed era al suo posto ma niente era al posto giusto. Un mix di aree tematiche fra loro opportunamente scollegate: vasetti con vasetti, piante con piante, rigorosamente. Tutto il giardinaggio tecnico raggruppato e così via. Il termine "scollegate" si riferisce al fatto che da un'area all'altra si arriva per una serie di passaggi obbligati e qualche *cul de sac*, che è una strada senza uscita, una situazione perfetta per complicare la circolazione e il comfort del punto vendita. Suggerisco di non allungare il tempo necessario per esplorare il vostro punto vendita, perché il tempo è un aspetto critico ed è il cliente che sceglie quanto tempo investire per la sua spesa, senza che sia obbligato da macchinose architetture commerciali a una visita più complicata. Va anche detto che creare dei *cul de sac* fa risparmiare sulle porte, ma ci si deve chiedere: quanto si è perso nel non fare tutte le porte dove servivano?

Forse il principio ispiratore è quello che, obbligando il cliente a un percorso, si migliora quello che si definisce l'indice di conversione, che rappresenta la percentuale di persone che, dopo aver visitato il punto vendita, effettuano un acquisto. Questo indicatore aiuta a verificare l'efficacia delle strategie di vendita e merchandising o le eventuali criticità nell'esperienza d'acquisto, suggerendo interventi per migliorare la performance, riducendo le frizioni che rendono meno proficuo l'ingresso del cliente. Per peggiorare l'indice di conversione, ossia per ridurre il numero di pezzi nel carrello, un percorso chiuso/obbligato e la mancanza di associazione prodotti, per fare due esempi, sono molto efficaci.

Il punto è che si deve osservare il cliente, capire la sua prospettiva e adottare tutte le tecniche che aumentano la percezione di gamma, che stimolano la circolazione, usano le associazioni prodotto, suggeriscono prospettive di acquisto integrando categorie diverse e rendendo più piacevole e produttiva la visita. Va da sé che ogni punto vendita può scegliere la propria strada maestra e adottare la soluzione di *layout* che per convinzione, pregiudizio e ideologia ritiene sia vincente. I dettaglianti nel mondo, guidati dai numeri e dall'esperienza del buon senso, fanno però altre cose.

Quindi chiunque pensi che nell'economia di una struttura medio grande, al dettaglio e libero servizio, obbligare a un percorso "coatto" o separare le gamme migliori le vendite, si sta sbagliando. Può piacere di più o semplificare la gestione, ma economicamente non funziona. Dati alla mano, a livello generale di settore, l'indice di conversione sta soffrendo e per solidarietà anche il carrello medio e il conto economico.

www.idel.it | +39 0573 83355 | info@idel.it

Made in Italy

OPPORTUNITÀ E MINACCE PER IL VERDE ITALIANO

PER LA PRIMA VOLTA IL FLOROVIVAISMO ITALIANO VIENE FOTOGRAFATO IN MODO CHIARO E IL QUADRO CHE NE ESCE È RICCO DI OMBRE. NE ABBIAMO PARLATO CON NADA FORBICI, COORDINATRICE DELLA CONSULTA NAZIONALE FLOROVIVAISMO COLDIRETTI CHE HA PROMOSSO IL 1° RAPPORTO SUL FLOROVIVAISMO, E RICCARDO FARGIONE, COORDINATORE DEL CENTRO STUDI DIVULGA, CHE NE HA CURATO LA RICERCA.

DI PAOLO MILANI

Fotografa il qr code per scaricare il 1° Rapporto sul Florovivaismo!

Il 19 febbraio è stato presentato il ***1° Rapporto sul Florovivaismo***, promosso da **Assofloro, Coldiretti** e **Myplant & Garden** e curato dal **Centro Studi Divulga** e dall'**Istituto Ixè**. Uno studio unico che fa luce sul mondo florovivaistico europeo e italiano in particolare, poiché affianca ai dati economici una ricerca qualitativa a un campione di produttori per approfondire il "sentito" delle aziende. Perché a volte, come in questo caso, i "numeri" non restituiscono la vera fotografia del paese.

SALE IL FATTURATO, MA LA REDDITIVITÀ?

La produzione florovivaistica italiana ha raggiunto nel 2024 un valore di circa 3,254 miliardi di euro, con un incremento del +3,5% rispetto al 2023 e del +30,8% rispetto a dieci anni fa, nel 2015. Eccezion fatta per la flessione del 2020 pandemico, il giro d'affari è sempre cresciuto nell'ultimo decennio e i 3,254 miliardi di euro del 2024 rappresentano un record e attribuiscono al florovivaismo il 5,3% del Pil dell'agricoltura italiana.
Tutto bene quindi? Non esattamente. Negli ultimi dieci anni, come detto, il giro d'affari è aumentato del +30,8%, ma i volumi di produzione sono diminuiti del -6,1% mentre i prezzi sono aumentati del +39,36%. Quindi il *record di fatturato* è trainato quasi esclusivamente dall'aumento dei costi di produzione, mentre i florovivaisti italiani si ritrovano spesso più poveri di prima.
Fino alla pandemia i volumi di produzione sono stati costanti, con un aumento quinquennale 2015/2019 del +1,35%. Il Covid del 2020 ha avuto un effetto disastroso sulla produzione florovivaistica che si è tradotto in un calo importante. Le conseguenze del Covid e il seguente conflitto in Ucraina hanno provocato un enorme aumento dei costi di produzione e negli ultimi cinque anni non siamo più tornati ai volumi di produzione pre-Covid.

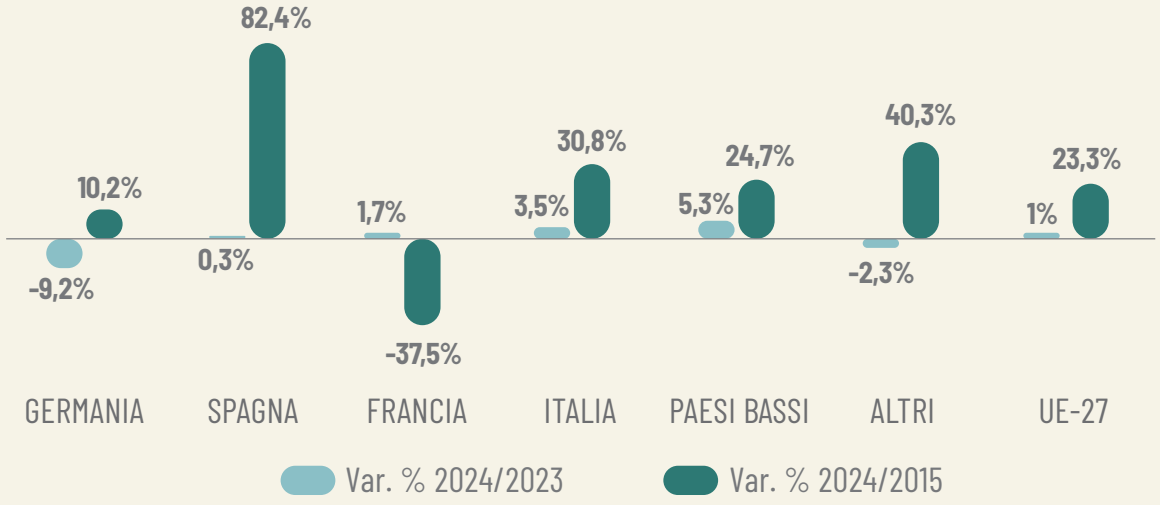
Il calo della produzione dell'ultimo quinquennio è anche *figlio* della chiusura di molte imprese. Secondo i dati dell'ultimo censimento, dal 2010 al 2020 abbiamo perso circa 5.000 imprese: 1.488 vivaisti e 3.507 floricoltori specializzati nei fiori recisi e nelle piante ornamentali. Negli ultimi dieci anni la superficie dedicata al florovivaismo in Italia ha registrato una contrazione del 20%, passando da 37.000 a 29.780 ettari nel 2023. Il calo maggiore del numero di imprese (-22,4%) rispetto alle superfici (-20%), indica un fenomeno di concentrazione e consolidamento della produzione.
Resta il fatto che solo il 36% dei florovivaisti italiani giudica positivamente l'andamento del settore, mentre il 44% lo valuta poco positivo e il 9% addirittura negativo. Lo spiega l'indagine campionaria svolta dall'**Istituto Ixè** allegata al ***Rapporto Florovivaismo 2025***. E i problemi principali sono legati al reddito inadeguato (per il 61% degli intervistati) e all'aumento dei costi energetici (45%). Incidono anche le importazioni dall'estero (+31,39% nel 2024), spesso di prodotti di dubbia qualità ma basso costo: **la maggior parte dei florovivaisti (83,7%) ritiene necessario valorizzare i prodotti italiani per accrescere la domanda**.
In questo contesto si evidenzia ancora di più la lentezza della politica. C'era un disegno di legge avviato nel 2019 e approvato in prima lettura dalla Camera dei Deputati il 4 novembre 2020. Col voto del Senato sarebbe arrivato in tempo per la crisi del 2020. Invece sono seguiti tre anni di silenzio finché il 7 giugno 2023 l'attuale Ministro dell'Agricoltura ha annunciato di voler riprendere il percorso della legge delega sul florovivaismo, che però ha iniziato il suo nuovo *iter* un anno dopo. Sta per passare un altro anno e ancora si devono vedere i decreti attuativi: quel che è certo è la scomparsa del *Tavolo sul Florovivaismo*, l'unico momento di confronto a livello nazionale tra il settore e le istituzioni, attivo prima del Covid ma che da allora non è più stato riunito.
Per analizzare i risultati della ricerca abbiamo incontrato **Riccardo Fargione**, coordinatore del

Fonte: Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Eurostat

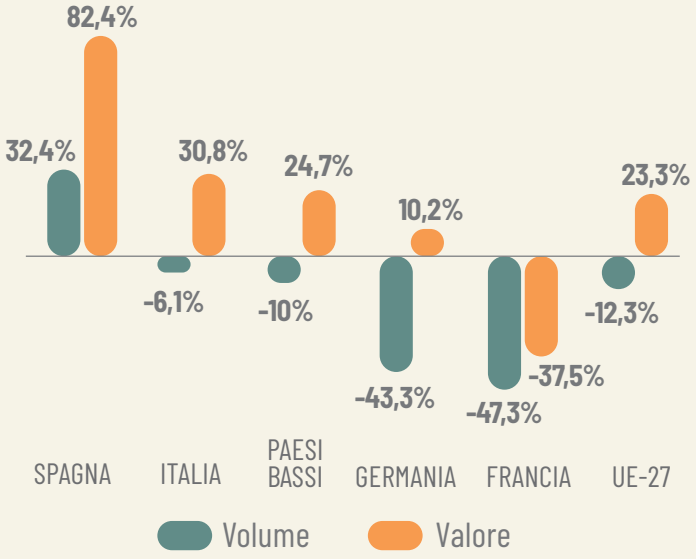
VALORE A PREZZI BASE DELLA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA DELL'UE-27 E DEI PAESI MEMBRI PRINCIPALI PRODUTTORI

Valore (Mln €)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Germania	2.247	2.306	2.570	2.342	2.702	3.159	2.599	3.112	2.728	2.477
Spagna	2.133	2.360	2.529	2.724	3.120	3.008	3.308	3.687	3.879	3.890
Francia	2.901	2.796	2.805	2.895	2.859	2.831	1.763	1.800	1.784	1.814
Italia	2.487	2.450	2.538	2.564	2.714	2.648	2.817	3.139	3.143	3.254
Paesi Bassi	7.079	7.347	7.569	7.362	7.510	7.596	8.924	8.502	8.384	8.830
Altri	2.988	3.038	3.199	3.256	3.423	3.416	4.197	4.479	4.291	4.191
UE-27	**19.836**	**20.296**	**21.210**	**21.144**	**22.328**	**22.659**	**23.608**	**24.719**	**24.209**	**24.455**

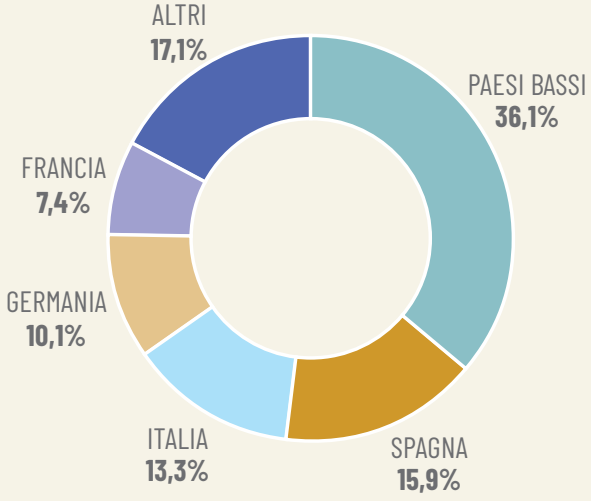
VAR. % DEL VALORE DELLA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA DELL'UE E DEI PRINCIPALI PRODUTTORI PAESI MEMBRI



VAR. % DELLA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA DEI PAESI MEMBRI PRINCIPALI PRODUTTORI (2024/2015)



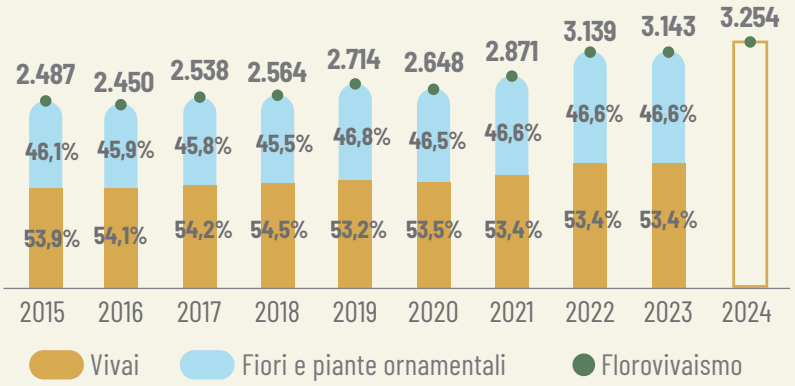
RIPARTIZIONE % VALORE DELLA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA DELL'UE-27 PER PAESE MEMBRO



Fonte: Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Istat

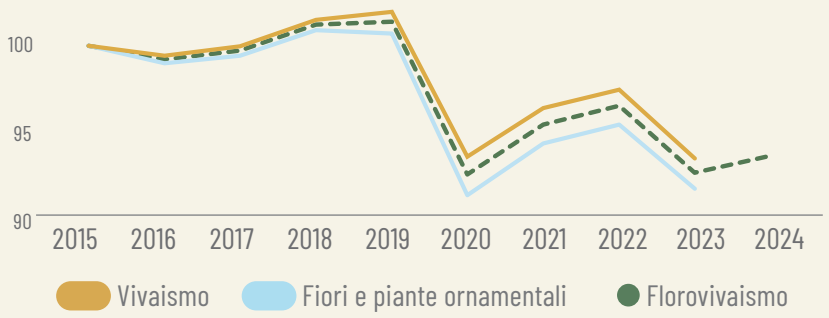
TREND PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA ITALIANA E RIPARTIZIONE % TRA "FIORI E PIANTE ORNAMENTALI" E "VIVAI"

(MILIONI DI EURO – PREZZI BASE IN VALORE CORRENTE)



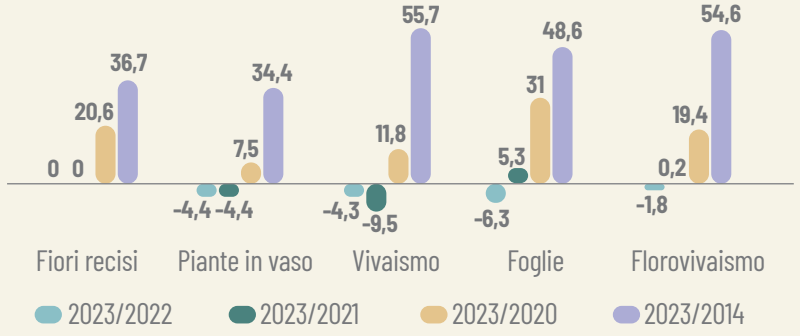
Fonte: Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Istat

TREND REALE DELLA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA ITALIANA VALORI CONCATENATI CON ANNO DI RIFERIMENTO



Fonte: Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Eurostat

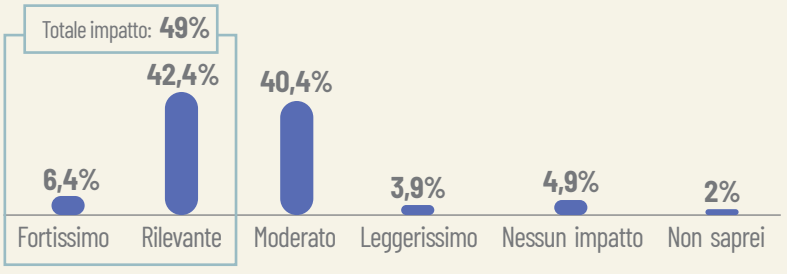
VARIAZIONI % IMPORTAZIONI UE-27 DELLE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI PRODOTTI FLOROVIVAISTICI



Fonte: Istituto Ixè

L'IMPATTO DEI COSTI ENERGETICI PER LE AZIENDE FLOROVIVAISTICHE

("In particolare, l'aumento dei costi dell'energia sulla sua azienda, ha avuto un impatto: ...")



Rispondenti: totale aziende florovivaistiche

Centro Studi Divulga e responsabile del ***1° Rapporto sul Florovivaismo*** e **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro** e coordinatore della **Consulta Nazionale Florovivaismo** di **Coldiretti**.

DIVULGA: COME È NATO IL 1° RAPPORTO SUL FLOROVIVAISMO

Quali difficoltà avete incontrato nella realizzazione del 1° Rapporto sul Florovivaismo?

Riccardo Fargione: È un settore caratterizzato da un lato da una penuria di dati e dall'altro da una certa disomogeneità per diversi aspetti. Per esempio il tema della tassonomia e della classificazione. Essendo un settore che abbraccia diverse produzioni, uno degli elementi più complessi è stato proprio l'aggregazione dei singoli prodotti all'interno di macro categorie. Un problema incontrato in modo particolare nei confronti tra i dati a livello italiano, europeo e internazionale. Le fonti statistiche di rilevazione sono diverse e all'estero usano metodi differenti. **Già questo aspetto evidenzia l'importanza di offrire dati uniformi per rilevare in modo puntuale la fotografia di un settore**.

Il Rapporto è stato arricchito con una ricerca qualitativa: perché?

Riccardo Fargione: Abbiamo integrato i "dati" con un'indagine campionaria, che ha coinvolto diverse centinaia di imprese, per evidenziare anche la *percezione* delle imprese. Il contatto diretto e le loro impressioni sul settore hanno evidenziato – come molto spesso abbiamo avuto modo di verificare – come l'andamento economico spesso si scontri con il *percepito* reale del settore. **Il settore cresce in termini di valore ma sconta delle difficoltà notevoli su diversi fronti: anzitutto il tema dei costi di produzione**. Pensiamo al ruolo che la guerra ha avuto anche in termini di rincari dei fattori di produzione energetici e materie prime di varia natura. **La nostra rilevazione**, che è andata a integrare fonti statistiche primarie e secondarie, **ha avuto l'obiettivo di completare il *quadro* e realizzare una *fotografia* più puntuale del settore**.

Voi analizzate anche altri mercati agricoli: che idea vi siete fatti del florovivaismo?

Riccardo Fargione: È un settore centrale per il nostro paese: sta crescendo ma ovviamente vive delle difficoltà di varia natura. **Una su tutte penso alle importazioni di prodotto dall'estero che non rispetta i nostri stessi standard produttivi e di qualità**. Non è ovviamente una chiusura rispetto a dei flussi commerciali internazionali, che sono auspicati e auspicabili. **Ma è evidente la necessità**

OTTIENI UNA BATTERIA AK OMAGGIO. | Scopri di più su stihl.it

AK SYSTEM

PROMOZIONE VALIDA DAL 21/03/2025 AL 30/06/2025

PROMOZIONE PRIMAVERA 2025

INQUADRA IL QR CODE
e scopri la promozione.

MS 194 T
MOTOSEGA

Catalogo	PREZZO PROMO	TASSO ZERO
474€	339€	12 RATE DA 28,25€ TAN 0% - TAEG 0%

MS 151 TC-E
MOTOSEGA

Catalogo	PREZZO PROMO	TASSO ZERO
544€	399€	12 RATE DA 33,25€ TAN 0% - TAEG 0%

OTTIENI UNA BATTERIA AP 500 S OMAGGIO. | Scopri di più su stihl.it

AP SYSTEM

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

Un momento del convegno di presentazione del 1° Rapporto sul Florovivaismo svoltosi il 19 febbraio all'interno di Myplant & Garden di Milano. Da sinistra: Ettore Prandini (presidente di Coldiretti), Nada Forbici (presidente di Assofloro e coordinatore della Consulta Nazionale Florovivaismo di Coldiretti), Mario Faro (presidente della Consulta Nazionale Florovivaismo di Coldiretti), Lorenzo Bazzana (moderatore dell'incontro), Riccardo Fargione (coordinatore del Centro Studi Divulga) e Valeria Randazzo (exhibition manager di Myplant & Garden).

COVID E GUERRA HANNO AUMENTATO I COSTI DI PRODUZIONE

Il *trend* dell'indice **Ismea** dei prezzi dei mezzi di produzione evidenzia un importante aumento dei costi, non completamente riassorbiti dai florovivaisti nonostante il riposizionamento di mercato di molte produzioni. Le voci di spesa che hanno colpito maggiormente le aziende florovivaistiche sono quelle relative ai prodotti energetici e ai fertilizzanti, che hanno visto una crescita consistente a causa del conflitto tra Russia e Ucraina: l'incremento medio annuale registrato oggi rispetto al 2020 si aggira rispettivamente a +83% per i primi e +45% per i secondi. In secondo piano, ma non meno rilevante, l'aumento dei costi di sementi e piantine (+29% dal 2020 al 2024).

di regole comuni e condivise per evitare vi siano barriere tariffarie quando andiamo a esportare i prodotti italiani, mentre nelle importazioni troviamo prodotti di varia natura che generano concorrenza sleale al tessuto produttivo nazionale. **Questo può essere superato attraverso dei meccanismi di reciprocità: quello che è richiesto nei confini europei e italiani dovrebbe essere rispettato anche per le importazioni extra Ue**.

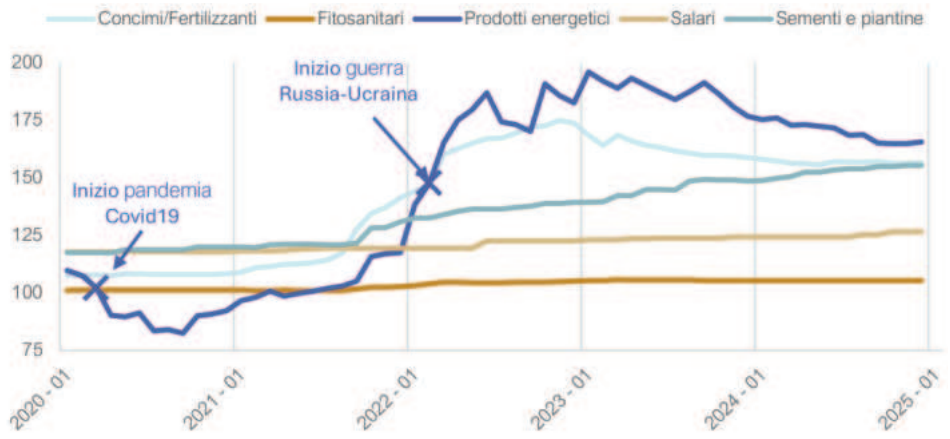
Come giustificate il forte calo della produzione italiana?

Riccardo Fargione: È frutto di una serie di problematiche che il settore ha vissuto in questi anni. **Il settore florovivaistico è stato il più colpito, insieme al vitivinicolo, dal Covid**. Ma mentre nell'agroalimentare le imprese hanno "tenuto" nei due anni tra *lockdown* e *post-lockdown*, nonostante il calo del canale Horeca, nel florovivaismo c'è stato un crollo totale nel 2020. La pandemia e lo scoppio della guerra in Ucraina hanno prodotto una serie di incrementi dei costi di produzione che molte aziende purtroppo non sono riuscite a fronteggiare. **Tutto il mercato agroalimentare ha vissuto quattro anni di turbolenze, ma il settore florovivaistico secondo me è tra i più colpiti da questi fenomeni internazionali**.

L'83,7% dei florovivaisti intervistati ritiene necessaria una maggiore valorizzazione della produzione italiana...

Riccardo Fargione: Quando parliamo di produzioni italiane andiamo sul massimo della qualità e della sostenibilità, mentre quando importiamo non prendiamo in considerazione gli stessi parametri. Il principio di reciprocità di cui parlavo: è figlio di un sistema non allineato in termini di reciprocità nelle azioni commerciali. Pensiamo al lavoro svolto dai produttori italiani dell'agroalimentare sulla valorizzazione della provenienza del prodotto. **La battaglia dell'etichettatura d'origine,**

INDICE MENSILE ISMEA DEI MEZZI CORRENTI DI PRODUZIONE
(VOCI PRINCIPALI) - DAL 2020 AL 2024



Fonte: Elaborazione Centro Studi Divulga su dati Ismea

Vasi di design realizzati con plastica *riciclata*

100% riciclato & riciclabile

elho.com

obbligatoria sui prodotti agroalimentari, ci ha portato oggi a vedere in tv la pubblicità di un cornetto gelato con un bollino gigante *"latte 100% italiano"*. Impensabile fino a vent'anni fa.
È frutto di una sensibilizzazione e di un'attività politica importante: oggi i consumatori quando acquistano un prodotto agroalimentare controllano da dove viene. **La stessa attività va sviluppata anche sui prodotti florovivaistici**. Perché dietro piante e fiori ci sono tanti *meccanismi*: **c'è la sostenibilità ambientale**, compresi i fitosanitari utilizzati in alcuni paesi e vietati in Italia; **c'è la sostenibilità sociale**, cioè lo sfruttamento della manodopera e le condizioni dei lavoratori non tutelate che incidono sulla riduzione dei costi di produzione e consentono di attuare politiche di concorrenza sui prezzi.

Un'ultima domanda: spesso il verde italiano transita dalle aste olandesi per poi ritornare nel nostro paese; fenomeni che incidono sull'import/export. Avete trovato difficoltà ad analizzare il mercato olandese?

Riccardo Fargione: L'Olanda, con i suoi porti rilevanti, è una questione particolare, anche in termini di monitoraggio dei dati. Il porto di Rotterdam è la porta d'ingresso in Europa di molti prodotti extra europei e quindi è chiaro che in questo caso si vanno un po' a sfalsare le dinamiche concorrenziali europee. Anche con triangolazioni e con spedizioni da paesi africani che rimbalzano sul porto di Rotterdam per poi arrivare nei paesi europei. La situazione è molto delicata ed è evidentemente frutto di una struttura logistica che porta oggi l'Olanda a essere un trader importante sul fronte del florovivaismo e a influenzare tutte le dinamiche internazionali.

COLDIRETTI: L'IMPORTANZA DI UNA CONSULTA NAZIONALE PER IL FLOROVIVAISMO

Come è nata l'idea di realizzare un Rapporto sul Florovivaismo?

Nada Forbici: Se non hai *dati*, non fai politica. E siccome gli ultimi risalgono a dieci o vent'anni fa, abbiamo sentito la forte necessità di avere informazioni aggiornate sullo stato di salute del florovivaismo italiano. Con **Divulga** abbiamo trovato dati abissalmente discrepanti tra **Ismea** e **Istat**: dati falsati che rendono poi difficile spiegare alla politica che il settore non sta andando bene.

"IL PORTO DI ROTTERDAM È LA PORTA D'INGRESSO IN EUROPA DI MOLTI PRODOTTI EXTRA EUROPEI E QUINDI È CHIARO CHE IN QUESTO CASO SI VANNO UN PO' A SFALSARE LE DINAMICHE CONCORRENZIALI EUROPEE".

Riccardo Fargione, coordinatore del Centro Studi Divulga

Bancale espositore in alluminio

Carrello Cabriolet

Carrello DC

Carrello Vivaio e Garden

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

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

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

MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

seguici su

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it

UTILIA™

OGNI GOCCIA CONTA

POMPE
PER IRRORAZIONE

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

FRATELLI VITALE

Dieci anni fa, il 20 novembre 2015, in qualità di presidente di Assofloro Lombardia hai riunito tutte le associazioni del settore da Flormercati intorno al documento "Il Verde Che Fa Bene Al Paese" con 3 proposte concrete. Una di queste era il Bonus Verde. È incredibile la mole di lavoro che avete sviluppato in questi anni, fino ad arrivare ad Assofloro nazionale e alla Consulta del Florovivaismo di Coldiretti. Possiamo tracciare un bilancio?

Nada Forbici: Siamo partiti dall'idea di aggregare tutte le associazioni intorno a tre obiettivi e li abbiamo tutti raggiunti. A un certo punto la parola "Lombardia" ci andava stretta e abbiamo deciso di trasformare **Assofloro** in un'organizzazione nazionale. Siamo andati avanti, il tempo ci ha dato ragione e con costanza e determinazione siamo riusciti a difendere il comparto anche durante il Covid quando molte associazioni sono sparite. Determinante in questo percorso è stato il rapporto con **Coldiretti**.

La legge sul florovivaismo ipotizza un tavolo di lavoro nazionale e sarà difficile rappresentare un mondo associativo così frammentato e differente, dal giardiniere all'architetto del verde, dal vivaista al centro giardinaggio.

Nada Forbici: Auspichiamo che con l'approvazione di questa legge vengano definite le caratteristiche che devono avere, in termini di rappresentatività, i vari soggetti che partecipano ai tavoli istituzionali e, di conseguenza, le modalità di convocazione e di organizzazione dei lavori. Troppo spesso abbiamo visto la partecipazione di associazioni che non arrivano a rappresentare 15 aziende, non di rado hanno partecipato a tavoli di lavoro ministeriali anche singole aziende. È evidente che in entrambi i casi viene meno il principio di rappresentatività di interessi e necessità comuni anche perché manca la conoscenza e la visione di ciò che accade a livello nazionale e comunitario.

La forza di **Assofloro** è di avere soci in tutta Italia, anche di vari settori, che ci continuano a sollecitare rispetto alle loro problematiche. Problemi che cambiano molto da regione a regione e addirittura da provincia a provincia rispetto a certe questioni. La forza di un'associazione nazionale è proprio questa: le richieste della base ci alimentano e ci spingono anche a esporci a 360° rispetto a tutti i problemi che di volta in volta si presentano.

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

"IL COVID È STATO UNO SPARTIACQUE PER LE ASSOCIAZIONI: HA MESSO A DURA PROVA IL NOSTRO SETTORE E ASSOFLORO HA DATO UNA FORTE DIMOSTRAZIONE DI DIFESA DEL COMPARTO".

Nada Forbici, presidente di Assofloro

Il "florovivaismo" è un universo di professionalità e quindi di problematiche...

Nada Forbici: Una mole di attività infinita e con diversità pazzesche. Perché c'è una differenza abissale tra un piccolo vivaista e un floricoltore. Senza poi entrare nel mondo dei manutentori, dei progettisti, dei garden center, dei fioristi, ecc. Però fanno parte tutti del settore florovivaistico: è quindi importante riunire tutti e sapere un po' di tutto.

Molte associazioni di settore hanno capito l'importanza di avvicinarsi ad **Assofloro**. Hanno capito che l'unione fa la forza quando si affrontano problematiche di tipo politico e istituzionale. **Ma anche Assofloro ha bisogno delle altre associazioni per ampliare le sue conoscenze e competenze: si tratta di unire le forze e di capire la necessità mutua che abbiamo**. Benissimo i *leaderismi* locali o del proprio comparto, ma **se vogliamo alzare il tiro, più siamo uniti e più valiamo**.

Di fondo ci deve anche essere coerenza, intesa come allineamento tra le azioni, i valori e gli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Con questa frase attirerai delle antipatie, lo sai?

Nada Forbici: Possiamo davvero creare qualcosa di forte, come gli olandesi e i grandi paesi del nord Europa: dove i produttori dettano linee guida al governo. Talvolta gli stessi governi preferiscono che le persone non siano unite e forti: nel caos decidono quello che vogliono. **Lavoriamo con intelligenza, concretezza e coerenza: non pestiamo i piedi a nessuno, al massimo sproniamo. Tra gli obiettivi di un'associazione c'è anche quello di far crescere il settore: e come fai a far crescere le aziende se non le sproni?**

A questo proposito possiamo ricordare alcuni progetti a cui avete lavorato, come la legge per il riconoscimento della figura del manutentore del verde e il recente intervento in Europa in difesa dei vasi da coltivazione...

Nada Forbici: L'aspetto vincente di **Assofloro** è la coerenza: oggi molti ci riconoscono come un soggetto autorevole tra le associazioni private che sta lavorando per il bene di tutto il settore.

Il Covid ha ammazzato le associazioni. Non dimentichiamoci che parliamo di un'attività su base volontaria: tutti siamo imprenditori e non siamo stipendiati dalle associazioni. Quindi alla fine, quando c'è la necessità di dover lavorare, cosa lasci indietro? Ovviamente l'associazione. Il male delle associazioni italiane è la mancanza di finanziamenti e un evento tragico come il Covid ha fatto emergere il problema.

Anche durante il Covid, Assofloro è stata molto impegnata...

Nada Forbici: Un periodo difficilissimo. È lì che è nata l'idea della **Consulta Nazionale del Florovivaismo di Coldiretti**: **Ettore Prandini** (presidente di **Coldiretti** – *ndr*) ha portato i dati del florovivaismo al ministro **Bellanova** (il ministro dell'agricoltura di allora - *ndr*) per dichiarare lo "stato di emergenza del settore" consentendo così la sospensione dei contributi e tutte le altre misure. La stessa **Assofloro** non aveva la forza di arrivare al presidente del consiglio per riaprire i negozi di piante e fiori: ci è riuscita grazie all'interlocuzione diretta di **Coldiretti**. Il Covid è stato uno spartiacque per le associazioni: ha messo a dura prova il nostro settore e **Assofloro** ha dato una forte dimostrazione di difesa del comparto.

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Forbici per potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

STA-FOR® Forged

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

ALLA BASE DI UN MONDO PIÙ VERDE

Fito®

www.fito.info

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

Prodotti sostenibili e biologici con imballaggi e formule di origine vegetale.
Il richiamo del verde al verde è contagioso.
Per gli ingredienti e gli imballaggi non vengono utilizzate nuove risorse.
Riduciamo i rifiuti e risparmiamo CO_2, fornendo alle piante esattamente ciò di cui hanno bisogno per una crescita sana.

Ci parli del lavoro che la Consulta Nazionale Florovivaismo Coldiretti ha avviato per dare una rappresentativa nazionale a tutto il mondo florovivaistico?

Nada Forbici: Coldiretti sta investendo sul florovivaismo. Siamo partiti da zero e abbiamo sviluppato un lavoro intensissimo di relazioni, che ci hanno portato oggi ad avere 17 ***Consulte regionali*** con una importante rappresentanza. **La *Consulta Nazionale* ha dato i suoi frutti, ma c'era la necessità di dare voce ai territori**. Il vivaismo siciliano non è uguale a quello della Lombardia. Così come il vivaismo orticolo è diverso da quello frutticolo, olivicolo o viticolo. E poi la floricoltura, le piante in vaso, il reciso, i manutentori, gli arboricoltori...

Abbiamo appena terminato i lavori, durati un anno, con il Ministero del Lavoro e Inail per l'aggiornamento delle linee guida per il lavoro in quota su fune su alberi. Il documento da cui si è partiti è stato elaborato dai principali enti di formazione in Italia nel campo dell'arboricoltura, coordinati dall'**Associazione Arboricoltori** (socia di **Assofloro**) e con il supporto di **Assofloro** e **Coldiretti**. Un grande lavoro di squadra che ha portato all'elaborazione di un documento tecnico fondamentale per chi opera sugli alberi.

All'interno di Assofloro ospitate poi anche altre associazioni...

Nada Forbici: Assofloro Lombardia riuniva principalmente produttori; ad **Assofloro** invece si sono avvicinate le associazioni nazionali di arboricoltura (**Sia** e **Aa**) e dei giardinieri (**Aipv**), riconoscendo la capacità di lavorare per il settore a livello politico. In **Assofloro** le associazioni dei diversi comparti imparano a conoscersi, a dialogare e a confrontarsi. Perché se è vero che tra un arboricoltore, un vivaista e un giardiniere ci sono delle differenze è altrettanto vero che ci sono molti punti in comune e molti aspetti sui quali lavorare insieme. Ad esempio, quello del riconoscimento delle professionalità, della formazione, della sicurezza sul lavoro.

Un'ultima domanda sulla legge sul florovivaismo, recentemente delegata al ministero dell'agricoltura. Cosa ne pensi?

Nada Forbici: L'impostazione è buona, l'articolato è stato ampiamente analizzato e con la legge Molinari eravamo ormai arrivati alle ultime battute. Ora i punti del Ddl vanno messi a terra attraverso i decreti attuativi. E andranno

leader

QUALITÀ E INNOVAZIONE
PER UN VERDE MIGLIORE E SOSTENIBILE

PRODOTTI CON TORBE PREGIATE TEDESCHE E BALTICHE

TERRICCI UNIVERSALI E SPECIFICI

CURA DELLE PIANTE

PROTEZIONE DELLE PIANTE

arber HORTICULTURE grow better

Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

+39 0471 1727899

+39 392 3688490

scritti con attenzione se vogliamo effettivamente che i buoni propositi contenuti nella legge diventino realtà per il settore.

Quali sono i punti "cardine"?

Nada Forbici: Sicuramente determina l'importanza e dà visibilità al settore. Inoltre va a creare anche delle figure professionali messe in campo nell'ambito del florovivaismo. Una esigenza di cui il settore non può più fare a meno: penso ai manutentori del verde, agli arboricoltori ma anche ai centri giardinaggio. Tante *figure* che oggi non hanno un riconoscimento giuridico nazionale e che domani l'avranno. **I centri giardinaggio per la prima volta verranno citati in un testo di legge: finalmente c'è un riconoscimento nazionale, ma che di fatto dà anche un significato a cosa è il centro giardinaggio**.

Anche l'inquadramento di *tavolo tecnico* del settore è un elemento cardine. Perché il piano di settore esce dal *tavolo tecnico* del Ministero e senza un piano di settore come fai a sviluppare politiche a favore delle imprese? Al *tavolo tecnico* ci dovranno essere rappresentanze nazionali. **Non dimentichiamo poi la necessità di risorse economiche per il settore: per la ricerca a supporto delle aziende e delle produzioni, per la promozione, per le analisi di mercato. Tutte azioni importanti e necessarie, che il settore aspetta da anni**.

- **www.divulgastudi.it**
- **https://assofloro.it**
- **www.assofloromagazine.it**

IL FLOROVIVAISMO IN EUROPA

Il settore florovivaistico in Unione europea, secondo le proiezioni **Eurostat**, nel 2024 ha raggiunto un valore di 24,5 miliardi di euro (+ 1% rispetto al 2023), con l'Italia che contribuisce per poco meno di 3,3 miliardi, posizionandosi al terzo posto dietro Paesi Bassi e Spagna.

Come è successo in l'Italia, anche l'Unione Europea negli ultimi 10 anni ha visto una contrazione dei volumi prodotti: -12,3% per l'Ue-27 e -6,1% per l'Italia. Fa eccezione la Spagna che invece ha aumentato i volumi di produzione del 32,4% rispetto al 2015. Aumenta il giro d'affari (+23,3% per l'Ue-27 e +30,8% per l'Italia) spinto principalmente dal rialzo dei prezzi di vendita: +40,5% per l'Ue e +39,4% per l'Italia.

CARRELLI AVVOLGITUBO
PROFESSIONALI TOP QUALITY

ROBUSTEZZA
PRATICITÀ
AFFIDABILITÀ
ANTICORROSIONE

La nuova gamma
di carrelli avvolgitubo
in metallo **PROLINE**
rappresenta la qualità
del marchio **IPIERRE**

Carrello avvolgitubo ProLine "A302"
• Finitura telaio zincato • Ruote in plastica
• Attacco al tubo agevolato, facile e veloce **"Easy Click"**
• Kit raccorderia in plastica
• Peso 6 kg

Capacità:
80 m di tubo ø 1/2" o 50 m di tubo ø 5/8"

Carrello avvolgitubo ProLine "A554"
• Finitura telaio verniciato • Ruote pneumatiche
• Attacco al tubo agevolato, facile e veloce **"Easy Click"**
• Kit professionale di raccorderia in ottone grande portata
• Peso 10,5 kg

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

MADE IN ITALY PREMIUM QUALITY

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

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

IPIERRE® GARDEN

BUYER POINT

TUTTI I BIG IN UN SOLO GIORNO

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.

Si avvicina **Buyer Point** e va delineandosi la lista dei partecipanti che come sempre raccoglie in una sola giornata tutto il mercato della ferramenta e del garden, senza confini tra canali distributivi e comparti.
Quest'anno, con una situazione di mercato normalizzata dopo gli *exploit* aiutati dalla pandemia e dal bonus 110%, i buyer sembrano alla ricerca di novità e di idee e le adesioni a **Buyer Point** hanno beneficiato di questa attività di ricerca con la presenza già confermata di tutti i big di ogni settore.
La grande distribuzione specializzata sarà praticamente tutta presente, sia con i grandi *player* internazionali come **Leroy Merlin** e **Obi**, sia con le storiche realtà italiane come i soci di **Sistema** - **Brico io** e **Bricolife** - o **Brico Ok**, **Cipir** ed **Evoluzione Brico**.
Come al solito la presenza del mondo garden è particolarmente numerosa e qualificata, con la presenza già confermata di tutti i principali consorzi e aggregazioni (come per esempio **Giardinia** e **Garden Team**), ma anche con alcuni dei garden center più famosi e di tendenza nel mercato nazionale. Non mancheranno aziende specializzate nel giardinaggio provenienti dall'estero, né gli e-commerce specializzati nella vendita e spedizione di tutto ciò che attiene al mondo giardino.
Complessivamente, tra brico e garden, saranno presenti 887 punti vendita, sostanzialmente il 90% della grande distribuzione, e le aziende espositrici avranno l'occasione di incontrare in esclusiva i loro buyer.
Egualmente si può dire per il mondo dell'ingrosso, che vedrà la presenza di tutti i principali consorzi, *in primis* **Ferritalia** e **Gieffe**, ma anche delle più importanti realtà indipendenti con un comparto che vedrà la presenza dell'80% del fatturato totale del settore e operatori da tutto il territorio nazionale.
Nell'ultimo anno abbiamo assistito al lancio del nuovo *brand* di **Capaldo**, **C.Line**, all'innovazione tecnologica di **Fabrizio Ovidio**, a tanti momenti di incontro che spaziano dalla formazione alla vera e propria fiera.
Un'altra sfaccettatura del mercato che non mancherà è quella dei consorzi di ferramenta, che raggruppano sotto uno stesso tetto alcune eccellenze del mondo della rivendita tradizionale e offrono ai fornitori l'occasione di interfacciarsi con realtà difficilmente raggiungibili singolarmente. **Fdt Group**, **Techno Trade** e **Ferca** complessivamente contano più di 150 negozi e quasi sempre si tratta di eccellenze nel mondo della rivendita tradizionale.
Last but not least, come da tradizione, l'e-commerce sarà ben rappresentato a **Buyer Point**

e anche quest'anno sarà l'occasione per fare il punto su un canale di vendita le cui logiche sono ormai parte integrante di qualsiasi azione commerciale. Da qualche anno il mercato si è stabilizzato e non si assiste più alla nascita e chiusura di nuovi operatori a cadenza settimanale, ormai il canale ha identificato le sue dinamiche e i suoi operatori più importanti. A **Buyer Point** saranno presenti i grandi leader generalisti, come **Alibaba**, **Amazon** e **Ebay**, gli specialisti di canale come **Manomano** e **Brico Bravo**, e tutti gli e-commerce di settore che negli anni hanno saputo curare al meglio il proprio posizionamento online.

BUYER DAL MONDO

Ormai da dieci anni la prerogativa di **Buyer Point** è quella di coinvolgere buyer da tutto il mondo e farli venire a Milano a incontrare le aziende del *made in Italy*. Anche quest'anno la rappresentativa estera sarà particolarmente nutrita e interessante, affiancando grandi nomi a distributori locali e importatori specializzati. A pagina 10 di questo numero di Greenline potete vedere l'elenco delle principali realtà che hanno già garantito la loro adesione, con 25 paesi rappresentati e un'occasione unica per entrare in contatto con realtà difficilmente raggiungibili fuori dal contesto **Buyer Point**.

NON MANCHERANNO AZIENDE SPECIALIZZATE NEL GIARDINAGGIO PROVENIENTI DALL'ESTERO, NÉ GLI E-COMMERCE SPECIALIZZATI NELLA VENDITA E SPEDIZIONE DI TUTTO CIÒ CHE ATTIENE AL MONDO GIARDINO

Per il momento segnaliamo la presenza di **Itm Groupe France**, la società che raccoglie sotto un'unica ragione sociale diversi importanti *player* francesi. Con i 772 punti vendita a insegna **Bricomarché**, i 49 a marchio **Bricocash** e i 120 di **Bricorama**, è indubbiamente uno dei nomi di spicco della distribuzione europea.

A seguito dell'acquisizione di **Racetools**, il più importante e-commerce specializzato francese, **Itm Groupe** sta mettendo a punto un nuovo modello di vendita basato sulla *crosscanalità* e sulla qualità dei prodotti che nelle intenzioni dovrebbe dare la possibilità a molti produttori europei di affacciarsi sul mercato francese.

➤ **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
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
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 **C8**

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand
H3-H5

ESPOSITORE

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

Elenco delle principali insegne presenti:

PRINCIPALI INSEGNE

GRANDE DISTRIBUZIONE

- BRICO IO
- BRICO OK
- BRICOCENTER
- BRICOLARGE
- BRICOLIFE
- BRICOWARE
- BRIGROS
- COOP
- ECOBRICO
- EUROSPIN
- EVOLUZIONE BRICO
- FDT GROUP
- LEROY MERLIN
- OBI
- SISTEMA
- UTILITY CIPIR

GROSSISTI E CONSORZI

- A. CAPALDO
- CAGELLI
- CAGNONI
- CDF
- CILLI
- DFL LAMURA
- FERCA
- FERRARI
- FERRITALIA
- FOCUS
- FRANZINI
- FRASCHETTI
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- LA FERRAMENTA
- MALFATTI&TACCHINI
- MACHIERALDO
- TECHNO TRADE GROUP
- TERNA
- VIANELLO
- VIRLINZI

GARDEN

- AGRICOLA
- GARDEN TEAM
- GIARDINERIA
- GIARDINIA
- PERAGA
- TUTTOGIARDINO

E-COMMERCE

- AMAZON
- BRICO BRAVO
- E-BAY
- LEROY MERLIN MARKET PLACE
- MANOMANO

BUYER ESTERI

- THAU (Belgio)
- PROCOOP (Belgio)
- GALICO (Belgio)
- PRAKTIKER (Bulgaria)
- BAUHOF (Estonia)
- BRICO ALLIANCE (Francia)
- MOUSQUETAIRES (Francia)
- BRICORAMA (Francia)
- BRICO CACH (Francia)
- BRICOMARCHÉ (Francia)
- RACETOOLS (Francia)
- QUEENMARKET (Grecia)
- MAVROFIDOPOULOS (Grecia)
- SHAZAR (Israele)
- SMART VALUE (Lituania)
- EDIN EUROPE (Lussemburgo)
- NANU MARKET (Moldavia)
- RMB FIELD MARKETING (Olanda)
- VELLEMAN (Olanda)
- SIEC BUDOWLANA (Polonia)
- MOUNTFIELD (Rep. Ceca)
- HONEST (Romania)
- SERVICII PUBLICE (Romania)
- DAXI (Romania)
- YALCO (Romania)
- MEZONI (Romania)
- AGROLAND (Romania)
- EURONARCIS (Romania)
- PROGREEN (Romania)
- SENTOSA (Romania)
- SEA Romania (Romania)
- TEONIC (Romania)
- DINAMIC 92 (Romania)
- NOD (Romania)
- TINA 20 DEPOZIT (Romania)
- PAYMATE (Spagna)
- LAS RIAS COOPERATIVA (Spagna)
- ERATAS (Turchia)
- HEPSICINDE (Turchia)
- VOTEK (Turchia)
- ERA HIRDAVAT (Turchia)
- ROZETKA (Ucrania)
- BUDMAISTER (Ucrania)
- SENATOR LINE (Ucrania)
- KLO (Ucrania)
- SCHULZ LTD (Usa)
- GSG REGILL (Usa)

Elenco aggiornato al 25 marzo 2025

Per scorpire l'elenco completo e aggiornato visita il sito www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand

E7-E9

FarmaP
www.farmapindustry.it

L'INDUSTRIA AL TUO SERVIZIO

CONCIMI E NUTRIZIONE

Energica

NUTRIZIONE
E FORZA
PER LE TUE PIANTE

PROTEZIONE E INTEGRAZIONE

Energica

INTEGRAZIONE
E VIGORE
PER LE TUE PIANTE

DISABITUANTI

Energica

DA NATURA
A NATURA

FARMAP INDUSTRY srl
AZIENDA PRODUTTRICE
A MARCHIO E **PRIVATE LABEL**

FarmaP
www.farmapindustry.it

I nostri Cataloghi

Tel.0859774028
info@farmap.it

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

30 ANNI DI FLOROVIVAISMO CERTIFICATO

L'OLANDESE MPS, NOTA PER OFFRIRE AI FLORICOLTORI INTERNAZIONALI STRUMENTI PER LA CERTIFICAZIONE SEMPRE PIÙ RICHIESTI, COMPIE 30 ANNI DI ATTIVITÀ. CI PARLANO DELLA SUA STORIA E DEGLI OBIETTIVI FUTURI DAAN DE VRIES E MARCO VAN DER SAR, AMMINISTRATORE DELEGATO E PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE.

Nel 1995 un gruppo di coltivatori olandesi fondò **Mps** con lo scopo di certificare il *Global Gap* nel mondo del florovivaismo, dove "Gap" sta per *Good Agricultural Practice* e si riferisce a un uso consapevole e misurato delle risorse (fertilizzanti, antiparassitari, acqua, energia, ecc.). L'azienda ben presto si è affermata a livello internazionale, ha aperto una sede in Italia e in questi 30 anni ha abbracciato l'evoluzione del concetto di sostenibilità nel florovivaismo, che oggi comprende anche le emissioni di CO2 e aspetti sociali come le condizioni lavorative dei dipendenti.
Mps lavora per aumentare la diffusione delle certificazioni tra i florovivaisti - anche tra i piccoli produttori - e la sensibilità dei buyer internazionali verso l'importanza di scegliere un prodotto certificato.
Daan de Vries e **Marco van der Sar**, rispettivamente amministratore delegato e presidente del consiglio di amministrazione di **Mps**, ci raccontano il percorso dell'azienda e le prospettive per il futuro.

IL PERCORSO DI CRESCITA DI MPS

Come si è evoluta Mps in questi 30 anni?
Marco van der Sar: Mps è stata fondata trent'anni fa in risposta alle richieste della società e del governo. Oggi assistiamo i produttori di tutto il mondo nella coltivazione di prodotti più sostenibili e responsabilità e sostenibilità rimangono al centro del nostro impegno. **Mps svolge un ruolo indipendente, raccogliendo e utilizzando vari dati per la rendicontazione, la certificazione e ora anche per i calcoli dell'impronta ambientale**. Anche l'organismo di controllo Ecas è un elemento cruciale, poiché ci consente di fornire una validazione indipendente attraverso uno sportello unico.

Daan de Vries: Mentre inizialmente i partner della filiera di approvvigionamento si accontentavano della sola certificazione, ora c'è una crescente richiesta di dati più approfonditi sull'intero processo. Ciò è in parte dovuto al fatto che **i compratori, così come le banche e i governi, stanno ponendo sempre più domande sulle emissioni di CO2 nella catena di approvvigionamento**. Le aziende, quindi, devono tenere non solo registri finanziari, ma anche "registri delle emissioni".
Mps è diventata una parte indispensabile del settore anche grazie al riconoscimento da parte delle aste olandesi, che hanno un ampio seguito. **Oggi abbiamo 3.400 clienti in tutto il mondo**, due

terzi dei quali nei Paesi Bassi. Da parte nostra, ci impegniamo costantemente a far crescere la nostra base di utenti, perché più aziende si sottopongono a certificazione, più interessanti diventano le informazioni per il produttore.

Qual è stato l'impatto di Mps all'estero?

Daan de Vries: L'approdo delle certificazioni **Mps-Gap** o **Mps-Sq** - *Socially qualified*, inerente alla sicurezza e salute dei lavoratori - in mercati come l'Africa ha avuto un impatto fondamentale sulle aziende floricole locali, creando un movimento molto positivo, in particolare nei primi dieci anni.
Una sfida rispetto all'ulteriore internazionalizzazione è che in molti mercati le catene di approvvigionamento sono più brevi e più regionali, con le piante che vanno direttamente ai centri di giardinaggio e ai paesaggisti. La certificazione in questi mercati è meno richiesta, ma ci sono ancora molte aziende da coinvolgere.

Marco van der Sar: L'impatto internazionale di **Mps** è stato davvero significativo: quando visito i coltivatori all'estero riscontro che **sono molto orgogliosi delle loro certificazioni Mps-A** o **A+.** I nostri predecessori in **Mps** hanno svolto un lavoro pionieristico fondamentale, viaggiando molto e coinvolgendo nel progetto una vasta rete di coltivatori.

Daan de Vries, amministratore delegato di Mps.

Marco van der Sar, presidente di Mps.

MPS IN QUESTI 30 ANNI SI È AFFERMATA A LIVELLO INTERNAZIONALE E HA ABBRACCIATO L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ NEL FLOROVIVAISMO, CHE OGGI COMPRENDE ANCHE LE EMISSIONI DI CO2 E ASPETTI SOCIALI COME LE CONDIZIONI LAVORATIVE DEI DIPENDENTI.

Come raggiungete nuovi coltivatori?

Daan de Vries: Dove non c'è richiesta di certificazione, **Mps-Insights** può fornire una maggiore comprensione della sostenibilità di partenza, ma senza validazione, rappresentando un possibile trampolino di lancio verso la certificazione.

Marco van der Sar: I dati sulla sostenibilità giocano ormai un ruolo centrale per soddisfare i requisiti più recenti, vedasi per esempio la Direttiva Csrd (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) dell'Unione Europea. Con **Mps** dobbiamo essere pronti e offrire una piattaforma accessibile attraverso strumenti digitali intelligenti, che sia anche modulabile ai costi più bassi possibili. In questo modo, possiamo crescere a livello internazionale e utilizzare i dati in modo ancora più ampio per rendere il settore sempre più sostenibile. Per raggiungere questo obiettivo, **Mps** collabora con organizzazioni di esportazione locali in vari paesi, tra cui Kenya ed Etiopia.

LE NUOVE SFIDE DELLA CERTIFICAZIONE

Riuscite a coinvolgere anche i piccoli produttori?

Daan de Vries: Un florovivaista deve affrontare molte variabili, come la carenza di personale e le sfide del mercato. **Le richieste ambientali e sociali aumentano la complessità della sfida**. Il nostro compito è quello di semplificare loro la vita fornendo strumenti di facile utilizzo e dati di facile interpretazione. E per i piccoli produttori lanceremo a breve **Mps-Compact**: insieme a **Fsi** (*Floriculture Sustainability Initiative*) e *Global Gap*, **abbiamo lavorato a una serie realistica di criteri per rendere la certificazione accessibile anche a loro**.

Come immaginate Mps fra 30 anni?

Daan de Vries: Se dovessi delineare una visione per i prossimi trent'anni, vorrei che tutto fosse estremamente trasparente e che l'impatto negativo del settore fosse pari a zero. Come **Mps**, abbiamo vari prodotti e molti dati per contribuire a questo obiettivo e, in collaborazione con tutte gli attori della filiera, possiamo stimolare la sostenibilità su tutti i fronti.
La missione di **Mps** supporta anche il settore orticolo: niente combustibili fossili, niente antiparassitari chimici, una vita dignitosa per le persone coinvolte e il pieno riciclaggio dei materiali. Lo facciamo da 30 anni e continueremo per i prossimi 30.

Marco van der Sar: Mps è stata creata per aiutare a rendere il settore più sostenibile e questa rimane la nostra missione. Stiamo creando sempre più strumenti per farlo ancora meglio e il valore dei dati convalidati sulla sostenibilità sta aumentando: così i florovivaisti possano prendere le decisioni più sostenibili possibili nelle loro operazioni aziendali.

➤ **www.my-mps.com**

LA QUALITÀ DI PRODOTTO SPOSA LE RICHIESTE DEI RETAILER

IL DIALOGO TRA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE È UTILE ANCHE PER MIGLIORARE L'OFFERTA. LA NUOVA LINEA JOLLY DI BONFANTE NASCE DIETRO SUGGERIMENTO DEI CENTRI GIARDINAGGIO, CHE PREFERISCONO SOLUZIONI LEGGERE E SEMPLICI DA ESPORRE. CE NE PARLA DINO BONFANTE, IL SUO PRESIDENTE.

Bonfante è stata fondata nel 1952 da **Guido Bonfante** ed è da sempre specializzata nella progettazione e produzione di arredi per il giardino e l'arredo urbano. Due lutti prematuri, del fondatore nel 1976 e del primogenito **Eddo** nel 1982, "spingono" nel 1990 **Dino Bonfante**, attuale amministratore, alla guida dell'azienda di famiglia a soli 23 anni. Forte della tradizione e del *know-how* aziendale, si è distinto fin dagli anni Novanta per il miglioramento delle tecniche di produzione e l'ampliamento e ammodernamento dell'offerta. Oggi Bonfante ha una gestione automatizzata sia degli impianti tecnologici produttivi sia del magazzino, grazie anche alla seconda sede produttiva inaugurata nel 2000. Allo stesso modo anche l'offerta, incentrata negli anni Settanta sull'edilizia e le botti retinate per il vino, è stata ampliata in modo progressivo nel corso del tempo fino ad arrivare al catalogo 2025 con 600 referenze e oltre 100 brevetti di complementi ornamentali. Ai materiali storici dell'azienda, come graniglia e cemento, sono stati affiancati nel corso del tempo l'acciaio e l'alluminio, con una gamma che spazia oggi dalle fontane fino alle recinzioni modulari.

Una buona parte di questi traguardi è stata ottenuta grazie a una politica commerciale che ha sempre privilegiato il rapporto con i rivenditori specializzati: prima soltanto le rivendite edili, negli ultimi venticinque anni anche i centri giardinaggio. Canali a cui l'azienda sta dedicando risorse, sia con la creazione di prodotti sempre più smart e leggeri, adatti anche per un'esposizione a libero servizio, sia con sistemi espositivi capaci di valorizzare le linee di prodotto nel punto vendita ma senza "occupare" troppo spazio e tempo agli addetti del reparto. Ne è un esempio la linea **Jolly**, una novità 2025 presentata nelle ultime fiere del settore. Per saperne di più abbiamo incontrato **Dino Bonfante**.

LINEE PENSATE PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

La nuova linea 2025 è stata sviluppata per i negozi specializzati: ce ne parli?

Dino Bonfante: La linea **Jolly** nasce dal telaio, che viene fornito già montato in una scatola. È un sistema modulare e il cliente può decidere in libertà come realizzare il suo acquaio. Può acquistare un kit per aggiungere le porte e le pareti laterali oppure il kit con il fondale: spesso l'acquaio viene poggiato a un muro e il fondo non è indispensabile. Abbiamo deciso di fornire comunque il kit per chi preferisse usare l'acquaio come centro-giardino. Il telaio di **Jolly** può ospitare fino a 12 diversi acquai: grandi, piccoli e in 6 differenti colori. È la soluzione ideale per chi, avendo il cappotto termico, non può installare un acquaio sospeso.

Quando un rivenditore pensa a un acquaio in pietra spesso si preoccupa del peso...

Dino Bonfante: I magazzini edili propongono ancora questo tipo di prodotti, i garden center in effetti sono meno disponibili. **Questa linea è pensata proprio per loro, perché proponiamo un acquaio in scatola con un peso inferiore ai 25 kg**. Anche la linea di fontane leggere in alluminio

lanciata qualche anno fa è dedicata ai centri giardinaggio, così come la ruota porta-gomma con rubinetto. In questo modo abbiamo dedicato attenzione all'esposizione nel punto vendita.

Di cosa si tratta?

Dino Bonfante: Per il lancio della linea di fontane **Remix** abbiamo concepito il sistema espositivo **Expo Remix**, grande come un tradizionale europallet, su cui installiamo 6 fontane già montate e pronte all'uso. Il rivenditore deve solo togliere il cellophane ed è pronto per l'esposizione: occupa un metro quadrato e propone fontane di 6 colori diversi.
La stessa soluzione è stata replicata anche per presentare la linea **Jolly** nei punti vendita. Su un europallet abbiamo previsto l'installazione di 3 mobili con acquaio grande, piccolo e una base d'appoggio. Anche in questo caso il rivenditore ha una piattaforma a 360° di 1 mq per l'esposizione delle linee di acquai leggeri nelle finiture preferite. Possono esporlo all'interno o all'esterno, perché sono prodotti nati per stare all'aperto. **Noi suggeriamo la mostra interna perché valorizza il prodotto: le statistiche di vendita nazionali ci confermano che chi propone il nostro espositore all'interno del negozio vende di più di chi lo posiziona all'aperto**. In fondo si tratta solo di 1 metro quadrato.

UN MERCATO IN TRASFORMAZIONE

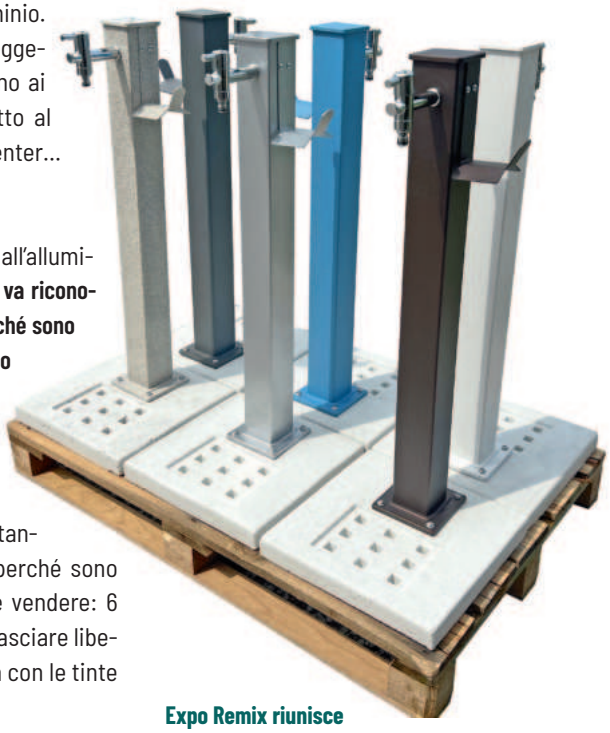
I nuovi prodotti hanno ormai un design minimale rispetto alle linee classiche: è cambiato il gusto degli italiani o è un problema logistico?
Dino Bonfante: Nel secolo scorso la nostra proposta era molto diversa e in linea con i gusti del tempo. Oggi si preferiscono forme sobrie e lineari, più quadrate che rotonde. **Però è stato un percorso, che ci ha traghettati fin qui: non arrivi da nessuna parte se non affronti un percorso**. Ora prevalgono colori che ricordano la natura, come il marmo lavato, il bianco roccia o l'antracite simile alla lava. Al contrario stanno scomparendo il rosa, il tufo o il tabacco. Il bianco funziona sempre, perché la fontana in cemento bianco è un "classico" e ha sempre un suo fascino: ma si stanno affermando materiali più tecnici, come l'acciaio e l'alluminio. Anche i prodotti sono molto più leggeri: le ultime fontane pesano intorno ai 15 kg, circa l'80% in meno rispetto al passato. Grazie anche ai garden center...

In che senso?

Dino Bonfante: Il salto dal cemento all'alluminio è stato un bel cambiamento e **va riconosciuto il merito ai garden center, perché sono stati i primi a evitare i prodotti troppo pesanti. Ci hanno obbligati a immaginare nuove soluzioni, in acciaio e alluminio, più leggere e idonee a questo tipo di canale**. Le fontane della linea **Remix**, per esempio, stanno sviluppando molto interesse, perché sono semplici e veloci da presentare e vendere: 6 colorazioni e 6 basi differenti per lasciare libero il cliente di comporre la fontana con le tinte che preferisce.

➤ **www.bonfante.com**

La nuova linea modulare Jolly è composta da due modelli con telaio in acciaio alluminio verniciato, combinabili con 12 diversi acquai, differenti per colore e dimensione.



Expo Remix riunisce in un metro quadrato l'offerta di sei fontane di colori differenti.

IL 2025 CAMBIA LE REGOLE: I PRIMI CON LA LINEA PEAT FREE

UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE

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

UNA GAMMA NUOVA e INNOVATIVA di QUALITÀ PROFESSIONALE

COERENTE CON I MODERNI TREND DI SOSTENIBILITÀ

CON L'UTILIZZO DI MATERIE PRIME RINNOVABILI

A SOSTEGNO DELL' ECONOMIA CIRCOLARE

CON FIBRA DI COCCO

PEAT FREE ZERO TORBA SENZA TORBA

CON EcoFibra ESSENZE ARBOREE SOSTENIBILI

Una nuova proposta grafica con la sostenibilità al centro avvalendosi di materie prime rinnovabili e circolari, senza l'utilizzo di torba

LA NOSTRA IMPRONTA PER IL FUTURO: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE

Tutta la nostra esperienza e tutte le nostre competenze sviluppate in **50 anni** nella produzione di terricci hanno permesso di ottenere prodotti di altissima qualità, **da oggi anche senza l'uso di torbe.**

Le materie prime utilizzate sono rinnovabili e provenienti da altre lavorazioni con un impatto ambientale ridotto al minimo e a sostegno dell'economia circolare.

Le torbe si rinnovano molto più lentamente e sono estratte in modo mirato per fini agricoli ed energetici.

Nelle formulazioni sono utilizzate:

- 2 tipologie di Fibre di Cocco prelavate e calibrate
- 2 tipi di EcoFibra® selezionate e certificate
- Humus da verde maturo e stabile
- 4 diversi Concimi di elevatissima qualità
- Stabilizzatore naturale dell'umidità

LE FIBRE DI COCCO PROVENGONO DA:

Sri Lanka, India e Repubblica Dominicana e sono un derivato dalla lavorazione del Cocco prevalentemente per l'industria tessile

LE NOSTRE ECOFIBRE PROVENGONO DA:

Italia e dal Nord Europa e sono un derivato dalla lavorazione del legno

L'HUMUS NATURALE PROVIENE DA:

nord Italia e deriva della raccolta del verde da giardini, parchi, potature e sfalci.

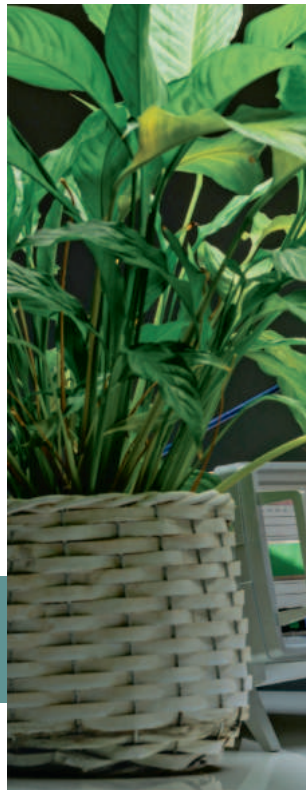
4 anni di sperimentazione sia in laboratorio che in serra hanno permesso di realizzare **3 nuove formulazioni peat free**, con **3 diverse destinazioni d'uso** tutte ad elevate performance agronomiche.

La nostra scelta va quindi nella direzione di avvicinarsi ai consumatori più attenti all'ambiente e che ricercano coltivazioni che **massimizzano la sostenibilità**, garantendone **i risultati agronomici** e la **qualità professionale** del marchio **Vigorplant**.

Foto realizzate presso: CeRSAA - Centro di Sperimentazione e Assistenza Agricola - Albenga

Scegliendo i nostri terricci Peat Free, potrete coltivare le vostre piante con la consapevolezza di agire in modo più sostenibile e attento verso il pianeta, coerente con gli obiettivi di sviluppo di sostenibilità con la certezza della qualità Vigorplant e delle performance agronomiche.

LA BIOTECNOLOGIA PER UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE



Fulvio Balmelli, ricercatore e promotore di Kyminasi Plants

UN'AGRICOLTURA FLORIDA E RISPETTOSA DELL'AMBIENTE, SENZA L'UTILIZZO DI SOSTANZE CHIMICHE, È POSSIBILE? È PARTENDO DA QUESTO OBIETTIVO CHE IL RICERCATORE FULVIO BALMELLI HA INIZIATO A SPERIMENTARE L'USO DELLA CITOALGORITMICA SULLE PIANTE. LO ABBIAMO INCONTRATO.

La ricerca scientifica moderna si pone l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita nel rispetto dell'ambiente. In particolare quella dedicata alle soluzioni naturali per l'agricoltura biologica negli ultimi decenni ha fatto passi da gigante. Tra queste spicca l'utilizzo della citoalgoritmica per migliorare la produttività agricola con un minor uso di additivi chimici. Alla base del progetto c'è il lavoro pionieristico del ricercatore indipendente svizzero **Fulvio Balmelli**, impegnato nel settore agricolo con l'obiettivo di contrastare la fame nel mondo e riportare l'indipendenza nei paesi sottosviluppati: un'attività che gli ha portato la candidatura al Premio Nobel per la Pace, fino all'ultimo premio come miglior ricercatore all'**Asia International Research Awards**, conferito in India nel 2024.
Dopo aver sperimentato in agricoltura la tecnologia **Kyminasi Plants, il prossimo obiettivo è di portare in altre mercati e al grande pubblico questa tecnologia. Con florovivaisti e centri giardinaggio come interlocutori principali**. Per saperne di più, abbiamo incontrato **Fulvio Balmelli**.

KYMINASI PLANTS: PER UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE

In cosa consiste la tecnologia di Kyminasi Plants?

Fulvio Balmelli: Kyminasi Plants è una tecnologia biostimolante innovativa che punta a rivoluzionare il modo in cui coltiviamo le nostre piante. In un'epoca in cui l'agricoltura convenzionale si basa spesso sull'uso intensivo di fertilizzanti e pesticidi chimici, **il nostro obiettivo è offrire una soluzione naturale e sostenibile. Utilizziamo dispositivi, integrati nel sistema di irrigazione, che rilasciano specifiche frequenze elettromagnetiche**. Queste frequenze, studiate per imitare le oscillazioni d'onde naturali delle piante e dei microrganismi benefici del suolo, stimolano in modo naturale i processi fisiologici delle piante, migliorandone la crescita, l'assorbimento dei nutrienti e la resistenza agli stress ambientali.

Come nasce?

Fulvio Balmelli: La tecnologia **Kyminasi Plants** si basa su decenni di ricerca nel campo della biofisica e della biotecnologia. Ho dedicato oltre 30 anni alla ricerca per individuare metodi alternativi per stimolare la crescita delle piante senza ricorrere a sostanze chimiche. **Il suo approccio innovativo**, basato sull'uso di frequenze elettromagnetiche e sul principio della *risonanza d'onda biologica* (biorisonanza), che ho sviluppato nel tempo fino alla *citoalgoritmica*, **ha permesso di sviluppare un sistema che si integra perfettamente con l'irrigazione, attivando in modo naturale le funzioni vitali delle piante**.
Nella citoalgoritmica (da "cito", in greco "cellula", e "algoritmo") gli algoritmi cellulari sono un linguaggio matematico ottenuto dalla decodifica delle frequenze elettromagnetiche emesse tra le molecole durante specifiche azioni biologiche. Questo linguaggio viene trasferito su dispositivi e prodotti utilizzati in vari settori, tra cui la salute umana, l'agricoltura e il trattamento dell'acqua potabile.

Come funziona esattamente Kyminasi Plants?

Fulvio Balmelli: Il funzionamento è tanto semplice quanto innovativo. Utilizza dei dispositivi da

installare **all'interno del sistema di irrigazione esistente**: ogni qualvolta l'acqua scorre, rilasciano delle frequenze elettromagnetiche specifiche, studiate per replicare le oscillazioni d'onde naturali prodotte dalle piante e dai microrganismi del suolo. Il segnale, che agisce a livello molecolare, **stimola il metabolismo delle piante, migliorando la fotosintesi, l'assorbimento dei nutrienti e la capacità di attivare le proprie difese contro patogeni e stress ambientali**. In sostanza, le piante rispondono in modo naturale, crescendo più rapidamente e sviluppando una struttura più robusta: **il tutto senza l'impiego di prodotti chimici**. Il principio della *risonanza d'onda biologica* (o biorisonanza) si fonda sul concetto che ogni cellula e ogni molecola, durante le proprie attività biologiche, emettono una specifica frequenza elettromagnetica. Analizzando e decodificando queste frequenze, siamo in grado di replicarle in modo controllato. **Quando queste frequenze vengono trasmesse alle piante, esse agiscono come un "stimolo naturale", potenziando le funzioni fisiologiche interne**. Questo approccio permette alle piante di attivare meccanismi naturali di difesa, migliorare l'assorbimento dei nutrienti e ottimizzare la fotosintesi. In sostanza, **la citoalgoritmica ci offre una chiave per armonizzare i processi vitali delle piante con le loro esigenze naturali, ottenendo così risultati che parlano da soli: piante più forti, raccolti più abbondanti e frutti di qualità superiore**.

Kyminasi Plants è già stato sperimentato in agricoltura: quali risultati avete documentato?

Fulvio Balmelli: Effettuiamo test dal 2015 e i *feedback* sono estremamente positivi. Numerosi agricoltori e giardinieri in tutto il mondo hanno segnalato miglioramenti significativi nella crescita delle colture. In particolare, le piante trattate con **Kyminasi Plants** hanno mostrato una maggiore resistenza agli stress ambientali e una rapidità di crescita superiore rispetto ai metodi tradizionali. Inoltre, la qualità dei frutti è notevolmente migliorata, non solo in termini di resa, ma soprattutto per il valore nutrizionale. Il fatto di non utilizzare prodotti chimici consente alle piante di svilupparsi in modo più naturale, producendo alimenti non solo più gustosi ma anche più salutari. **Questi risultati non solo migliorano la produttività, ma rappresentano anche un enorme passo avanti verso un'agricoltura sostenibile e rispettosa dell'ambiente**.

Quali vantaggi offre Kyminasi Plants?

Fulvio Balmelli: Il principale vantaggio è proprio l'**eliminazione dei residui chimici**. I metodi di coltivazione tradizionali spesso fanno affidamento su fertilizzanti e pesticidi che, pur garantendo una crescita rapida, possono lasciare residui nocivi negli alimenti. Con il nostro sistema, le piante vengono stimolate in modo naturale, senza l'aggiunta di sostanze chimiche, e questo porta a frutta e verdure che conservano tutti i loro nutrienti originali. Questi prodotti sono naturalmente ricchi di vitamine, minerali e antiossidanti, contribuendo a una dieta più sana ed equilibrata per i consumatori.

Non vanno poi sottovalutati i vantaggi per gli imprenditori agricoli: l'adozione di **Kyminasi Plants** comporta un significativo risparmio economico nel lungo periodo. **Eliminando o riducendo drasticamente l'uso di fertilizzanti e antiparassitari chimici, gli agricoltori possono abbattere notevolmente i costi di produzione**. Inoltre, l'incremento della resa e la qualità superiore dei raccolti si traducono in una maggiore competitività sul mercato. I consumatori sono sempre più attenti all'origine e alla qualità dei prodotti e sono disposti a pagare un premio per alimenti coltivati in modo naturale e sostenibile. **Quindi, investire in questa tecnologia non solo protegge l'ambiente e la salute, ma diventa anche una scelta economicamente vantaggiosa per chi gestisce un'azienda agricola o un orto**. Proteggere il suolo, l'acqua e la biodiversità significa non solo salvaguardare il nostro ambiente, ma anche assicurare un futuro migliore per le prossime generazioni. **È un impegno verso la sostenibilità che va ben oltre la semplice produttività agricola**.

LE OPPORTUNITÀ PER FLOROVIVAISTI E GARDEN CENTER

Cosa proponente ai florovivaisti e ai centri giardinaggio?

Fulvio Balmelli: La nostra azienda è fermamente convinta che **l'innovazione nasca anche dalla collaborazione e condivisione di conoscenze**. Per questo motivo siamo ben disposti a collaborare con agricoltori, ricercatori, istituti di formazione e imprenditori interessati a sperimentare la tecnologia **Kyminasi Plants** in maniera standard. Organizziamo *progetti pilota* e dimostrazioni pratiche, offriamo corsi di formazione specifici e supporto tecnico per garantire una facile integrazione del sistema nei vari contesti di coltivazione.

Stiamo lavorando costantemente per perfezionare il sistema e ampliare le sue applicazioni in diversi settori dell'agricoltura. La collaborazione con enti di ricerca e istituzioni accademiche ci permette di approfondire gli effetti delle frequenze elettromagnetiche sulle piante e di scoprire ulteriori potenzialità della tecnologia. **Prevediamo, per esempio, di sviluppare nuovi dispositivi e aggiornamenti che renderanno l'integrazione ancora più semplice ed efficiente, aprendo la strada a applicazioni in agricoltura biodinamica e a progetti su larga scala**.

> ***"OFFRIAMO UNA SOLUZIONE NATURALE E SOSTENIBILE: UTILIZZIAMO DISPOSITIVI, INTEGRATI NEL SISTEMA DI IRRIGAZIONE, CHE RILASCIANO SPECIFICHE FREQUENZE ELETTROMAGNETICHE".***
>
> **Fulvio Balmelli, ricercatore e promotore di Kyminasi Plants**

In un mercato abituato a utilizzare additivi, la vostra proposta avrà incontrato qualche scetticismo...

Fulvio Balmelli: A chi nutre dubbi, direi che l'evidenza parla da sola. I numerosi studi e le testimonianze dei nostri utilizzatori dimostrano che **Kyminasi Plants** è una tecnologia solida, efficace e rispettosa dell'ambiente. Adottare il nostro sistema significa fare un investimento concreto per un futuro in cui le coltivazioni non sono solo più produttive, ma soprattutto più sane e naturali. **È una scelta etica, economica e ambientale**. Crediamo fermamente che il progresso debba andare di pari passo con il rispetto della natura e che ogni innovazione, se usata nel modo giusto, possa contribuire a migliorare la qualità della vita di tutti. Invito agricoltori, giardinieri e imprenditori a non perdere l'opportunità di sperimentare e collaborare con noi. È il momento di fare la differenza e contribuire a un futuro migliore per tutti.

➤ **www.kyminasi.it**

TerComposti

TRIPLO®

Quello con le proteine!

TERRICCI UNIVERSALI

IDEALI PER TUTTE LE PIANTE
PRONTI ALL'USO
FIORITURE ABBONDANTI
E RIGOGLIOSE

SCOPRI TUTTA
LA LINEA

WWW.TERCOMPOSTI.COM

TORNA A CRESCERE LA MOTOCOLTURA DEL VERDE

Dopo due anni consecutivi con segno negativo, le vendite di macchine per la cura del verde nel 2024 sono tornate in attivo: +1,5%, superando gli 1,37 milioni di unità vendute. È quanto emerge dall'analisi trimestrale realizzata da **Comagarden**, l'associazione che riunisce i produttori di macchine per la cura del verde.

Il leggero incremento registrato lo scorso anno interrompe un ciclo negativo iniziato nel 2022 (-15,2%) e proseguito nel 2023 (-9%) e, pur non riportando il settore ai volumi record del 2021 (1,6 milioni di unità), lo mantiene a livelli superiori a quelli degli anni pre-pandemia, quando in dodici mesi si vendevano in media meno di 1,3 milioni di unità.

L'incremento ha interessato tutte le principali tipologie di prodotto, in particolare tagliasiepi e rasaerba, cresciuti rispettivamente dell'11% (da 107 mila a 119 mila unità) e del 9% (da 210 mila a 228 mila). Continuano a conquistare quote di mercato i rasaerba robot che, con 36.000 macchine vendute (erano state circa 34.000 nel 2023), guadagnano un ulteriore 7%, toccando il massimo storico. Chiusura in positivo anche per i decespugliatori, sia per i modelli con alimentazione a scoppio sia per quelli elettrici o a batteria: i primi passano da 221.000 unità vendute a 231.000 (+5%), i secondi da 108.000 a 118.000 (+9%).

Calano invece le motoseghe (-13%) e gli spazzaneve (-38%) che realizzano il risultato peggiore di sempre. Una performance condizionata dagli inverni sempre più caldi e dalla riduzione delle precipitazioni nevose.

www.comagarden.it

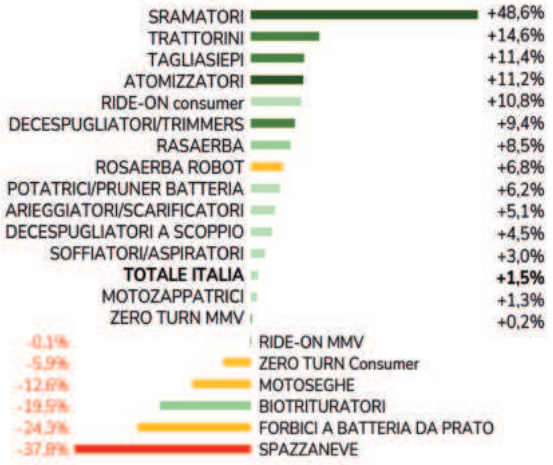
La motocoltura hobbistica in italia

(andamento delle vendite in volume – in migliaia di pezzi .000) - Fonte: Comagarden-Morgan

	2022	2023	2024	Var. % 2023/2024
RASAERBA	252,6	210,2	228,2	+ 8,5 %
MOTOSEGHE	368,8	337,7	295,1	- 12,6 %
DECESPUGLIATORI A SCOPPIO	263,0	221,2	231,3	+ 4,5 %
DECESPUGLIATORI/LINETRIMMERS	102,4	108,0	118,1	+ 9,4 %
SOFFIATORI/ASPIRATORI	138,0	152,8	157,4	+ 3,0 %
BIOTRITURATORI	8,7	10,3	8,2	- 19,5 %
MOTOZAPPATRICI	32,5	25,8	26,2	+ 1,3 %
TAGLIASIEPI	94,1	107,1	119,4	+ 11,4 %
SPAZZANEVE	4,7	2,0	1,2	- 37,8 %
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	10,0	7,0	7,4	+ 5,1 %
POTATRICI/PRUNER BATTERIA	72,7	55,0	58,4	+ 6,2 %
TRATTORINI	22,8	21,0	24,1	+ 14,6 %
SRAMATORI	18,2	14,7	21,8	+ 48,6 %
ZERO TURN Consumer	1,9	1,6	1,5	- 5,9 %
ZERO TURN MMV	0,8	0,6	0,6	+ 0,2 %
RIDE-ON Consumer	7,1	6,7	7,5	+ 10,8 %
RIDE-ON MMV	0,9	0,9	0,9	- 0,1 %
ATOMIZZATORI	3,4	3,6	4,0	+ 11,2 %
RASAERBA ROBOT	32,5	33,6	35,8	+ 6,8 %
FORBICI A BATTERIA	35,1	30,6	23,2	- 24,3 %
TOTALE	1.470,0	1.350,5	1.370,2	+ 1,5 %

Macchine per il giardinaggio: trend 2024

(andamento % delle vendite in volume - confronto 2024/2023)
Fonte: Comagarden-Morgan



MPS LANCIA COMPACT PER LE PICCOLE IMPRESE

Il 18 marzo **Mps** ha presentato il nuovo standard di certificazione **Mps-Compact** studiato appositamente per i piccoli florovivaisti con un fatturato annuo fino a 250.000 euro. In passato la certificazione è stata spesso una sfida per i piccoli coltivatori a causa dell'elevato onere amministrativo e dei costi coinvolti. **Mps-Compact** è invece una soluzione accessibile, che soddisfa pienamente i requisiti di certificazione del mercato, riducendo al minimo l'onere amministrativo. Lo standard si concentra sulla tenuta di registri ambientali dell'uso di fitosanitari, fertilizzanti, energia, acqua e rifiuti, integrati dai requisiti di base delle Buone Pratiche Agricole (Gap). Dopo sei mesi di tenuta dei registri, è possibile pianificare un *audit* e se la valutazione ha esito positivo il coltivatore riceverà la certificazione **Mps-Compact**. Gli *audit* di *follow up* vengono effettuati ogni tre anni, riducendo significativamente i costi e la pressione amministrativa. Inoltre lo standard offre l'opportunità di passare ad altre certificazioni **Mps** come **Mps-Abc**, **Mps-Gap** e **Mps-Sq**.

https://my-mps.com

NUOVO TRICOTOP
SUPERIORE
IN TUTTO E
FOOD QUALITY

MADEINITALY

EFFE GARDEN

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

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

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

IRRORATRICI E NEBULIZZATORI DA GIARDINO FERRARI GROUP

Da **Ferrari Group** un'ampia gamma di erogatori a batteria per il trattamento di giardini di piccole e medie dimensioni.

Realizzati con **materiali di alta qualità**, tutti i prodotti sono corredati da batteria al litio o al piombo, con serbatoio di diverse capacità, lancia regolabile e spallatura ergonomica.

Ferrari Group è da sempre il tuo partner per la cura del giardino. Scopri tutti i prodotti del nostro ampio catalogo, pensati per ogni esigenza della cura del verde.

FERRARI® group

FERRARI GROUP S.R.L.
Via Europa, 11 - 43022 Basilicagoiano (Parma) Tel. +39 0521 687125
info@ferrarigroup.com / www.ferrarigroup.com

GRANDE ATTESA PER EUROFLORA

Dal 24 aprile al 4 maggio 2025 torna lo spettacolo di **Euroflora** nella sua sede storica. **Euroflora**, giunta alla sua 13a edizione, è l'unico appuntamento italiano tra le *floralies* europee riconosciute da **Aiph** (**International Association of Horticultural Producers**). Torna nell'ex quartiere fieristico, oggi **Waterfront** di **Levante**, ma con spazi triplicati: sorgerà infatti su 85.000 mq espositivi, tra indoor e outdoor.

Un percorso nuovo e altamente spettacolare, fronte mare, che parte dal nascente parco urbano, entra nell'arena centrale del nuovo Palasport e prosegue negli spazi di Piazzale Mare e sul percorso espositivo galleggiante in Marina per approdare poi sui due piani del padiglione Jean Nouvel.

"*Dopo 14 anni e due edizioni di grande successo ai Parchi di Nervi* - ha spiegato **Marco Bucci**, presidente di **Regione Liguria** - ***Euroflora*** *torna a casa, nella sua storica e suggestiva collocazione nel Palasport e nel Waterfront di Levante, disegnato da* ***Renzo Piano*** *e fortemente voluto dall'amministrazione comunale. La XIII edizione di* ***Euroflora*** *sarà il simbolo della capacità di guardare al futuro con coraggio e bellezza*".

Grande la partecipazione delle istituzioni, a partire dal Ministero dell'Agricoltura presente in maniera diretta con uno stand e dell'annunciata partecipazione del ministro **Lollobrigida** e del senatore **Patrizio Giacomo La Pietra**, sottosegretario del Ministero dell'Agricoltura. Tra i tanti meeting è previsto anche il *Consiglio degli Assessori Regionali all'Agricoltura*: che sia il momento giusto per annunciare i decreti attuativi della legge sul florovivaismo?

https://euroflora.genova.it

LA SCELTA ELEGANTE PER I TUOI VASI

SCOPRI LA PERFETTA COMBINAZIONE DI STILE E RESISTENZA CON I NOSTRI SOTTOVASI.

bavicchi

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

È IL NOSTRO MESTIERE

Strumento indispensabile in giardino, le lance IPIERRE sono realizzate con materiali di primissima qualità.

Robuste e resistenti, sono regolabili e permettono di direzionare il getto d'acqua anche in zone difficili da raggiungere.

Sono ideali per l'innaffiatura delle piante e la pulizia negli spazi esterni.

Scopri la gamma completa dei prodotti
IPIERRE sul sito: garden.ipierre.eu

IPIERRE® GARDEN

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

CONAD TESTA LA SPESA INTELLIGENTE

Anche l'italiana **Conad** ha avviato un progetto per introdurre l'intelligenza artificiale nei carrelli della spesa. In collaborazione con **Gab Tamagnini** e **Shopic** ha avviato la sperimentazione di **Smart Cart Virgì**, un vero e proprio assistente personale da montare facilmente su qualsiasi carrello.

Riconosce gli articoli semplicemente inserendoli nel carrello, calcola automaticamente l'importo del contenuto e basandosi sulle abitudini del consumatore offre promozioni e suggerimenti d'acquisto *ad hoc*.

www.gabtamagnini.it

I TAGLI DI TRUMP COLPISCONO ANCHE LA CULTURA DEL VERDE

Il magazine specializzato statunitense ***Grower Talks*** ha elencato i primi effetti nel mercato del gardening dei tagli ai finanziamenti e ai programmi governativi del paese. Il programma *Farm to School* è stato annullato, mandando in crisi realtà come **Kidsgardening.org**, un'organizzazione non-profit che supporta educatori e famiglie per avvicinare i bambini agli orti. Il finanziamento *Farm to School* rappresenta il 10% del loro budget, con ripercussioni sulle attività e sui costi per le famiglie.
Sono stati cancellati anche i programmi *Local Food Promotions Assistance* e *Local Food for Schools*: un aiuto economico a scuole e mense pubbliche, per eguagliare il prezzo dei prodotti agricoli biologici a quello di mercato. Un modo per aiutare l'agricoltura biologica e migliorare la qualità del cibo nelle mense pubbliche.
Preoccupa i florovivaisti anche l'annunciato taglio di 10 miliardi di dollari agli aiuti per l'assistenza economica diretta ai produttori a causa dell'aumento dei costi delle materie prime.

BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio con la natura

Bio NATURALI

ECOSOSTENIBILI

RICICLATI

L'arte del far crescere. Dal 1965

Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.

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

- *Intensificano le difese naturali delle piante.*
- *Sono a base di componenti naturali che irrobustiscono e favoriscono la crescita delle piante, stimolandone la resistenza alle avversità.*
- *Non lasciano residui.*
- *Rispettano la natura, con i nuovi imballi riciclati ed ecosostenibili.*

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

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

www.cifo.it

ascolta le tue piante

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

Segui tutte le novità CIFO su

bama®
100% MADE IN ITALY
Fragole a Km 0?
Se le coltivi tu, hanno un sapore in più!
I vasi **Trifoglio** sono ideali per far crescere le fragole e non solo, anche sul balcone. Fai il pieno di Vitamina B, Acido Folico e Potassio!
Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!
Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

FRANCIA: -6% IL GARDENING NEL 2024, TENGONO I GARDEN CENTER

Nel 2024 il giro d'affari del mercato francese del gardening si è fermato a 7,7 miliardi di euro, con un calo del -6% rispetto all'anno precedente, -4% al netto dell'inflazione. Lo spiegano i dati di **Promojardin**, l'associazione di filiera che riunisce produttori e rivenditori specializzati nel *gardening*.

Le piante hanno avuto un andamento leggermente migliore rispetto al mercato, con un calo del -3% per le piante da esterno e del -1% per quelle da interno. Le piante rappresentano solo il 25% del mercato totale, ma questo *trend* spiega la migliore "tenuta" dei garden center, che hanno limitato il calo al -4% contro il -6% complessivo.

Calano maggiormente le vendite online (-14%) e quelle della grande distribuzione alimentare (-8%). I centri giardinaggio hanno sviluppato le maggiori vendite, con il 42,5% delle quote di mercato, seguiti dai centri bricolage (35,6%). La Gdo alimentare vale il 12,5%, le insegne di mobili (come **Ikea**) il 2,4%, mentre l'e-commerce si attesta al 7%.

Dati negativi invece per tutte le famiglie merceologiche *non-pianta*: calano l'arredo esterno (-10%), le attrezzature (-9%) e la decorazione (-8%). Bene solo gli utensili elettrici (+5%).

https://promojardin.com/

Con **Albakill**, **PulpiZek e ZanzaRè** vinci la battaglia **contro gli insetti molesti** che infestano i tuoi spazi.

Trova la soluzione perfetta al tuo problema **in meno di 1 minuto** con

alba GO

RISOLVI IN 3 CLICK!

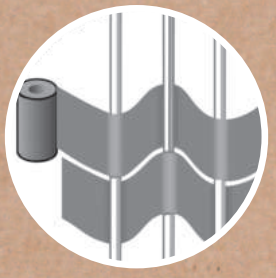
Scopri il nuovo servizio su

www.albagarden.it

VERDEMAX®

TELI OCCULTAZIONE "PRIVACY"

Ideali per creare privacy in balconi e terrazzi.
Installazione semplice e veloce.
Trattamento anti U.V.



VERDEMAX.IT

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

GERMANIA: +1,3% NEL 2024 GRAZIE ALL'INFLAZIONE

Nonostante un 2024 difficile per l'economia tedesca e una primavera insolitamente piovosa, le vendite di prodotti per il giardinaggio sono rimaste stabili e il giro d'affari è salito dell'1,3% raggiungendo i 19,9 miliardi di euro. Non tutte le categorie di prodotto hanno registrato gli stessi *trend* e la "forbice" va dal +7,8% del comparto "terricci, difesa e nutrizione" al -2,9% dei mobili per esterno.

Lo spiega l'edizione 2025 del rapporto annuale redatto da **Industrieverband Garten** (**Ivg**), l'associazione tedesca che riunisce i produttori di articoli per il giardinaggio.

La crescita del +1,3% è in realtà aiutata dalla spinta inflazionista, particolarmente alta in Germania negli ultimi tre anni, ma in riduzione nel 2024. Alcune categorie di prodotto ne hanno risentito maggiormente: nel periodo da gennaio a settembre 2024 sono stati registrati incrementi di prezzo superiori alla media su fertilizzanti, substrati/torbe, piscine fuori terra e i prodotti per gli animali domestici. I tassi di crescita per mobili, ombrelloni, vasi, attrezzature e verde interno ed esterno sono inferiori all'indice generale dei prezzi.

Nel complesso il mercato tedesco del giardinaggio ha dimostrato di essere significativamente più resiliente e meno suscettibile alle fluttuazioni economiche.

https://ivg.org

Botanica on Web

La nuova frontiera della consulenza botanica.

FLORINFO

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

E' FACILE CON BOTANICA ON WEB!

CARTELLONISTICA

Botanica on Web permette di gestire e produrre la comunicazione per i prodotti del tuo punto vendita in modo semplice e veloce.
Scegli le piante, aggiungi messaggi promozionali, prezzi o sconti e stampa in A3, A4, A5 e Archetto, anche con layout personalizzati!

APP OPERATORE MOBILE

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

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

KIOSK SELF SERVICE

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

www.florinfo.it

DI MARTINA SPECIANI

1

È MOCHA MOUSSE

IL COLORE PANTONE 2025

2

1. FLOS - La lanterna per esterni In Vitro Unplugged disegnata da Philippe Starck è dotata di una comoda maniglia per un facile trasporto o per agganciarla a un supporto sopraelevato. Il sensore ottico *touch* permette di regolare l'intensità luminosa in 4 *step* di dimmerazione. Ricaricabile tramite cavo micro Usb-C che garantisce un'emissione continua fino a 6 ore.

https://flos.com/it/it/

2. AMPM - Argine è un tavolo da pranzo da esterno contemporaneo e dalle linee sobrie. Realizzato in rockstone - composto da fibra di vetro, resina epossidica e polveri minerali -, risulta robusto e facile da pulire. È alto 75 cm x 130 cm di diametro ed è disponibile anche nei colori grigio calcestruzzo e bianco.

www.laredoute.it

3. VIBIA - Disegnata da Víctor Carrasco, la collezione Out è composta da due coni collegati da uno stelo sottile che si estende verticalmente prima di piegarsi in un arco elegante. Ideale per terrazze, porticati o patii, la lampada può essere installata in un posto fisso o spostata con facilità. Disponibile in diverse tonalità, garantisce un'illuminazione omogenea e diffusa.

https://vibia.com/it

4. KRISTINA DAM STUDIO - Con il suo design semplice, il vaso Collar è un perfetto esempio della filosofia di "minimalismo scultoreo" di Kristina Dam Studio. Realizzato in terracotta con una finitura marrone opaca, è smaltato all'interno e quindi impermeabile. È disponibile in due dimensioni, ciascuna con una forma distintiva.

https://kristinadam.dk/

8

3

7

5. MAGIS – La poltroncina Raviolo, dalle linee sinuose e arrotondate, è realizzata interamente in polietilene mediante stampaggio rotazionale. Disponibile in un'ampia gamma di colori, è perfetta anche per un utilizzo outdoor. Disegnata da Ron Arad nel 2011.

www.magisdesign.com/it

6. SUNBRELLA – Grazie alla loro resistenza alle condizioni d'uso più difficili e alla loro *palette* senza tempo, i tessuti Sunbrella si adattano perfettamente a spazi esterni e sono progettati per durare nel tempo. Il tessuto Solids Ébènem (a destra nella foto) con la sua elegante profondità, evoca la raffinatezza associata alla tonalità Mocha Mousse.

https://sunbrella.dickson-constant.com/it/

7. DE CASTELLI – Screen Pot del designer Francois Clerc è una rivisitazione contemporanea della tradizionale fioriera per piante rampicanti. La griglia, che richiama le nervature di una foglia, si curva delicatamente su se stessa, creando uno spazio ideale per ospitare il verde. Inoltre, può svolgere anche la funzione di divisorio, offrendo la possibilità di realizzare schermature vegetali mobili.

https://decastelli.com/it

8. GUBI – La nuova sedia *lounge* da esterno Grace è l'evoluzione outdoor della versione in rattan, sviluppata nel 2022 da uno schizzo che Kindt-Larsen realizzò nel 1936. Il rattan è sostituito da un sofisticato equivalente sintetico, resistente agli agenti atmosferici e ai raggi Uv, che offre la stessa flessibilità e rafforza al contempo la struttura e ne migliora la stabilità. Il sedile è rivestito in tessuto per esterni.

https://gubi.com/

4

6

5

NUOVE LEVE DI MARKETING

CI SONO DEI MECCANISMI DI VENDITA, QUASI NUOVI, CHE DEVONO RIENTRARE NELL'AGENDA DELL'IMPRENDITORE CHE LAVORA NEL RETAIL MA ANCHE NELL'UFFICIO MARKETING DEL FORNITORE. PER VINCERE IN DUE.

DI PAOLO MONTAGNINI
STUDIO MONTAGNINI

Quando si parla di "nuovo" bisogna intendere: per chi? Potrebbe essere per un mercato, per uno specifico punto vendita, per un consumatore. Comunque sia diventa importante, per ognuno di noi, fare un *check* per sapere se ci sono delle potenziali aree di innovazione e miglioramento. Tante cose che sembrano nuove poi nuove non sono ma non sono state messe a fuoco, non sono state applicate sistematicamente e con un metodo che ne misuri le performance e restano ignorate. Quindi nessuno "sciroppo" miracoloso, che tutto risolve, del tipo "venghino signori venghino...", piuttosto la presa in carico di **accorgimenti che possono migliorare le vendite ma anche il piacere della spesa**, visto che i due aspetti sono spesso collegati e importanti in chiave di fidelizzazione.

L'EFFETTO ALONE

Forse più noto come "halo effect", **l'effetto alone è un termine che indica il favore dei consumatori verso una linea di prodotti grazie alle esperienze positive con altri articoli dello stesso produttore**. In altri termini, se acquisto spaghetti di marca XY è probabile che mi affidi a XY anche per altri prodotti. L'effetto alone è correlato alla forza del marchio, alla fedeltà al marchio e contribuisce alla *brand equity*, ossia al valore che un marchio è riuscito a creare sia in termini qualitativi sia in termini quantitativi, in base ai comportamenti dei consumatori, al mercato in cui viene distribuito e all'atteggiamento di tutti i canali di comunicazione. È noto a tutti che se un'azienda

Foto: Freepik

con una insegna importante, ma vale anche per una indipendente, si presenta con un negozio fisico ben curato ed efficiente, può migliorare la percezione generale dell'insegna stessa anche nei suoi canali online, e viceversa.
Se prendiamo per esempio un prodotto iconico, come l'Iphone per **Apple**, notiamo che, poiché è molto apprezzato, i clienti tendono a valutare positivamente anche altri prodotti del marchio, pur non avendoli mai provati. Possiamo poi trovare altri esempi pratici nel retail:
1. **Apple Store**, dove l'esperienza *premium* nei negozi fisici migliora la percezione dell'intero "ecosistema" **Apple**, spingendo le vendite di prodotti complementari.
2. **Zara**, che per la qualità percepita nei punti vendita fisici può rendere i clienti più inclini ad acquistare online senza toccare i prodotti.
3. **Amazon**, dove un eccellente servizio clienti e la rapidità delle spedizioni migliorano la percezione di fiducia verso tutti i prodotti venduti sulla piattaforma.

L'halo effect è quindi un potente strumento per i retailer: se un elemento dell'esperienza cliente è eccezionale, può elevare l'intera percezione dell'insegna e spingere le vendite su più canali e prodotti. Una sorta di trascinatore. Lo stesso vale per la fiducia posta nei marchi presenti nell'area di vendita. Avere un marchio noto e importante presuppone che si referenzi tutta la linea o almeno una parte rilevante proprio perché la soddisfazione riposta in un prodotto può essere trasferita a un altro prodotto dello stesso marchio. Se si tratta di un marchio *premium* questo implica un beneficio nello stimolare

l'aumento di spesa portandola verso una fascia più alta. Resta il fatto che una scala dei prezzi corretta (alta, media e bassa per ogni categoria) deve restare un principio da non abbandonare.

IL TRASFERIMENTO DELLA DOMANDA

Un secondo meccanismo applicabile nei punti vendita è noto come **"trasferimento della domanda"** e avviene **quando l'interesse per un prodotto si sposta verso un altro in base alla sua disponibilità o all'introduzione di una novità**. Prendiamo l'esempio di un fertilizzante: se un cliente non trova il suo prodotto preferito per le piante verdi, potrebbe optare per un altro tipo della stessa marca o scegliere un concime per piante verdi di un marchio diverso. La scelta dipende dalle sue preferenze, che possono essere legate sia all'efficacia del prodotto sia alla fedeltà al marchio.
È un fenomeno comune, soprattutto quando un articolo va fuori stock o viene lanciato un nuovo prodotto simile. In questi casi, i clienti tendono a scegliere un'alternativa che soddisfi il loro bisogno, creando un effetto domino: spostano la loro domanda. Un altro caso particolare di trasferimento della domanda è la cannibalizzazione, che si verifica quando un nuovo prodotto riduce le vendite di un altro già esistente, soprattutto se appartiene alla stessa linea o è un succedaneo con un prezzo più conveniente. E qui **conviene fare attenzione, dati alla mano, alla profondità di gamma, ossia all'eccesso di varianti prodotto che generano vendite con un volume unitario basso**: una gamma che disperde la domanda su un eccesso di varianti prodotto. Per esempio, se viene lanciata una nuova gamma di vasi più economici, si potrebbe notare un calo nelle vendite delle linee *premium*. Questo fenomeno non è necessariamente negativo, ma deve essere gestito con attenzione per evitare un impatto sfavorevole sui margini.

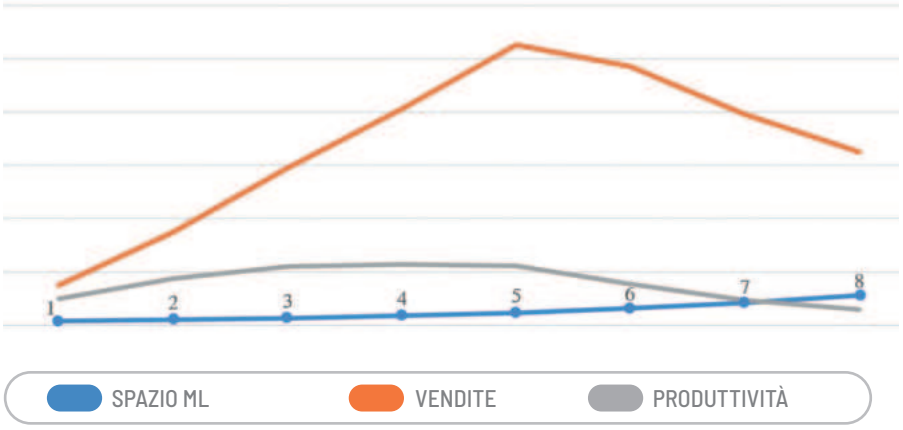
UNA VALUTAZIONE SUL CAMPO

Lo spazio della superficie di vendita (sovente eccessivo) è un fattore limitato che richiede, in fase di definizione dell'assortimento, che venga ottimizzato lo spazio disponibile. Limitarsi al mero riempimento è controproducente. Questo esercizio richiede dati e una strategia. Si vedono troppi scaffali con una segmentazione di gamma incomprensibile per varianti di marchio e prezzo, che si sovrappongono e spesso sovradimensionati come spazio a terra. Questi temi implicano una serie di accorgimenti pratici da adottare, proprio in fase di definizione o aggiornamento della gamma:

1. **Migliorare la circolazione e la sequenza delle aree**: il *layout* del punto vendita deve avere una logica che sia coerente con l'identità dell'insegna e che rispecchi, settore per settore, il percorso di acquisto pianificato o immaginato dal cliente.
2. **Associare prodotti fra loro collegati**: gestire le associazioni di prodotti e le sequenze di consumo migliora la comprensione della gamma e la cultura di prodotto, stimolando acquisti incrementali. Ricordatevi del sopra citato effetto halo.
3. **Usare i dati**: riguardo ai numeri, il primo accorgimento consiste nell'evitare le rotture di stock, limitando i costi finanziari del magazzino e quelli della logistica. Quindi si deve disporre di un'analisi vendite monitorando anche l'evoluzione della domanda per anticipare gli stili di consumo emergenti.
4. **Organizzare gli scaffali**: seguendo il percorso decisionale dei clienti, che significa strutturare l'esposizione dei prodotti in modo logico e intuitivo, facilitando la scelta d'acquisto. Si parte dal marchio, poi le varianti in gamma e quindi per formato (piccolo, medio o grande).

Di norma lo schema suggerito semplifica la scelta del prodotto. Va inoltre preso in esame il fatto che una **lettura difficile dell'offerta incrementa il rischio di abbandono per la mancanza o per la difficile individuazione di una opzione alternativa**. Si tratta di due concetti da sfruttare per diventare più elastici, anticipare la domanda potenziale del cliente e aumentare l'efficacia nel convertire acquisti.

VARIAZIONE VENDITE E PRODUTTIVITÀ IN RELAZIONE ALLO SPAZIO



Fonte: Studio Montagnini

IL VASO È SEMPRE PIÙ "GREEN"

IL 2024 HA VISTO UNA NUOVA CONTRAZIONE DEL MERCATO DEI VASI PER HOBBISTI, CHE TORNA DI POCO SUPERIORE AI LIVELLI PRE-COVID. CRESCONO I CONSUMATORI GIOVANI E, CON ESSI, LA DOMANDA DI PRODOTTI ECOSOSTENIBILI E LE VENDITE ONLINE.

Anche il 2024, così come il 2023, è stato segnato da una primavera climaticamente molto piovosa e quindi sfavorevole per il mercato del giardinaggio. Il clima infausto si somma ancora una volta a una situazione politico-economica internazionale incerta, agli alti costi dei fattori produttivi e alle scelte di spesa dei consumatori, meno rivolte a beni non di prima necessità. Qualche segno positivo di ripresa c'è stato però nella seconda parte dell'anno e nei primi mesi del 2025.

In assenza di dati ufficiali su questo mercato, abbiamo intervistato 10 aziende produttrici di vasi per hobbisti e **possiamo stimare che nel 2024 il settore abbia fatto registrare vendite per 170 milioni di euro di *sell in* (-2,4% rispetto alle nostre stime sul 2023)**, pari a un giro d'affari con prezzi al consumo di circa 314 milioni di euro.

Tra i *trend* più in voga, le aziende segnalano la **crescente richiesta di vasi sostenibili** ma anche di design e personalizzabili, prodotti per i quali i clienti sono disposti a spendere qualcosa in più. Spesso questa tendenza è spinta dai consumatori più giovani, amanti soprattutto delle **piante da interno** e degli **orti *home-made***, i quali contribuiscono anche alla **crescita delle vendite online** nel settore. Diversi intervistati, tuttavia, sostengono che il fenomeno non sia strettamente generazionale e che i *green lovers* aumentino trasversalmente in tutte le fasce di età.

UN ANNO PIOVOSO TRA ALTI E BASSI

Come giudicate l'andamento del mercato dei vasi per hobbisti nel 2024? Quali fattori hanno influenzato, in positivo o negativo, i consumi? Quali trend stanno emergendo?

ARCA

Mario Cornero
Commercial director

A nostro avviso, in generale, per il mercato dei vasi l'anno 2024 è stato in contrazione. Si è riscontrato un decremento dei volumi e dei valori, il tutto - purtroppo - accompagnato da un più che proporzionale decremento della marginalità a causa della non ancora raggiunta "normalizzazione" dei costi dei fattori produttivi. L'impatto negativo è dovuto al fattore meteorologico, a un seppur modesto **spostamento di categorie nel paniere dei consumi** e a una riduzione del potere d'acquisto. Ciononostante - per quel che riguarda la nostra azienda - abbiamo riscontrato un leggero aumento dei volumi accompagnato da un leggero decremento dell'euro/pezzo. Per il 2025 la non ancora sopita spinta inflattiva e la percezione di una riduzione del potere d'acquisto potrebbero frenare la ripresa che prevediamo, comunque, vi sarà anche se non ai livelli che desidereremmo.

ART PLAST

Davide Baraggioli
Sales manager

A nostro parere nel 2024 il mercato italiano dei vasi per hobbisti è stato influenzato da diversi fattori, in positivo e in negativo. Sicuramente, uno dei fattori negativi sono state le condizioni meteorologiche che sono state sfavorevoli nella stagione primaverile, limitando la vendita dei vasi e causando anche vincoli all'attività di giardinaggio. Però dall'altra parte **abbiamo notato un miglioramento nel canale del fai da te e del bricolage**.

Quindi, se da un lato abbiamo come fattore negativo le condizioni meteorologiche, in positivo abbiamo le tendenze di consumo. Infatti, è aumentato l'interesse per l'orticoltura e il giardinaggio tra gli appassionati e tutto ciò ha sostenuto la crescita del mercato. Al giorno d'oggi anche la crescente attenzione alla sostenibilità ha spinto le industrie del settore a rinnovarsi, offrendo prodotti più ecologici. Noi siamo tra le prime aziende in Italia certificate da Ippr (Istituto per la Promozione delle Plastiche da riciclo) con il marchio "Plastica seconda vita", che è una certificazione dedicata alla valorizzazione del riciclo dei materiali plastici.

I *trend* che stanno sicuramente emergendo nell'ultimo periodo sono:

- Sostenibilità: noi *in primis* come **Art Plast** siamo molto attenti al tema della sostenibilità e infatti i nostri articoli sono realizzati con materiali rigenerati, proprio perché vi è una più crescente domanda di prodotti ecologici.
- Personalizzazione: ad oggi **si tende sempre più a volere prodotti personalizzati**, con il proprio marchio, simbolo o caratteristiche, in questo modo anche i vasi possono essere adattati alle proprie esigenze.
- Crescita dell'e-commerce: l'e-commerce è già di per sé un *trend* in costante crescita, ma è aumentato anche l'acquisto online di prodotti per il giardinaggio, dando la possibilità ai consumatori di una più ampia varietà di prodotti e tutto ciò in comodità.

EDELMAN
Fabio Casotto
Agente Italia

I dati raccolti vedono una contrazione negli acquisti, tendenza registrata maggiormente per gli articoli dal sapore voluttuario. L'impressione è che l'inflazione abbia condizionato la propensione alla spesa degli articoli decorativi, con un cambio di direzione verso vacanze e vita amena in genere. Sarà una tendenza momentanea? Non penso, mentre **sono convinto che si vada verso un habitat minimalista e semplificato**.

GARDEN ITALIA VASI
Davide Mazzucchelli
Ufficio commerciale

Le vendite di vasi nel 2024 hanno subito un calo rispetto agli anni precedenti. Riteniamo che ciò sia stato causato da diversi fattori. In primo luogo il 2024 è stato un anno record per la pioggia: **non solo una primavera ma anche un autunno particolarmente piovoso hanno condizionato negativamente l'andamento del mercato** dei vasi nel corso di tutto l'anno.

Oltre alle condizioni meteorologiche sfavorevoli vi è in atto il consolidamento da parte delle famiglie di un orientamento più attento nelle scelte di acquisto, specialmente di quei beni non di prima necessità. Tale approccio è dettato da un'ulteriore contrazione del potere d'acquisto conseguente alla fine dei bonus luce/gas, al perdurare dell'inflazione e al calo soltanto lieve dei tassi d'interesse sui mutui.

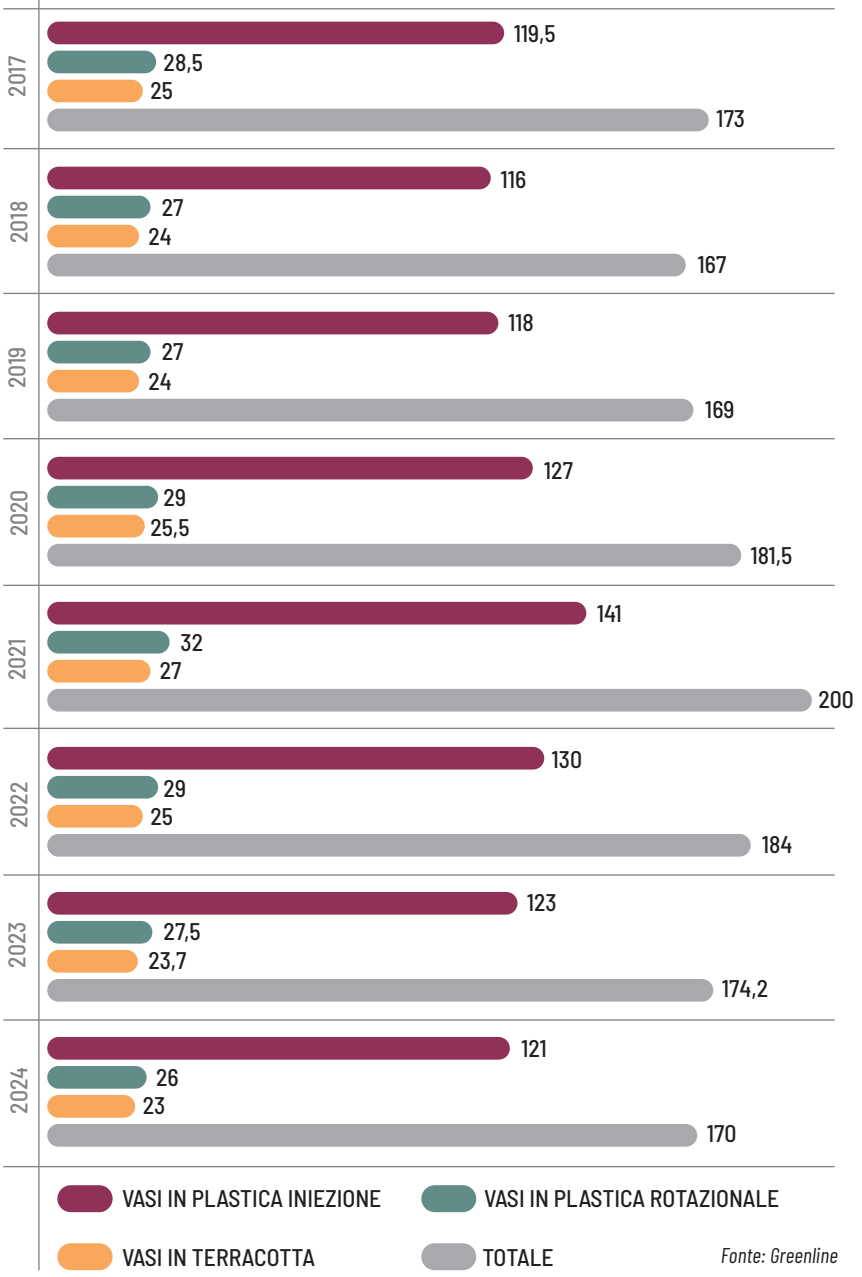
Riprendendo le nostre statistiche di vendita, il timido aumento registrato nei primi mesi di quest'anno ci fa ben sperare per un 2025 più favorevole ed è la riprova della crescita costante dell'e-commerce.

IDEL
Ufficio marketing

Il mercato italiano dei vasi per hobbisti, nel 2024, sembra far intravedere una ripresa dopo l'inevitabile calo degli anni post-Covid. Tuttavia, le incertezze socio-economiche incidono e continuano ad avere un peso nelle scelte e nelle priorità di acquisto delle famiglie. Tra i *trend* che si stanno affermando con maggior forza, evidenziamo quello per la ricerca di prodotti ecosostenibili.

IL MERCATO ITALIANO DEI VASI (in milioni di euro - sell in)

STIMA SELL OUT 2024: CIRCA 314 MILIONI DI EURO



Fonte: Greenline

NICOLI
Luca Balbo
Responsabile commerciale

Senza dubbio il contesto politico-economico internazionale e l'andamento meteorologico del 2024, soprattutto in primavera e in particolare nel nord Italia, hanno penalizzato i consumi del settore nella prima parte dell'anno. La **crescente tendenza al consumo di vasi come elemento di arredo anche per interni**, però, ha ridotto la stagionalità consentendo per molti articoli dei *sell out* interessanti nel secondo semestre.

PLASTECNIC
Silvia Rossi
Responsabile marketing

Il 2024 è stato un anno partito con un certo ottimismo, da marzo in poi il mercato ha avuto un forte rallentamento con un recupero lento, per arrivare a chiudere l'anno pareggiando i numeri dell'anno precedente. È difficile trarre conclusioni sui fattori che hanno influenzato l'andamento ma con certezza possiamo affermare che il clima piovoso è stato determinante.

Una tendenza che abbiamo rilevato è che

c'è uno spostamento verso vasi più decorativi. Le piante e i fiori sono parte integrante delle abitazioni, sono diventati elementi di arredo per creare atmosfere e una pianta necessita di un vaso che la valorizzi. La sostenibilità è da anni un altro tema importante e lo sta diventando sempre di più, ecco perché lo identifichiamo come una tendenza. Dobbiamo conquistare la fiducia dei consumatori, in particolare di **questa "green generation"** che **non ha un'età specifica ma è trasversale alle varie categorie dai *Boomer* alla *Gen Z***, dimostrando di essere realmente attivi nell'impegno a tutto tondo sulle tematiche legate alla sostenibilità, dalla tutela dell'ambiente ai diritti dei lavoratori.

STEFANPLAST
Paolo Percassi
Direttore commerciale Italia

La stagione 2024 ha risentito come sempre delle condizioni meteorologiche. **All'inizio il maltempo ha bloccato le vendite ma** nella seconda parte con tempo favorevole c'è stata un'accelerazione importante che ci ha anche piacevolmente stupito. **Alla fine i numeri sono stati positivi**. Il *trend* è più o meno quello degli ultimi anni, cioè vi è la necessità di attirare il consumatore con un prodotto di qualità, piacevole alla vista (in termini di colori, *texture*, ecc.). Il prezzo è importante ma non determinante secondo noi.

TELCOM
Direzione commerciale

Come sempre il fattore climatico influenza non poco l'andamento del mercato dei vasi per hobbisti. Di fatto la stagione 2024 al nord ha sicuramente risentito del cattivo tempo (pioggia fino a metà giugno), mentre al centro-sud e nelle isole il clima favorevole ha fatto registrare un *trend* in crescita. **I consumi positivi si riscontrano soprattutto per i vasi rotazionali che abbracciano una clientela con potere d'acquisto medio alto**, dando importanza anche alla durata e affidabilità nel tempo. Tra i *trend* emergenti rileviamo:

• Design e *appeal* visivo: l'aspetto estetico dei prodotti è essenziale per attrarre i consumatori. Questo parametro valuta l'innovazione nel design, la personalizzazione e varietà di *texture* e colori e l'integrabilità con diversi stili di arredamento e giardino.

• Pratiche sostenibili: materiali riciclati, energie rinnovabili, certificazioni ("Plastica seconda vita" e "Remade in Italy"), imballaggi e progetti ecologici.

• Orto *home-made*, con il conseguente aumento della domanda per cassette capienti.

TERA

Il 2024 è stato caratterizzato da una primavera meteorologicamente avversa, che dal nostro punto di vista ha influenzato le vendite in modo perlopiù negativo.

Al contrario, però, notiamo che negli ultimi quattro anni **nel periodo autunnale** (e in particolare nei mesi di settembre e ottobre) **si registra una crescita positiva per il nostro reparto merceologico**. Questa potrebbe essere un'opportunità da sfruttare maggiormente da parte dei punti vendita che ad oggi, in quello stesso periodo, ridimensionano le proposte di vasi e fioriere.

NUOVI GREEN LOVERS CRESCONO (E CONSUMANO)

Le ricerche di mercato condotte all'estero indicano un maggiore interesse delle nuove generazioni verso il "verde" (compreso quello indoor) rispetto ai loro genitori Baby Boomer. In Italia riscontrate le stesse dinamiche?

ARCA
Mario Cornero
Commercial director

A parte il "periodo congiunturale", nel lungo periodo prevediamo *trend* di crescita positivi per il settore proprio grazie a un sempre maggiore interesse anche delle generazioni più giovani per il "mondo del verde". Notiamo uno **spostamento dai canali di vendita tradizionali all'e-commerce e un aumento dell'attenzione al tema ambientale**. A nostro parere, la plastica presenta caratteristiche pienamente compatibili con le crescenti esigenze di ecosostenibilità, in quanto si tratta di materiale che per sua natura permette il riciclo totale e che presenta caratteristiche funzionali, estetiche e di costo difficilmente eguagliabili. Ciò implica l'esigenza di un maggior controllo da parte di tutti, istituzioni comprese, su potenziali fenomeni di "greenwhasing". Per quel che riguarda **Arca**, le principali colorazioni delle linee sia garden sia coltivazione sono realizzate con minimo il 95% di plastiche riciclate derivanti dalla raccolta differenziata domestica, oltre che al 100% riciclabili.

ART PLAST
Davide Baraggioli
Sales manager

In Italia le nuove generazioni stanno sicuramente mostrando un crescente interesse per il verde, che non si limita solo all'ambiente di casa ma anche alla progettazione urbana come, ad esempio, la creazione di aree verdi nelle città per poter vivere in contesti più sani e sostenibili. Basti pensare alle piante all'interno delle abitazioni o negli spazi lavorativi dove, oltre a una questione estetica, portano un'atmosfera piacevole e di serenità nella vita quotidiana. Si può affermare che questa attenzione verso il verde sia arrivata nel periodo della pandemia, poichè **durante il *lockdown* molte persone** hanno trascorso più tempo a casa e **hanno riscoperto il piacere di prendersi cura delle piante**.

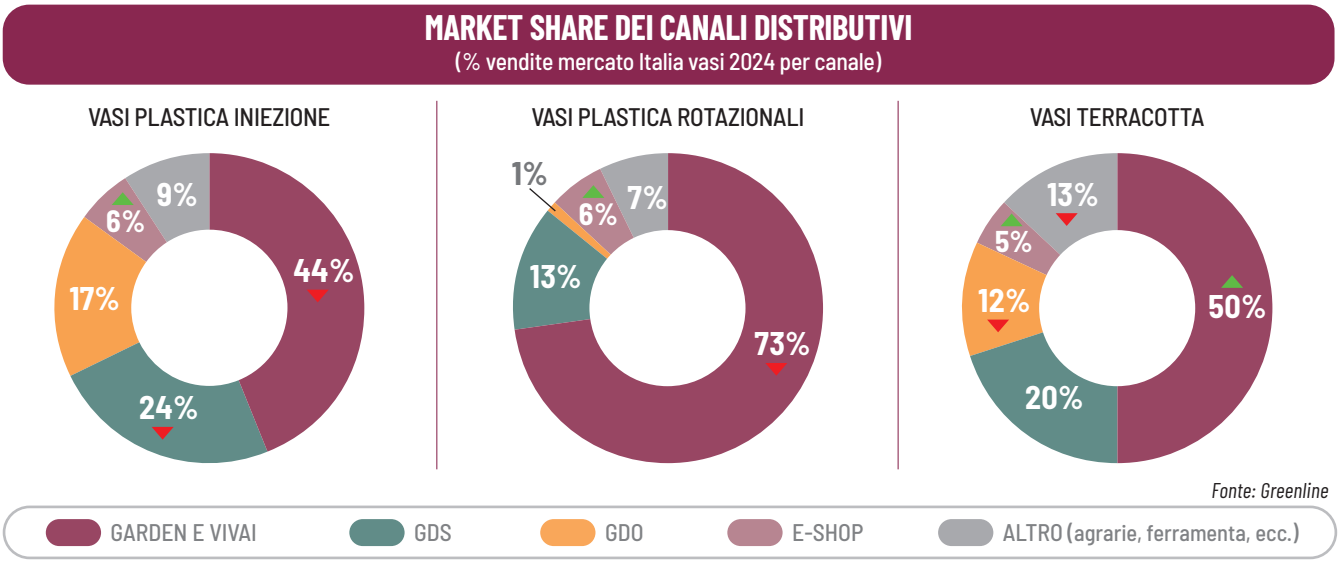
EDELMAN
Fabio Casotto
Agente Italia

Il periodo del Covid ci aveva illuso, le nuove generazioni avevano scoperto il verde con un interesse straordinario che spingeva i numeri molto in alto.

Direi che ora **resta molto meno di questa tendenza**, **ma il poco che resta è molto scientifico e appassionato**. Come quello che sto osservando su mio figlio ventiduenne, che senza alcuna spinta da parte mia mi stupisce tutti i giorni facendomi vedere la crescita o le novità delle sue piante in casa. Questo mi fa ben sperare per la generazione futura.

GARDEN ITALIA VASI
Davide Mazzucchelli
Ufficio commerciale

I dati riportati dallo studio statunitense 2025 "Axiom Gardening Outlook Study" ci risultano alquanto sorprendenti, specialmente rispetto alla *Gen Z*. Riteniamo che in Italia la costante crescita dell'interesse per il giardinaggio è innegabile, ma a dei livelli inferiori rispetto alle percentuali statunitensi. Stando alla nostra percezio-



ne, nell'ultimo quinquennio la passione per il verde è cresciuta in modo trasversale coinvolgendo tutte le generazioni, a partire dai *Millennial*. Da un lato sempre più *Boomer* si avvalgono del web, Youtube *in primis*, per la ricerca di consigli utili per la cura del proprio verde, dall'altro i loro figli - principalmente *Gen Y* - si impegnano in prima persona più del passato nella gestione del giardino, nella creazione di micro-orti sui propri balconi e/o nella realizzazione di angoli domestici in stile *urban jungle*. **Crediamo che quest'ondata *green* di pollici verdi abbia interessato in maniera più esigua la *Gen Z***. In questo quadro riteniamo che possa essere una strategia vincente per i rivenditori coinvolgere su più fronti questa platea sempre più ampia, anagraficamente parlando, di hobbisti del verde: organizzando degli eventi/laboratori tematici presso il proprio punto vendita e catturando l'attenzione con dei contenuti interessati e fonte di ispirazione nel proprio *store* virtuale.

IDEL

Ufficio marketing

Anche in Italia, l'interesse per il "verde" da parte delle nuove generazioni è un fenomeno che si sta sempre più consolidando. **Un'anima "green" e una formazione sempre più incentrata sulla sostenibilità ambientale**, unita al proliferare di canali *social* dedicati al mondo del verde, contribuiscono ad avvicinare i giovani a un mondo che fino a qualche anno fa non li vedeva così coinvolti.

NICOLI

Luca Balbo

Responsabile commerciale

Concordiamo con i risultati evidenziati dalle ricerche di mercato condotte all'estero. La riscoperta dell'importanza dell'ambiente e del rispetto della natura nelle sue molteplici forme e manifestazioni sta favorendo **anche in Italia** la crescita di **una "sensibilità green" più diffusa e condivisa tra le diverse generazioni**.

PLASTECNIC

Silvia Rossi

Responsabile marketing

Da qualche anno ci sono segnali inequivocabili che il mercato hobbistico di piante e accessori sta subendo un'evoluzione e crediamo che all'origine di quest'onda **ci sono veri cambiamenti che portano a prestare più attenzione alla qualità della vita e l'hobby del giardinaggio è sicuramente tra questi**, ancor più supportato dal fatto che fasce di popolazione più giovani sono diventate i nuovi consumatori e sono molto attente all'aspetto estetico e valoriale. Anche lo studio 2025 "Axiom Gardening Outlook Study" fatto negli Usa sulle tendenze del giardinaggio evidenzia che le generazioni *Z* e *Y* vi stanno dedicando più tempo e soldi. Un altro elemento che ci sentiamo di condividere con il sopracitato studio è che del giardinaggio si mette in risalto l'aspetto del "piacere"; negli Usa le 3 ragioni della partecipazione al giardinaggio includono: piacere di stare all'aperto, piacere di coltivare in generale per far crescere "things" e di produrre frutta, verdura ed erbe fresche. **In Plastecnic crediamo che i vasi debbano essere espressioni di stili di vita, valori e personalità**. Possiamo concludere che il modo in cui scegliamo di arredare i nostri spazi racconta chi siamo e ogni scelta diventa estensione della nostra identità e dei nostri ideali. E se è vero che ogni persona ha il suo stile... allora ogni stile ha un suo vaso.

STEFANPLAST

Paolo Percassi

Direttore commerciale Italia

L'attenzione al "verde" sicuramente c'è, tuttavia dalla nostra esperienza **non riscontriamo ancora veri e propri fenomeni generazionali** nella scelta degli acquisti.

TELCOM

Direzione commerciale

La tendenza tra le nuove generazioni consiste nel trasformare le abitazioni in rifugi con interni confortevoli dove **le piante e i loro vasi giocano un ruolo chiave nel rendere le case accoglienti**, contribuendo a creare un'atmosfera di relax. Come accennato nella risposta precedente, le nuove generazioni prestano maggior attenzione alla sostenibilità e orientano in questo senso le loro scelte d'acquisto.

TERA

A essere sinceri, ad oggi abbiamo difficoltà a ricevere *feedback* sui consumatori del verde. Questo aspetto è tipico di buona parte della **filiera del *gardening***, che **non ha mai veramente valorizzato l'aspetto della**

raccolta e condivisione dei dati. Nonostante questo, in **Tera** siamo orientati anche verso le nuove generazioni, attraverso la comunicazione online (*social* e nuovo sito) e attraverso iniziative ed eventi sul territorio nazionale volti a intercettare e avvicinare le *community* di *plant lovers*.

I VASI INDOOR DESTAGIONALIZZANO IL MERCATO

I vasi, specialmente quelli indoor, sono complementi d'arredo e dovrebbero avere poco a che fare con la pioggia. Chi ha maggiori disponibilità dimostra più interesse verso i vasi ecosostenibili ed esteticamente più curati. I retailer come possono coniugare l'esigenza del risparmio con quella dell'esclusività?

ARCA

Mario Cornero
Commercial director

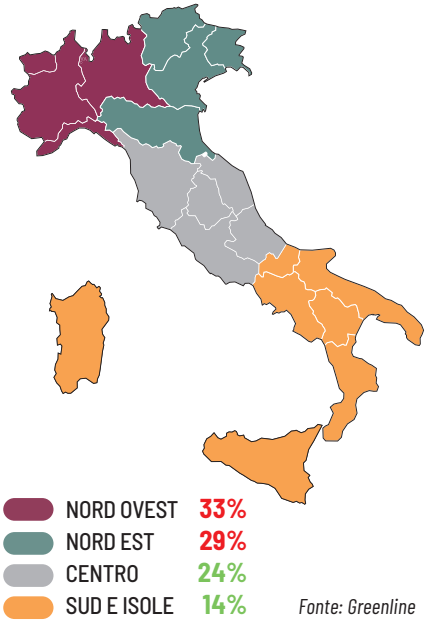
Per soddisfare le richieste di ogni tipo di consumatore, Arca offre una gamma diversificata adatta a ogni tipo di target. Le linee "classiche", di cui **Arca** è stata l'iniziatrice, sono ormai da anni diventate parte indispensabile di ogni assortimento. Si tratta del Similcotto e del Similcotto spazzolato che ripropongono le caratteristiche del tradizionale vaso in terracotta e coccio, ma in chiave più attuale. Le linee di design - studiate per un target moderno e sempre più esigente - presentano forme e finiture sia semplici e "minimalistiche" sia "più sinuose" e accattivanti, in grado di esaltare ambienti pubblici e privati, sia indoor sia outdoor. L'offerta è ampia e include balconette, fioriere, vasi e portavasi delle più svariate forme, dimensioni e colori che possono ricreare effetti estetici unici.
Stiamo investendo molto nel canale "hobby" e per il 2025 abbiamo un obiettivo di crescita del 12% grazie a una politica commerciale più aggressiva, all'inserimento di nuove risorse umane a presidio del cliente e al consolidamento del lancio di nuovi prodotti e nuove colorazioni.

ART PLAST

Davide Baraggioli
Sales manager

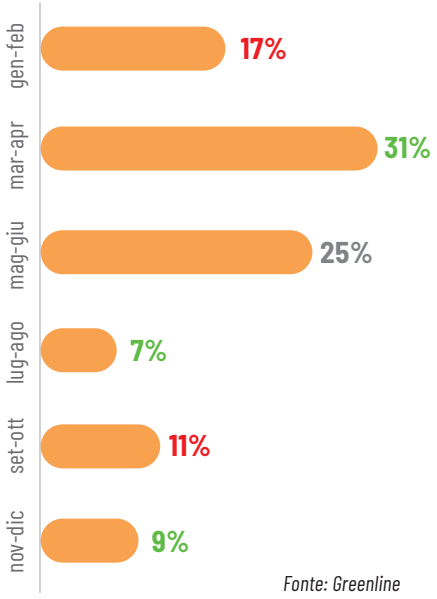
La comunicazione è uno dei punti fondamentali su cui i rivenditori possono puntare, sull'investimento a lungo termine in prodotti ecosostenibili e sulla qualità superiore dei materiali. Per esempio, i nostri vasi realizzati in materiali riciclati o biodegradabili durano più a lungo e richiedono meno manutenzione e possono risultare un ottimo compromesso. Questo permette anche di attrarre clientela disposta a pagare un extra, rendendo il prodotto più desiderabile senza necessariamente renderlo inaccessibile.
Le promozioni stagionali o gli sconti su prodotti di qualità possono inoltre permettere ai consumatori di investire in articoli di gamma pur mantenendo il loro risparmio sotto controllo.
I rivenditori specializzati possono offrire una consulenza più dettagliata, proponendo esperienze d'acquisto più personalizzate, aiutando i clienti a scegliere i vasi più adatti ai propri spazi ed esigenze, **creando un legame più forte con il prodotto e giustificando il valore più elevato**.
Con queste strategie, i rivenditori non solo soddisfano le esigenze di risparmio dei consumatori finali ma attirano una clientela più esigente, disposta a investire in vasi di alta qualità e sostenibili.

L'ITALIA DEI CONSUMI
(% mercato Italia 2024 per area)



Fonte: Greenline

I TEMPI DEL SELL OUT
(% mercato Italia 2024 per periodo di vendita)



Fonte: Greenline

EDELMAN

Fabio Casotto
Agente Italia

Qui, a parer mio, si toccano due temi.
Vasi da interno: si trova di tutto sul mercato, in forme, colori e materiali. Il "tanto per contenere la pianta" può valere poco alla lunga, se il confronto dello stile viene fatto dalle nuove generazioni. Il buon gusto e l'eleganza non si vendono, ma si trasmettono; dove l'abbinamento del vaso al contesto ambientale deve avere un senso e un gusto. Quella la vedo una strada da percorrere.
Ecostenibile: bella espressione con un mare di collegamenti. Dopo 3 anni di confronti, **Edelman** ha raggiunto il riconoscimento di *B Corporate*, che certifica la sostenibilità in tutte le direzioni (produzione, dinamica aziendale, valori umani di correlazione, *packaging*, smaltimento e altro).
La selezione della fonte/metodo di produzione è fortemente legata a questo valore, ma si tratta di **un processo lungo e che richiederà molto tempo per diventare abitudine quotidiana del consumatore finale**.
Paradosso: siamo i migliori in Europa nella raccolta differenziata, tra i meno sensibili nell'applicazione quotidiana (vogliamo parlare dei sacchetti/oggetti abbandonati a bordo strada? O del verde incolto e abbandonato che ci circonda?).

GARDEN ITALIA VASI

Davide Mazzucchelli
Ufficio commerciale

Riteniamo che sia necessario offrire diverse tipologie di vasi che sappiano at-

tirare un target di clientela ampio. **Una gamma che includa** pertanto **sia dei vasi economici, adatti a una clientela focalizzata sul prezzo, sia dei vasi di un *range* di prezzo superiore**, indirizzati a quei soggetti che sono alla ricerca non di un semplice contenitore per piante, ma di un vero e proprio complemento d'arredo. In quest'ultimo caso il materiale ecosostenibile, l'estetica ricercata, il colore di tendenza o lo stile affine al gusto personale incrementeranno la percezione del valore dell'articolo, il fattore prezzo passerà in secondo piano e aumenterà la disponibilità del consumatore a spendere.

Offrire un ampio assortimento di articoli oggigiorno non implica necessariamente appesantire eccessivamente il magazzino. Un'opzione è quella di utilizzare dei "campioni" di vasi di vario stile per ricreare degli allestimenti suggestivi e fonte di ispirazione, da condividere anche sui propri canali *social*, e avvalersi eventualmente di aziende come la nostra che offrono ai propri clienti anche il servizio di *dropshipping*.

La presenza infine di personale sia offline sia online che sappia identificare il "target" di appartenenza del visitatore, per poi accompagnarlo all'acquisto del "vaso giusto" che appaghi le sue aspettative, è un elemento essenziale affinché la clientela recepisca l'acquisto come un'esperienza piacevole da replicare in futuro.

IDEL

Ufficio marketing

Il compito sicuramente non è semplice. A nostro avviso, però, un **dialogo costruttivo tra produttori e rivenditori specializzati** potrebbe tradursi nell'individuazione di prodotti caratterizzati da un giusto compromesso e capaci di **generare benefici per entrambe le parti**.

NICOLI

Luca Balbo

Responsabile commerciale

La maggior parte dei consumatori nel nostro settore è sensibile al benessere e alla cura del verde e nella scelta di articoli per arredare interni ed esterni cerca prodotti di qualità ed ecosostenibili con un giusto rapporto qualità/prezzo. I rivenditori specializzati possono **acquisire e mantenere nel tempo la fiducia di una clientela** sempre più attenta ed informata, trasmettendo valore aggiunto **attraverso esposizioni di prodotti complementari curate ed "ambientate"**, offrendo servizi, consulenza, presentando e "comunicando" prodotti, novità selezionate, esperienze ed emozioni alla clientela.

PLASTECNIC

Silvia Rossi

Responsabile marketing

Possiamo sicuramente condividere che il potere d'acquisto delle famiglie italiane è stato eroso dagli aumenti che in questi anni hanno toccato aspetti primari come quello energetico e inevitabilmente quello alimentare, portando a una revisione delle spese mensili che in parte potrebbe aver influito anche sul consumo dei vasi e - in questo specifico caso - riteniamo che sia stato maggiormente determinante sulla scelta del cambiare o no il vaso e meno sullo scegliere il più economico.

Anche noi abbiamo letto un cambio di consumi e un **aumento dell'acquisto delle piante da interno e di conseguenza di vasi da interno, dove l'aspetto estetico ha un valore sicuramente preponderante** nella scelta del prodotto.

Il rivenditore ha l'opportunità di enfatizzare questo *trend*, innanzitutto ambientando il vaso con le piante più di tendenza ed esponendo i prodotti in maniera leggibile sugli scaffali evidenziandone l'ampiezza di gamma, di misure, di forme e colori, in modo che il consumatore possa scegliere in funzione dei propri gusti e dei propri ambienti. Uno scaffale leggibile lo è ancora di più se supportato da materiale di comunicazione utile a suggerire proposte di ambientazioni e utilizzo e a trasferire le informazioni e i valori dell'azienda produttrice, che per noi di **Plastecnic** sono qualità, rispetto dell'ambiente e cultura della sostenibilità. In merito alla sostenibilità, ogni anno ci poniamo degli obiettivi per migliorare e tra quelli raggiunti c'è che tutti nostri vasi a iniezione sono stampati con oltre il 70% di plastica riciclata.

STEFANPLAST

Marketing Department

Per i rivenditori specializzati **la vera sfida** non è solo quella di bilanciare risparmio ed esclusività, ma anche di **rendere il vaso da interno un oggetto desiderabile anche quando non è una priorità**. Il mercato dei vasi indoor potrebbe essere stimolato enfatizzando il loro ruolo nel design e nella personalizzazione degli spazi abitativi. Si potrebbe differenziare la gamma di prodotti, offrendo sia linee accessibili sia *premium*, evidenziando il valore aggiunto degli articoli più esclusivi (design, materiali innovativi, produzione sostenibile), anche attraverso un **marketing focalizzato**. Comunicando quindi benefici a lungo termine dei vasi più sostenibili ed esteticamente curati, sottolineando la loro durata, l'impatto ambientale ridotto e il valore estetico nell'arredamento. Con *bundle* e promozioni mirate, infine, si possono creare pacchetti che combinano vasi di diverse fasce di costo, proponendo prezzi più attrattivi.

Queste strategie potrebbero permettere di mantenere un equilibrio tra accessibilità ed esclusività, rispondendo alle esigenze di un mercato con ridotto potere d'acquisto ma ancora attento al design, alla sostenibilità e che ancora vuole cambiare.

TELCOM

Direzione commerciale

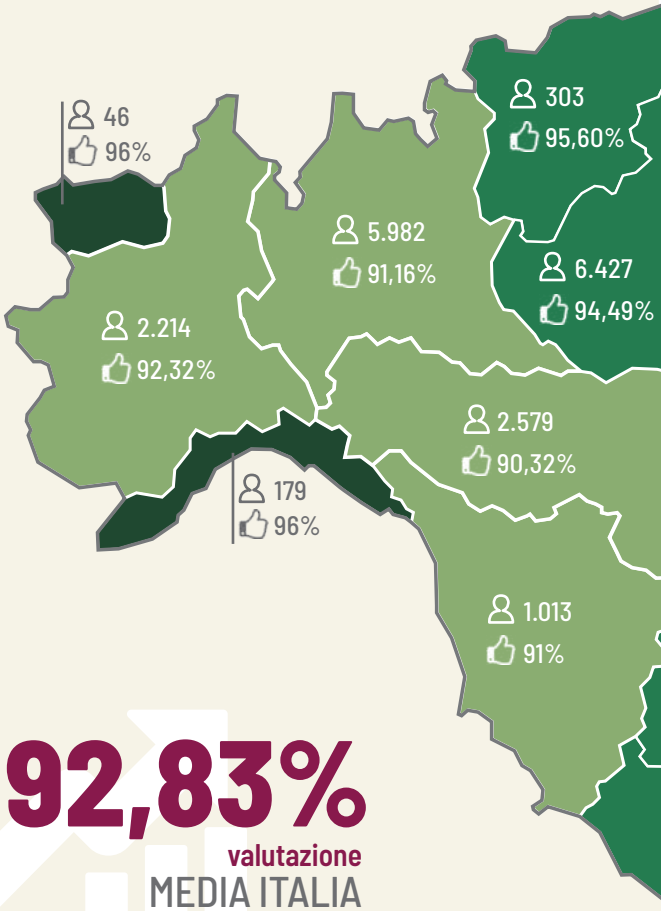
Da tempo oramai l'acquisto dei vasi non è più legato solo alla stagionalità. Ovviamente nel primo semestre dell'anno le vendite hanno un'impennata legata alla primavera e a tutto quello che ne consegue. Ciononostante, gli altri mesi registrano vendite di vasi in maniera costante.

TERA

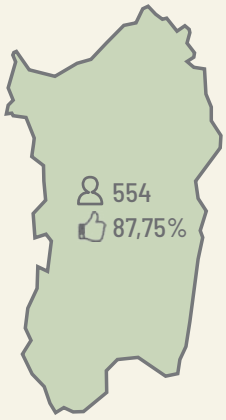
La capacità di spesa del consumatore italiano è un "falso mito" che va in parte smantellato: siamo convinti che il consumatore collochi i suoi budget di spesa in modo ben preciso e che prediliga indirizzarli verso spese che arrechino esperienze emozionali forti e che gli permettono di assimilare esperienze positive nel suo spendere. **L'impegno di tutta la filiera dovrà essere orientato a presentare proposte che portino il consumatore a godere di esperienze di acquisto emozionalmente positive**. Questo approccio con ogni probabilità aiuterà a spostare il collocamento di spesa del consumatore verso il comparto *gardening* sottraendolo ad altri segmenti di spesa.

FACEBOOK REPUTATION NEL 2024

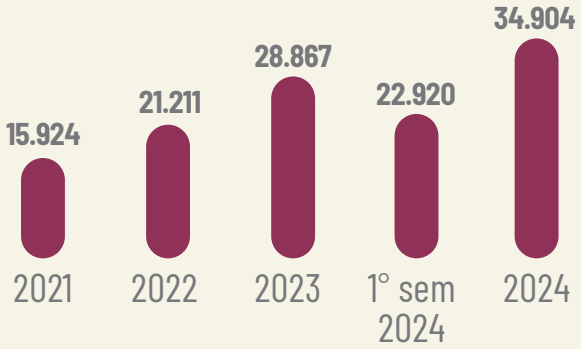
ABBIAMO ANALIZZATO LE RECENSIONI E LE VALUTAZIONI ESPRESSE DAGLI UTENTI DI FACEBOOK SU 598 PAGINE UFFICIALI DEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI: IL PANORAMA È MOLTO POSITIVO, CON PICCHI DI ECCELLENZA.



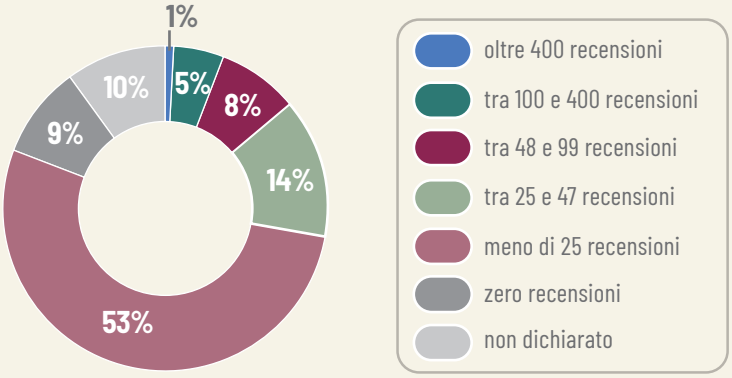
92,83%
valutazione
MEDIA ITALIA



RECENSIONI TOTALI



QUANTE RECENSIONI?



LE CITTÀ PIÙ RECENSITE

1. VERONA	3.470	6. MONZA	1.005
2. MILANO	1.508	7. PADOVA	942
3. TORINO	1.280	8. BERGAMO	905
4. TREVISO	1.229	9. ROMA	878
5. BRESCIA	1.085	10. BOLOGNA	649

I GARDEN CENTER PIÙ RECENSITI

Centro giardinaggio	*Recensioni*
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	2.367
BARDIN GARDEN CENTER	859
PERAGA	690
AGRI BRIANZA	606
CENTRO VERDE CARAVAGGIO	559
STEFLOR	526
FLORICOLTURA QUAIATO	464
MONDO VERDE - VILLAGGIO DI BABBO NATALE	449
GREEN VILLAGE	410
ZOCCA GARDEN CENTER	385

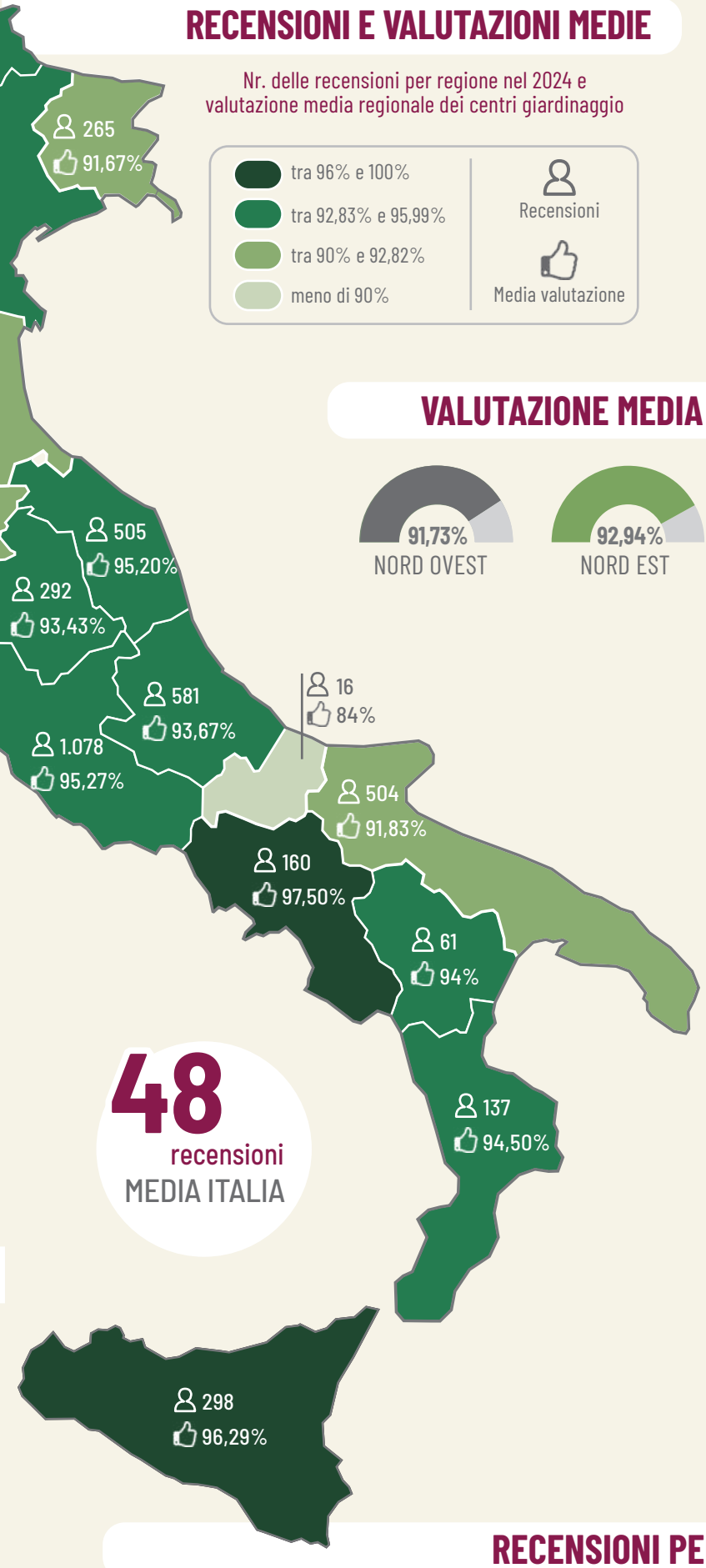
RECENSIONI E VALUTAZIONI MEDIE

Nr. delle recensioni per regione nel 2024 e valutazione media regionale dei centri giardinaggio

- tra 96% e 100%
- tra 92,83% e 95,99%
- tra 90% e 92,82%
- meno di 90%

Recensioni

Media valutazione



48 recensioni MEDIA ITALIA

598 pagine Facebook analizzate

VALUTAZIONE MEDIA DEI GARDEN CENTER

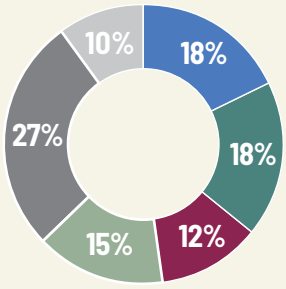
(giudizio fino al 2023 espresso in 5 stelle, dal 2024 in %)

2021	4,68 ☆
2022	4,61 ☆
2023	4,65 ☆
1° sem 2024	92,48 %
2024	92,83 %

VALUTAZIONE MEDIA DEI GARDEN CENTER PER MACRO AREE

NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
91,73%	92,94%	94,38%	93,42%	92,83%

VALUTAZIONE DEI GARDEN CENTER



- 100%
- tra 93% e 99%
- tra 90% e 92%
- meno di 90%
- 0 votazioni
- non dichiarato

I GARDEN CENTER PIÙ AMATI

Centro giardinaggio	Valutazione	N° rec.
FLORDENNY	100%	102
CASANATURA VIVAIO	100%	73
DE ANTONI GARDEN	100%	70
VIVAI ETNA	100%	50
GIANNINI VIVAIO GARDEN CENTER	100%	50
FLORICOLTURA ROBAZZA	100%	49
MB GARDEN	100%	47
VIVIA LAVERMICOCCA	98%	60
SCARPELLINI GARDEN CENTER	96%	315
GARDEN BULZAGA	96%	305

RECENSIONI PER MACRO AREE

NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE
36%	41%	+15%	8%

Dall'esperienza di greenline

greenline

GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO

È un'idea di

GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL

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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti alla Newsletter!

Sfoglia gratis l'archivio online

Scansiona il Qr Code

Seguici su Facebook!

Seguici su Linkedin!

www.greenretail.it

VERDEMAX
CONTENITORE PER LA RACCOLTA DELL'ACQUA PIOVANA

Verdemax amplia la propria offerta di sistemi per la raccolta dell'acqua piovana, alleati indispensabili per ridurre gli sprechi e adottare pratiche di comportamento sostenibili per l'ambiente, anche nell'ambito del giardinaggio. Il nuovo contenitore per la raccolta dell'acqua piovana di **Verdemax** (art. 2880), con il suo design compatto e funzionale, è adatto per giardini e terrazzi e permette di sfruttare la pioggia in modo sostenibile e conveniente allo stesso tempo. Realizzato in polipropilene, il contenitore ha una capienza di 220 L, ha il rubinetto incluso ed è riciclabile al 100%.

www.verdemax.it

ZAPI
ESCA INSETTICIDA ZAPICID GEL BOX FORMICHE

Zapicid Gel Box Formiche è un'esca in gel in contenitore, adatta ad ambienti interni ed esterni, che presenta caratteristiche innovative. La tecnologia *Migalt* (Matrice Igroscopica Gel Appetibilità Lungo Termine) permette alla matrice del gel di mantenere fino a 3 mesi la morbidezza e quindi l'appetibilità verso le principali specie di formiche (nera, argentina e faraone). Il gel si presenta trasparente e fluido perché contiene acqua e attrattivi di matrice zuccherina perfettamente bilanciati per le abitudini alimentari delle formiche e per assicurare il massimo consumo dell'esca.

www.zapigarden.it

FLORAGARD
TERRICCIO ATTIVO PER GIARDINO E PIANTE DA ORTO

Il nuovo **Terriccio Attivo per il Gardino e le Piante da Orto** di **Floragard** è un substrato ridotto di torba utilizzabile in agricoltura biologica, ideale per la crescita sana di piante perenni, arbusti e ortaggi. Il carbone vegetale lega la CO_2 a lungo termine e immagazzina le sostanze nutritive, rilasciandole alle piante quando necessario. La miscela di miscanto di provenienza regionale contenuta nel terriccio assicura una buona capacità di aerazione del terreno e una ridotta impronta di carbonio del prodotto. Lo speciale concime Flora Bio-Mix assicura un raccolto sano e ricco.

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

ORVITAL
FERTILIZZANTE VEGETALE IDROBIOGEA ANTISTRESS

Idrobiogea Antistress è un fertilizzante liquido di origine esclusivamente vegetale, ricco di azoto, fosforo, potassio e microelementi, capace di fornire alle piante un apporto rapido di energia. Questo concime favorisce uno sviluppo equilibrato tra la parte radicale e quella vegetativa, stimolando un aumento sia quantitativo sia qualitativo della produzione di foglie, fiori e frutti. Utilizzabile in agricoltura biologica, **Idrobiogea** è ideale per la concimazione nei periodi di caldo intenso, garantendo nutrimento alle piante senza stress. Disponibile in confezione da 5 kg.

www.orvital.it

ALBAGARDEN
ZERO, PER UNA NUTRIZIONE BILANCIATA DELLE PIANTE

Zero è un prodotto unico sul mercato, che combina per la prima volta zeolite, zolfo e rame in una formula innovativa per la nutrizione e la protezione delle piante. La zeolite migliora la struttura del suolo, trattenendo acqua e nutrienti e rilasciandoli gradualmente. Lo zolfo, essenziale per la sintesi delle proteine e della clorofilla, funge anche da deterrente naturale contro i parassiti. Il rame favorisce la fotosintesi e la respirazione cellulare, proteggendo le piante da funghi e batteri. Unendo il meglio della natura e della scienza, **Zero** garantisce un suolo ricco, piante più sane e una crescita rigogliosa.

www.albagarden.it

ELHO
VASI SEREH CON TEXTURE ONDULATA

La nuova collezione **Sereh** di **Elho** è ispirata al delicato ondeggiare dell'erba, che si ritrova nella *texture* ondulata e nelle forme arrotondate dei vasi. Realizzati con plastica riciclata al 100%, i vasi della collezione sono anche riciclabili al 100% ma allo stesso tempo resistenti agli urti e al gelo grazie al design robusto. Utilizzabili outdoor lasciando aperto il foro di drenaggio sul fondo e indoor chiudendolo con un tappo, i vasi **Sereh** sono disponibili in tre colori tenui e rilassanti - *nordic green*, *cool clay* e *mushroom beige* - e nelle dimensioni Ø 30, 40 e 47cm.

www.elho.com/it

BONFANTE
MOBILETTI PER ACQUAI JOLLY

La nuova linea **Jolly** è composta da 2 modelli di mobiletti in alluminio verniciato con polveri poliesteri termoindurenti, combinabili in svariate soluzioni e compatibili con 12 acquai della storica produzione **Bonfante**. I mobiletti per acquai sono dotati di un resistente ma leggero telaio preassemblato, fornito in scatola pronto per l'installazione. Completa la linea un elemento versatile che funge da ulteriore ripiano o da fregio a parete, dove è possibile praticare un foro a piacere per il rubinetto. La linea è leggera, componibile, adattabile, performante, resistente e adatta per l'esterno.

www.bonfante.com

EGO
ASPIRATORE PER FOGLIE 3 IN 1 LV5000E

Ego presenta i nuovi soffiatori **LB6150E** - con volume d'aria di 1.045 m^3/h e 18,5 N di forza dell'aria in modalità **Boost** - e **LB6700E**, per lavori più impegnativi su grandi aree - volume d'aria di 1.138 m^3/h e forza dell'aria di 20 N in modalità Boost. Dopo aver ammucchiato le foglie, **Ego** facilita il lavoro di pulizia con **LV5000E**, il suo primo aspiratore per foglie 3 in 1 (in foto). Capace di triturare le foglie mentre vengono raccolte, questo utensile ha la potenza per affrontare piccole e medie pulizie delle foglie in ambito domestico e si converte facilmente da aspiratore a soffiatore.

https://egopowerplus.it

VERDEVIVO
FERTILIZZANTE NATURALE KRISANEEM

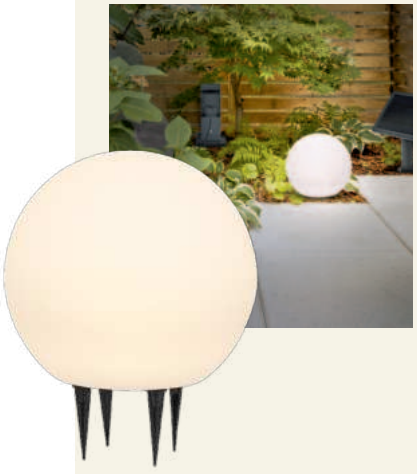
Krisaneem non solo arricchisce il suolo con azoto organico (3%), ma agisce anche come efficace disabituante contro gli insetti terricoli. La formulazione, composta da panelli di Neem e altri estratti vegetali, rilascia nel terreno sostanze naturali sgradite agli insetti, favorendone l'allontanamento senza l'uso di sostanze di sintesi. Inoltre, il Neem apporta carbonio e azoto organico, migliorando la fertilità del suolo e sostenendo la crescita delle piante. Grazie al macerato di crisantemo, **Krisaneem** è ideale nella fase preparatoria del terreno di orti e giardini senza alterare l'equilibrio naturale del suolo.

www.verdevivo.bio

EUROEQUIPE
ANTIZANZARE PROGRAMMABILE AUTOMIZER

Automizer un sistema programmabile completamente automatizzato per il controllo delle zanzare. È composto da un serbatoio capiente e controllato da un "cervello" che pompa la soluzione verso gli ugelli nebulizzatori, posizionati nei luoghi di maggior presenza delle zanzare. È disponibile in due versioni, con trasformatore 230V-12V o con *battery pack* a energia solare per garantire l'indipendenza energetica. Dotato di 14 programmi incrementali per offrire un'esperienza intuitiva e personalizzabile, ha un serbatoio da 20 litri che garantisce fino a 3 mesi di autonomia.

https://euroequipe.eu/



LEDVANCE
LUCE DA GIARDINO OUTDOOR SOLAR HYBRID

Ledvance presenta **Outdoor Solar Hybrid**, il sistema modulare ibrido con luce Led in grado di utilizzare fonti di energia flessibili: solare, elettrica e una combinazione di entrambe. Oltre a garantire la massima efficienza energetica, con un risparmio assoluto grazie all'utilizzo dell'energia solare, l'impianto assicura l'illuminazione perfetta in qualunque contesto e senza limiti di tempo. Se la batteria del pannello solare è scarica, infatti, il sistema passa automaticamente alla rete elettrica a cui viene collegato. Disponibili diversi modelli combinabili.

www.ledvance.it

HUSQVARNA
ROBOT RASAERBA 405XE NERA E 305E NERA

Husqvarna amplia la propria gamma di robot tagliaerba installabili senza filo perimetrale con i modelli **Automower 405XE Nera** (in foto) e **Automower 305E Nera**, rivolti ai privati che possiedono giardini di piccole dimensioni. Sono dotati di tecnologia **Husqvarna Edge Cut**, che lascia solo una minima parte di erba non tagliata sul perimetro, riducendo così la necessità di una rifinitura manuale. Questo avviene grazie al piccolo disco di taglio aggiuntivo posizionato nella parte posteriore del robot, capace di svolgere il lavoro con grande precisione e in totale sicurezza grazie alla griglia di protezione.

www.husqvarna.com

TERRICCI ONE:
QUALITÀ PROFESSIONALE PER L'HOBBISTA

Lanciata sul mercato 6 anni fa, la linea **One** di **Florenter** propone terricci di taglio professionale, con una miscela di materie prime selezionate di altissima qualità, ma dedicati all'hobbista. La gamma nasce inizialmente con il terriccio **One**, declinato poi nelle versioni successive **One Plus** e **One Ready**.

One - Terriccio universale bio pronto all'uso

Il terriccio universale **One** è ideale per il giardino, le fioriere, le piante in vaso, l'orto e il frutteto. La miscela di torbe bionde e scure garantisce il mantenimento di un giusto grado di umidità favorendo la crescita di radici sane e forti, mentre la fibra e il midollo di cocco trattengono l'acqua di bagnatura e i nutrienti, fornendo all'apparato radicale una costante ossigenazione. La pomice, infine, è un componente fondamentale che consente un drenaggio efficace soprattutto nel caso di piante da appartamento e fioriere.
Disponibile in confezioni da 10, 20 e 45 L.

One Plus - Terriccio universale bioconcimato pronto all'uso

Il terriccio **One Plus** è un prodotto di livello professionale con alta carica nutriente e di fertilità. Oltre alla pregiata miscela di torbe, fibra di cocco e pomice, **One Plus** contiene:
• Concime organico: fornisce una dotazione nutriente e naturale al substrato.
• Farina di neem: oltre a comprovati effetti sulla fertilità del suolo, protegge contro insetti, larve, nematodi e parassiti funginei.
• Batteri della rizosfera: sono la parte "viva" di un substrato e hanno un ruolo di primaria importanza nella fertilità del suolo e nell'azione biostimolante.
• Trichoderma: è un genere di funghi microscopici naturalmente presenti nei terreni naturali, esercita un'azione di difesa contro le micosi delle piante ed entra in simbiosi con gli apparati radicali, aumentando la resistenza delle colture e la loro capacità di assorbimento nutrienti.
• Micorrize: associazioni simbiotiche tra un fungo e la pianta, una sorta di rete di estensione dell'apparato radicale che in loro presenza si accresce e si rafforza vistosamente.
Disponibile in confezioni da 20, 45 e 70 L.

One Ready - Terriccio universale pronto effetto

One Ready è un terriccio di alta qualità pronto all'uso e concimato, che può essere utilizzato per la coltivazione di piante ornamentali in vaso - indoor e outdoor -, arbusti da giardino, annuali in fioriera, orto e frutteto. Contiene:
• Concime minerale pronto effetto: permette alle piante di svilupparsi fin dalla messa a dimora, senza concimarle all'atto del trapianto.
• Concime minerale a lenta cessione: accompagna la pianta nei successivi 8 mesi nutrendola con i macro e i microelementi necessari al suo corretto sviluppo.
Inoltre, **One Ready** offre agli apparati radicali un ambiente di sviluppo ottimale grazie al mix di fibra e midollo di cocco uniti a una miscela di torbe di alta qualità e alla presenza della pietra pomice.
Disponibile in confezioni da 45 e 70 L.

www.florenter.it

BAMA
FIORIERA DA BALCONE RONDINE

La fioriera da balcone **Rondine** è dotata di agganci regolabili da un minimo di 3 cm fino a un massimo di 11 cm e di una leva posteriore per maggiore stabilità. Facile da applicare grazie ai braccetti regolabili, è resistente agli sbalzi di temperatura e ai raggi del sole. La riserva d'acqua è situata all'interno della fioriera per evitare il ristagno dell'acqua e l'arrivo di zanzare. Disponibile nei colori bianco, grigio e terracotta e nelle seguenti dimensioni: 50x20x18,5h cm, 60x20x18,5h cm e 80x20x18,5h. Ottima soluzione per il balcone, le staccionate o le reti decorate.

www.bamagroup.com

BAVICCHI
NUOVA LINEA PREFESSIONALE DI SEMENTI

La nuova gamma professionale di sementi da orto proposta da **Bavicchi** si caratterizza per il suo *packaging* impermeabile sul quale sono riportate tutte le informazioni necessarie in maniera molto chiara e concisa, in italiano e in inglese. Sul fronte della busta, oltre alla foto dell'ortaggio, sono riportati il nome commerciale della pianta - di comprensione immediata per il consumatore - il numero di piante per ogni busta e il periodo di semina. Sul retro sono indicati il nome scientifico della pianta, le istruzioni per la coltivazione e il numero minimo di semi per busta.

www.bavicchi.it

ROTOMEC
TRINCIAERBA SPOSTABILE HURRICANE H40-S

Il trinciaerba spostabile **Rotomec Hurricane H40-S** è studiato per offrire il meglio nella manutenzione dei prati erbosi e ovunque serva precisione di taglio. Lo spostamento laterale può essere effettuato manualmente oppure idraulicamente con l'utilizzo dell'apposito cilindro idraulico. Il modello **H40-S** dispone inoltre di un rullo posteriore maggiorato che può essere montato in 2 posizioni, distante dal rotore oppure più vicino per sfruttare la rotazione dei coltelli per tenere il rullo pulito. Disponibile in 3 larghezze di lavoro, 120, 150 e 180 cm, con attacco frontale o posteriore.

www.rotomec.com

IRRITEC
SISTEMA DI IRRIGAZIONE ARMONIA

Irritec presenta **Armonia**, un sistema comprensivo di ali gocciolanti, raccordi, filtri e di tutti gli accessori necessari per creare un impianto d'irrigazione completo. Tutti i prodotti sono realizzati con Camo, speciale *texture* frutto di un brevetto esclusivo **Irritec** che conferisce ai componenti un aspetto naturale e aiuta allo stesso tempo a mantenere la temperatura dell'acqua più stabile, evitando il surriscaldamento e migliorando così la resa di fiori e colture. Il gocciolatore antisifone, evita che le impurità vengano risucchiate all'interno di impianti domestici e residenziali.

www.irritec.it

SOLABIOL: LA NUTRIZIONE BIOLOGICA PER LE PIANTE

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

Concimi biologici Solabiol: nutrizione naturale e innovativa

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

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

• **Sviluppo radicale ottimizzato**: Natural Booster prolunga la vita dell'ormone della crescita (auxina), favorendo un apparato radicale più forte e una maggiore capacità di assorbire acqua e nutrienti.

• **Effetto antistress**: stimola la produzione di una barriera protettiva a base di lignina, che rafforza le radici e rende le piante più resistenti agli stress ambientali.

• **Fioriture e raccolti abbondanti**: prove di campo dimostrano che l'uso regolare dei concimi **Solabiol** può portare fino al 100% di fioriture in più e un aumento del raccolto fino al 50%.

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

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

Algasan è progettato per essere utilizzato in tutte le fasi della crescita delle piante, ma risulta particolarmente efficace durante momenti critici come il trapianto, la fioritura e l'allegagione. Inoltre, si dimostra prezioso durante situazioni di stress abiotico, come colpi di calore, caldo intenso, siccità e danni da gelo. **Algasan** è disponibile in bottiglie da 1 litro.

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

www.seezon.it/brand/solabiol

VEBI
SOLUZIONI NATURALI ORTICA PLUS ED EQUISETO PLUS

Vebi presenta 2 nuove soluzioni naturali per colture in armonia con l'ambiente. **Ortica Plus** è una sostanza di base che combina Urtica dioica e Chitosano per un'azione sinergica contro afidi, acari e oidio. L'ortica svolge una funzione insetticida e fungicida, mentre il Chitosano stimola le difese naturali della pianta, attivando la resistenza sistemica indotta. **Equiseto Plus**, grazie all'unione di *Equisetum* arvense e *Chitosano*, rafforza le pareti cellulari delle piante, contrastando oidio e altre malattie fungine. È una sostanza di base ideale per trattamenti preventivi o in presenza di sintomi.

www.vebigarden.it

MAKITA
FORBICI A BATTERIA DUP180RT

Le forbici per potatura a batteria da 18V **DUP180RT**, dotate di motore *brushless* di nuova generazione, fanno parte della gamma **Zero Emission** presentata a Myplant & Garden. La tecnologia consente di raggiungere elevati volumi di taglio, offrendo allo stesso tempo uno strumento dal design compatto ed ergonomico. Ideali per un uso intensivo, le forbici hanno una capacità di taglio massima di 30 mm, regolabile su 4 livelli, e hanno in dotazione batteria e caricabatterie. Il progetto **Zero Emission** sottolinea l'impegno di **Makita** verso la sostenibilità con attrezzi a emissioni zero e bassa rumorosità.

www.makita.it

ON SITE
GIOCHI PER GATTI 4CATS

La tedesca **4Cats** da oltre 40 anni produce giochi simili a piccoli cuscini che contengono erbe aromatiche che attraggono piacevolmente i gatti. Le nuove linee **Crazy**, **Horror**, **Monsters** e **Spaces** si aggiungono alle altre linee **Classic**, distinguendosi per l'esclusivo design ricercato, le nuove dimensioni, i colori e le forme variegate, studiate per rendere ancora più gradevole l'esperienza dei mici. Il tessuto pregiato all'esterno fornisce un effetto vellutato che contribuisce a una piacevolezza ancora maggiore. Distribuiti in Italia in esclusiva da **On Site**.

www.onsite.pet

SARATOGA
SIGILLANTE PISCINE

Nato nei laboratori **Saratoga, Sigillante Piscine** è un sigillante siliconico monocomponente alcoxy, a reticolazione neutra, appositamente progettato per sigillature su piscine, bordi piscina, vasche idromassaggio e aree permanentemente umide o immerse in acqua. È molto efficace anche per sigillare i giunti tra le piastrelle in ambienti umidi e per effettuare piccole riparazioni di crepe e fessure, anche in immersione. Ha un'eccellente resistenza all'acqua clorata e marina, buona elasticità e resistenza ai raggi Uv e all'insorgenza di muffe.

www.saratoga.it

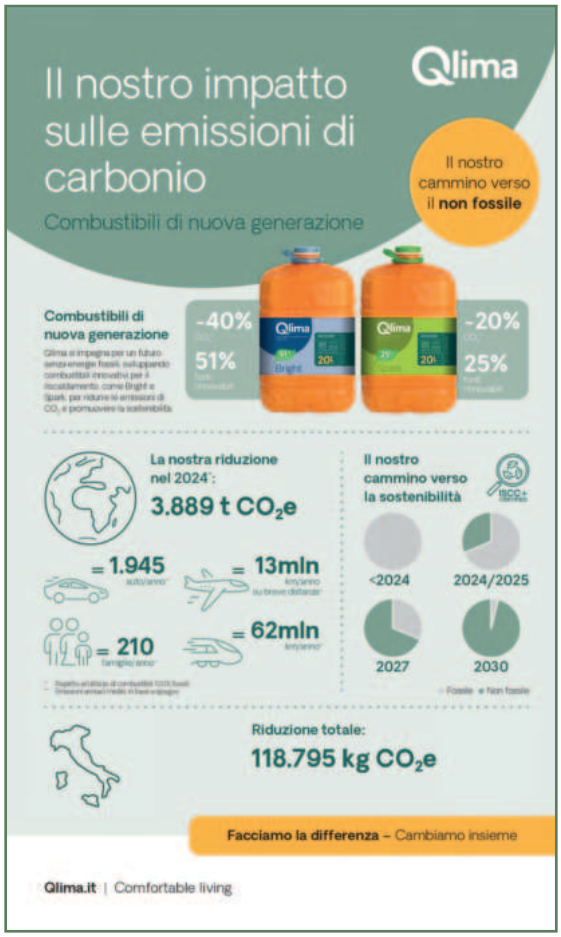
QLIMA SPARK, IL COMBUSTIBILE
CHE RISPETTA L'AMBIENTE

Nel 2024 **Pvg** ha introdotto un'importante novità nei combustibili da riscaldamento. Si tratta di **Qlima Spark**, un combustibile di nuova generazione, composto con il 25% di materie prime provenienti da fonti rinnovabili: la purezza e la qualità dei liquidi **Qlima**, con un occhio di riguardo alla sostenibilità.

Qlima Spark è inodore, adatto a qualsiasi tipo di stufa a combustibile, e la sua speciale composizione garantisce un calore confortevole e una riduzione fino al 20% di emissioni di gas serra.
La confezione è realizzata al 100% in Pet, di cui il 10% proveniente da materiale riciclato. Questo rende **Qlima Spark** una soluzione intelligente e lungimirante, in favore di un futuro senza materie di origine fossile.

Da sempre, **Pvg** si è impegnata affinché sviluppo e innovazione abbiano una coscienza ecosostenibile. I prodotti distribuiti da **Pvg** per il comfort domestico sono infatti concepiti per soddisfare uno stile di vita più comodo e funzionale, senza però tralasciare gli effetti che possono avere sull'ambiente.
In oltre 40 anni di attività, l'azienda ha sempre rivolto una particolare attenzione allo svolgimento di operazioni commerciali sostenibili, ricercando soluzioni efficienti ma dal limitato impatto ambientale.
L'essere precursore nell'implementare un'economia circolare e offrire ai consumatori alternative che limitano l'impronta ecologica sono valori cardine per **Pvg**. Per dare maggiore struttura a questo impegno, l'azienda prende come riferimento gli standard di valutazione Esg che misurano tre fattori principali nella sostenibilità: ambiente, sociale e *governance*. Su questa base, **Pvg** ha tracciato la strada che tutt'oggi continua a percorrere e che ha portato al rinnovamento nel mondo dei combustibili con **Qlima Spark**.

Sviluppo e innovazione non possono prescindere dall'affrontare le sfide climatiche. In **Pvg** si continua quindi a progredire con iniziative green, tenendo presenti tre punti fondamentali - sviluppo di energie pulite e accessibili, riduzione delle emissioni, produzione e consumi più sostenibili - con l'obiettivo di contribuire a colmare il divario fra economia ed ecologia.



Qui sopra, il primo **certificato** che attesta la **riduzione di carbonio** ottenuta nella stagione invernale 2024 mediante la vendita del **combustibile Qlima Spark composto per il 25% da fonti rinnovabili**.

www.qlima.it

DI MARTINA SPECIANI

IL VERDE
CHE NON TI ASPETTI

1. Per godersi al massimo il relax della gamma di idromassaggi gonfiabili Lay-Z-Spa, Bestway propone l'omonimo portabicchieri con 2 supporti per bevande e un vassoio porta snack: l'ideale per fare uno spuntino o un aperitivo senza dover uscire dall'acqua.

https://it.bestway.eu

2. I Mini Notes in carta piantabile hanno una copertina interamente composta da un mix di semi che, piantati una volta terminato il taccuino, a contatto con acqua e terra germoglieranno in modo naturale dando vita a coloratissimi fiori di campo.

www.igreengadgets.it

3. Chi non riesce a far sopravvivere neanche le piante grasse può rimediare con il bellissimo Set Lego Botanicals: 9 piante diverse da costruire, ognuna col suo piccolo vaso e ispirata a una vera pianta grassa. Davvero a prova di pollice nero!

www.lego.com

4. Miaooo Stool è uno sgabello in legno massello di cedro ottenuto da legno di recupero. Il simpatico design si ispira alla zampa di un gatto: la seduta è arricchita da cuscinetti imbottiti in tessuto o pelle, sagomati a imitazione dei polpastrelli felini.

www.riva1920.it

5. Un gadget perfetto per i numerosi amanti del connubio gatti/gardening: la lattina Nine Lives (letteralmente "nove vite") è una soluzione pratica e originale per conservare e avere sempre a portata di mano lo spago per i lavori di giardinaggio.

www.rexlondon.com

6. Ingegnosa spazzola da giardino telescopica con setole in filo d'acciaio di lunga durata, che permette di rimuovere senza sforzo erbacce e muschio da pavimentazioni esterne e vialetti. Pratico uncino integrato per la pulizia di fughe e bordi.

https://euromarketing90.com

Non continuate così

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

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

SOCIO
PROMO GIARDINAGGIO
WWW.PROMOGIARDINAGGIO.ORG

NEXA

LIBERATI DALLE ZANZARE!

La **NUOVA GAMMA ZANZARE di KB Nexa** è stata progettata con cura per offrire **soluzioni altamente efficaci, sicure e facili da utilizzare**. Una vasta gamma di prodotti adulticidi e larvicidi, che sono adatti per uso interno ed esterno. La gamma include prodotti concentrati e pronti all'uso, offrendo opzioni flessibili per soddisfare le diverse esigenze. Indipendentemente dalle dimensionai delle superfici che desiderate trattare, siamo certi di avere la soluzione adatta a voi. Sappiamo che l'infestazione di zanzare può essere particolarmente fastidiosa durante la stagione primaverile ed estiva, ma **con KB Nexa potrete affrontare questa sfida con fiducia**. La nostra gamma di prodotti è stata formulata con ingredienti di alta qualità e metodi avanzati di controllo delle zanzare. Scegliendo i prodotti KB Nexa, potrete godere di un ambiente più tranquillo e protetto dalle zanzare, anche all'aperto senza preoccupazioni.

L'eccellenza è il nostro standard e ci impegniamo a fornire soluzioni innovative e affidabili, la vostra soddisfazione è la nostra priorità.

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

NEXA è un marchio di Evergreen Garden Care distribuito in Italia da Ital-Agro
Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

LINEA PROTEZIONE DELLA CASA

www.vithalgarden.com