

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIX N° 136/2025_maggio

Kollant presenta:

Chiedi a Fiorenzo!

Fiorenzo è il **configuratore intelligente** che aiuta ogni Plant Lover a **identificare rapidamente** malattie e parassiti delle piante nell'ottica della **gestione integrata**.

- ① Scansiona il **QR Code** o visita il sito **chiediafiorenzo.it**
- ② Fai un **test semplice**, veloce e ricco di immagini
- ③ Ottieni la **soluzione più adatta** con i **prodotti consigliati**, facile, subito, ovunque tu sia



Scopri Fiorenzo e
proteggi le tue piante
con consapevolezza

chiediafiorenzo.it



greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIX N° 136/2025_maggio

INTERVISTE:

ADRIANO CIARLETTI
BRICOCENTER

GRAZIANO VEZZULLI
COPYR

ANTONIO FRACASSI
MPS

PIETRO FERRARI
UPLIFT

LUIGI BAZZOLO
VEBI

STÉPHANE CATALLO
VILMORIN

TOSHIAKI MURAMOTO
ZAPI

APRE A CAGLIARI SGARAVATTI CITY GARDEN

IL 10 FEBBRAIO SGARAVATTI GROUP HA INAUGURATO IL NUOVO CITY GARDEN: UN FORMAT INNOVATIVO DEDICATO A UN'UTENZA URBANA E CON UN AMPIO VENTAGLIO DI SERVIZI. CE NE PARLA SABINA FERRARI DI SGARAVATTI GROUP.



ANALISI PLANT CARE
INTERVISTE A 12 AZIENDE

EVENTI 28 MAGGIO 2025
BUYER POINT A MILANO



Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

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

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



vithal® 

**COLTIVANDO
UN PICCOLO ORTO,
CUSTODIAMO
L'INTERA NATURA**



Ital-Agro srl
Via V. Veneto, 81
26857 Salerano
sul Lambro (LO)
info@ital-agro.it
vithalgarden.com/it/





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

www.erasrl.it



Flora gard®

Floragard
Product

... e tutto fiorisce!

ORGANIC
SOIL



SEMPLICEMENTE DELIZIOSO!

TERRICCIO PER ORTO FLORAGARD UAB*

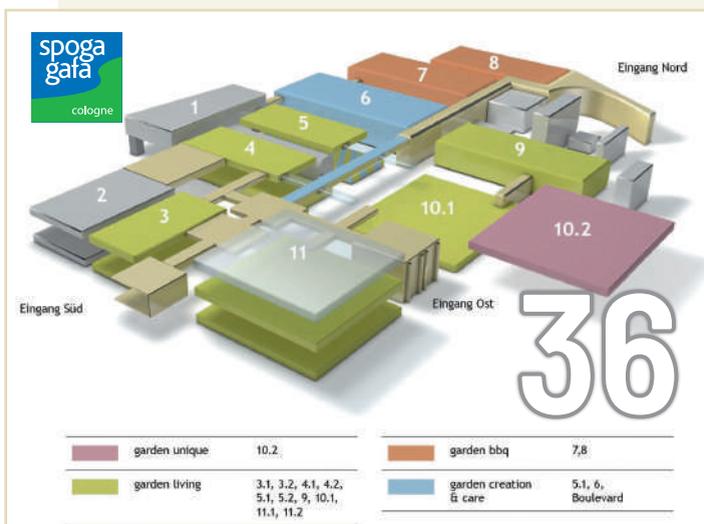
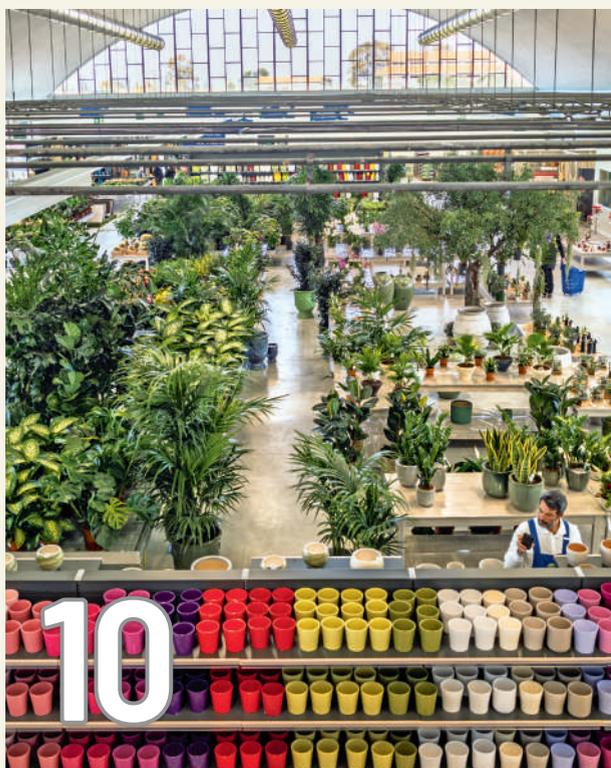
*UAB: UTILIZZABILE IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

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



WWW.FLORAGARD.DE   





Opinioni

06

Educare i clienti per aumentare i consumi consapevoli

DI PAOLO MILANI

Attenersi ai fatti

DI PAOLO MONTAGNINI

10 Prima pagina

APRE SGARAVATTI CITY GARDEN A CAGLIARI

Con il nuovo City Garden inaugurato a febbraio, Sgaravatti Group sperimenta un format innovativo, dedicato a un'utenza urbana e con un ampio ventaglio di servizi. Ce ne parla Sabina Ferrari, responsabile marketing di Sgaravatti Group.

ZAPI

16

1970-2025: 55 anni di Zapi

20 BRICOCENTER

Il servizio al cliente al centro del retail

COPYR

22

La rinascita del piretro

24 VILMORIN

Il ritorno di Vilmorin Jardin

VEBI

26

Vebi compie 80 anni e guarda al futuro

30 UPLIFT

Uplift crea un polo dell'informatica del verde

MPS

32

Nasce Mps Compact per le Pmi del verde

36 SPOGA+GAFA

Il verde in mostra a Colonia

JDC GARDEN TRENDS

38

Il successo di una formula vincente

42 Primo piano

- Niente contributo ambientale per i vasi per il florovivaismo
- Flora Holland sceglie il verde certificato • "Chiedi a noi!": Compo lancia il chatbot del verde • Gli acquisti su smartphone superano quelli da pc
- Alba Go: il nuovo servizio smart per chi ama il verde • E-commerce: bene ma non benissimo • Come promuovere il "made in..." • Ampia partecipazione a Zoomark • I produttori di vasi italiani chiedono la biennialità di Spoga+Gafa • Flormart "torna" a Padova dal 25 al 27 settembre
- Germania: cresce il verde vivo nei centri Diy • Austria: bene il giardinaggio nel 2024 • Francia: -4,7% il gardening nei centri brico

54 Trade Marketing

BUYER POINT

- Il gardening protagonista con il 50% dell'offerta
- Il centro dell'import-export europeo
- Elenco espositori 2025

66 ANALISI PLANT CARE

Torna a crescere la difesa del verde

Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

75 BIG LINE / ADAMA HOME & GARDEN

Ferronite, la soluzione contro lumache e limacce

BIG LINE / SBM LIFE SCIENCE

Biogents: prevenzione antizanzare efficace, senza insetticida

79 BIG LINE / ALBAGARDEN

Primavera senza insetti con Albakill, Pulpizek e Zanzarè

INNOVAZIONE

Il verde che non ti aspetti

INSERZIONISTI

ALBAGARDEN
ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN
BONFANTE
COMPO
COPYR
COSWELL
ERBA

EURO MARKETING 90
FARMAP INDUSTRY
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
GIEFFE
GREENWORKS
ITAL-AGRO
KOLLANT
K PROJECT
MADE4DIY
NEWPHARM

ORG. ORLANDELLI
PVG
SBM LIFE SCIENCE
SPOGA+GAFA
STAFOR
TAVOLA
TERCOMPOSTI
TRAMEX INTERNATIONAL
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI



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

Direttore Responsabile
DAVID GIARDINO

Direzione Commerciale
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
PAOLO MILANI
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
MARTINA SPECIANI
martina.speciani@netcollins.com

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

Collaboratori: **PAOLO MONTAGNINI, JOHN STANLEY**

Ufficio Abbonamenti
CARLO SANGALLI
abbonamenti@netcollins.com

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:
COLLINS SRL
Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano tel. 02 8372897 / 02 8375628
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale
ELENA DE FRANCESCHI, MARIALUISA CERA
marketing@netcollins.com - tel. 02 8372897

Costo copia: € 1,55

Abbonamenti:
triennale + contributo spese postali Italia: € 45,00
annuale Paesi Europei UE: € 130,00
annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione
LASERPRINT S.R.L.

Stampa
ARTI GRAFICHE LOMBARDE
Quinto de' Stampi, Rozzano (MI)



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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione CSST n° 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



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 02581033891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

greenline

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

GREENLINE SOSTIENE:



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn



PROVA **NUTRI ONE**



SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.

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



Giorno 1



Giorno 3



Giorno 5



Giorno 7

Prova NutriONE e
segui i nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni



SBM
LIFE SCIENCE



SBM Company © JohnMerrick.fr / Photographer - Juan Cantó / Image bank - istock

EDUCARE I CLIENTI PER AUMENTARE I CONSUMI CONSAPEVOLI



Paolo Milani

Direttore editoriale

paolo.milani@netcollins.com

La sostenibilità non è un tema nuovo, ma è sempre più pervasivo anche nelle scelte d'acquisto dei consumatori. Se pensate che gli italiani siano poco attenti, è utile ricordare che l'85% dei *packaging* presenti in grande distribuzione riporta diciture dedicate all'attenzione ambientale. Lo spiega l'ultima edizione dell'*Osservatorio Immagino* di Gs1 Italy che ogni sei mesi analizza le abitudini di consumo degli italiani. Un dato che rivela l'attenzione verso la riciclabilità dei *pack*, la riduzione del contenuto di plastica, la biodegradabilità e l'adozione di politiche e certificazioni dedicate alla sostenibilità.

Un esempio positivo della distribuzione viene da Leroy Merlin che ha introdotto anche in Italia l'indicatore *Home Index* per aiutare i consumatori a riconoscere i prodotti con un basso impatto ambientale e sociale. Un modo semplice per sensibilizzare i consumatori sul tema della sostenibilità e aiutarli ad adottare decisioni d'acquisto più responsabili. Vale la pena di ricordare che spesso i prodotti più "sostenibili" hanno un maggior valore aggiunto: sia perché le materie prime *bio* costano di più, sia perché viaggiano poco per ridurre la CO₂ e spesso sono prodotti in Italia o in paesi in cui il lavoro è tutelato.

Home Index indica per ogni prodotto l'impatto ambientale, lungo tutto il suo ciclo di vita, con un punteggio da "A" e "E", dai migliori ai peggiori. Il sistema di valutazione si basa su 31 criteri e 8 *pilastri*. Tra gli 8 *pilastri* ne troviamo 6 relativi al ciclo di vita del prodotto e 2 agli aspetti etici e sociali. Sono: le materie prime (materiali riciclati, di origine biologica o certificati ottengono un punteggio più alto), la produzione, i trasporti (minore CO₂), fase di utilizzo (i prodotti che riducono i consumi di energia e acqua ricevono un punteggio più elevato), la riparabilità e la durabilità, il fine vita (imballaggi e materiali riciclabili), la salute (i prodotti che contengono meno sostanze potenzialmente dannose per l'uomo o per l'ambiente ricevono un punteggio più elevato) e l'etica della produzione.

D'altro canto i risultati della ricerca *Homeservatory*, dedicata ai trend 2025 della casa e presentata il 27 marzo da Leroy Merlin Italia, confermano che le famiglie italiane vogliono una casa più sostenibile, non solo per motivi ecologici, ma anche per ottimizzare i consumi e abbattere i costi. Il concetto di *smart home* - prima legato alla domotica - oggi si sposta verso una dimensione etica: una casa è "intelligente" non solo se è tecnologicamente avanzata, ma soprattutto se consente di ottimizzare i consumi. L'82% degli italiani preferisce i materiali riciclati e più sostenibili per arredare la propria casa e il 77% si aspetta che i *brand* non si limitino a proclamarsi sulla sostenibilità, ma integrino realmente questi valori nei propri modelli di business. Come ha fatto Leroy Merlin con *Home Index*.



SOLO IL MEGLIO

PER LA NATURA

PER I TUOI CONSUMATORI

PER IL TUO BUSINESS



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

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



SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it

ATTENERSI AI FATTI



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini



In questo mercato vince, forse, chi sa guardare il contesto, vede i fatti e supera abitudini e consuetudini. Ma non basta. Va rimodellato anche il confort organizzativo che ci porta a mantenere schemi spesso superati, l'autoritarismo va sostituito con l'autorevolezza e nuove competenze. I nemici che limitano crescita e ritorno economico non sono neanche i *competitor*, sebbene la multicanalità qualche fastidio lo crei, ma piuttosto: l'inflazione, l'accessibilità alla nostra offerta (online e offline) e il comportamento dei consumatori, che per esempio hanno sempre meno tempo. Sebbene sia stressante, serve comprendere come orientarsi nel contesto globale della vendita al dettaglio, affrontando le nuove sfide come opportunità, con la voglia di fare. È quasi sempre la nostra fame che ci porta a trovare il cibo, associata ad un nuovo modo di pensare, un nuovo modo di come e dove andarlo a cercare.

Dopo quelle del passato, fra le nuove sfide, sono emergenti la carenza di risorse da inserire nel team, il calo di produttività e lo spauracchio "inflazione", che non demorde e va a braccetto con la pressione sui costi. Va individuata una strategia. Ci sono una serie di fattori che a corollario o come diretti protagonisti intervengono nel modello: iniziative di sostenibilità, stili di consumo, impatto della trasformazione digitale e panorama della *leadership* in evoluzione. Traducendo: il rispetto dell'ambiente che manifesta interessi crescenti, considerare i nuovi stili di consumo, i dati derivanti dalla digitalizzazione - sia predittivi che consuntivi - e, infine, capire dove sta andando il mondo e su questo tutte le sfere di cristallo paiono fuori gioco ma ci si deve comunque muovere.

Se inflazione e costi dominano l'agenda, come si può fare per affrontare le tendenze al rialzo senza compromettere l'esperienza del cliente, garantendo una qualità crescente? Il consumatore è in evoluzione ed è sempre più attento ai prezzi, nei canali del *food* gli acquisti gravitano verso i marchi privati e cercano offerte promozionali. Va capito se, anche in un mondo governato dalla passione, questo spostamento verso alternative economiche, verso l'utilizzo di programmi fedeltà e promozioni su misura, per soddisfare le preferenze in evoluzione di specifici segmenti di consumatori attenti ai prezzi, sia la risposta giusta. Il controllo dei costi, e quindi la stabilità del margine e dei prezzi richiedono, per esempio, che lo spazio venga destrutturato. Finito il tempo del: *questo lo mettiamo qui e resta qui e quello lo mettiamo là e resta là*. Finito il tempo, o passerà in fretta, dove si imposta un *layout* statico, che non tiene conto delle abitudini di consumo e del passare delle stagioni. Vendere lo stesso volume in meno spazio con una gestione dinamica e veloce delle superfici per un punto vendita efficace anche per visite veloci: questa è una parte del contesto che si deve vedere e cercare.

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

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



CARTELLONISTICA

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

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



APP OPERATORE MOBILE

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

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

KIOSK SELF SERVICE

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





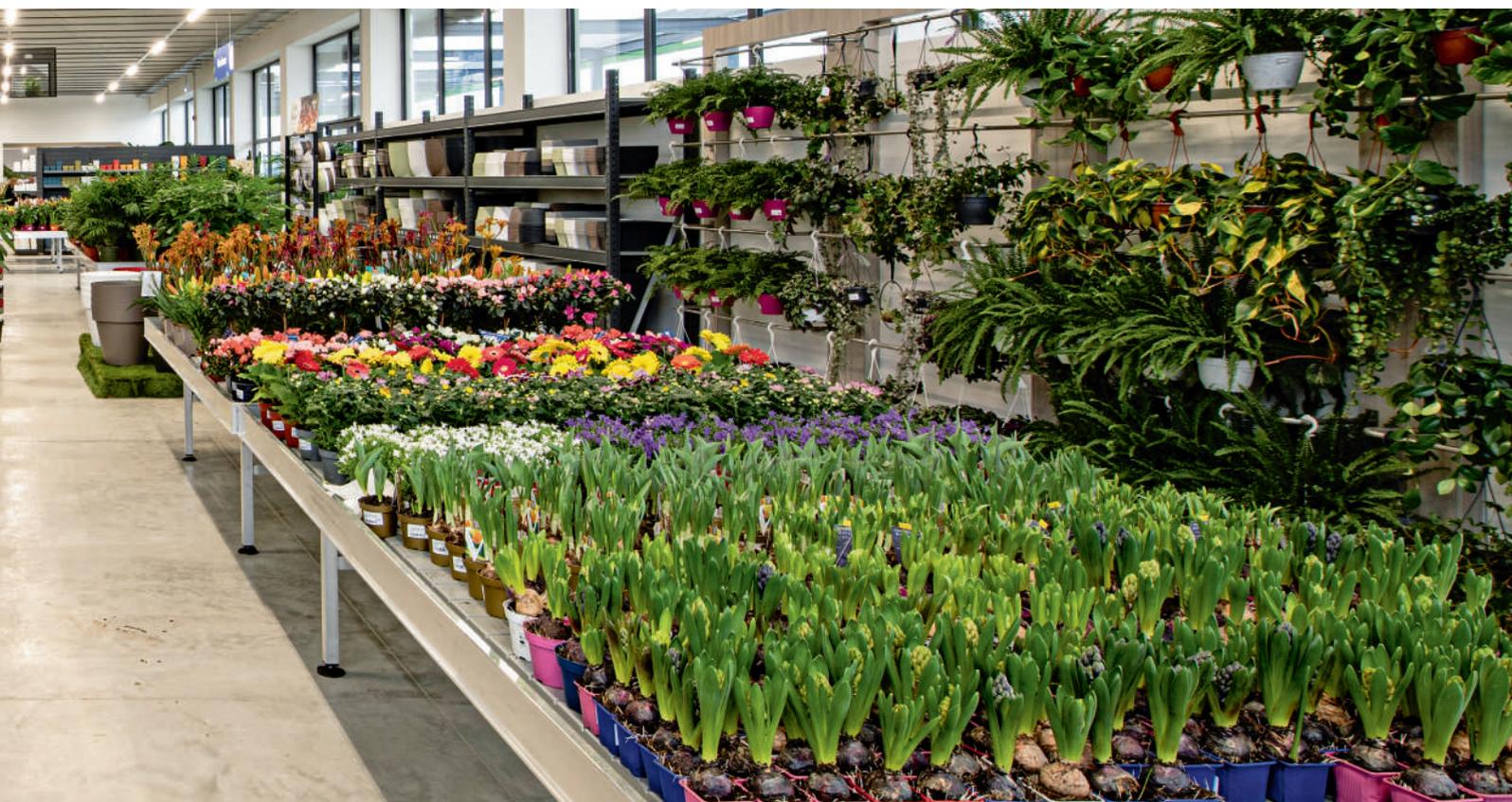
APRE SGARAVATTI CITY GARDEN A CAGLIARI

CON IL NUOVO CITY GARDEN INAUGURATO A FEBBRAIO, SGARAVATTI GROUP SPERIMENTA UN FORMAT INNOVATIVO, DEDICATO A UN'UTENZA URBANA E CON UN AMPIO VENTAGLIO DI SERVIZI. CE NE PARLA SABINA FERRARI, RESPONSABILE MARKETING DI SGARAVATTI GROUP.

DI PAOLO MILANI

Lunedì 10 febbraio **Sgaravatti Group** ha inaugurato a Cagliari un nuovo **City Garden**, il terzo garden center del gruppo con sede in Sardegna. **Sgaravatti** è un "brand" storico per il mercato del verde, poiché ha iniziato a vendere piante e fiori nel 1820: prima dell'unità d'Italia e quando non esistevano né il treno (1839) né il telegrafo (1845) né le Poste (1862). Tre invenzioni che permisero all'azienda di avviare un'attività di vendite per corrispondenza nel 1864, che la fece conoscere in tutta Italia: una sorta di e-commerce *ante litteram* nato sfruttando le innovazioni del tempo. Dagli anni Cinquanta **Sgaravatti Group** ha sede in Sardegna e opera con tre divisioni, dedicate sia alla progettazione e realizzazione di giardini sia alla vendita diretta. L'attività di produzione

si sviluppa soprattutto a Capoterra, in provincia di Cagliari, su 32 ettari di cui 10 coltivati a prato, 19 di vivaio e 3 di serre. I garden center sono presenti a Capoterra (CA), ad Arzachena vicino a Porto Cervo e l'ultimo nato nella città di Cagliari. Il nuovo **City Garden** sorge sulla sede di una ex fabbrica della **Siete Fuentes**, un produttore di bibite molto noto in Sardegna. Una *location* molto particolare, stranamente molto luminosa per essere un sito industriale, ma soprattutto con una capriata unica, quindi senza pilastri, che permette un'ampia libertà progettuale all'interno. Ha un'area espositiva coperta di 2.000 mq, cui è stato aggiunto un ombraio esterno di 300 mq. Ospita 100 posti auto e 3 casse e per ora lo staff è composto da 8 addetti, di cui 2 dedicati alle composizioni floreali.



Per conoscere come è nato il progetto abbiamo incontrato **Sabina Ferrari**, responsabile marketing di **Sgaravatti Group**.

COME NASCE IL CITY GARDEN DI CAGLIARI

Quello di Cagliari non è il vostro primo garden center...

Sabina Ferrari: No, abbiamo tre punti vendita. A **Capoterra** c'è la nostra sede principale, con il vivaio, i giardini a tema e gli uffici. Su 32 ettari abbiamo sia la vendita sia la produzione: abbiamo realizzato nuove serre e stiamo investendo sulla produzione. Soprattutto macchia mediterranea, qualcosa di fiorito come lantane e solanum e naturalmente il prato. Il garden di **Arzachena**, con due ettari tra vivaio e serre, è dedicato alla vendita e accoglie soprattutto professionisti del verde attivi nella Costa Smeralda, senza però trascurare i clienti privati. E a questi ora si aggiunge anche **City Garden a Cagliari**: avremmo voluto inaugurarlo prima di Natale, ma i tempi tecnici non ce l'hanno permesso.

Avevate già un punto vendita nella città di Cagliari?

Sabina Ferrari: Sì, dagli anni Sessanta abbiamo gestito un negozio in viale Trieste, ma era

troppo piccolo. Lo spazio così ridotto non era più utile per noi, poi i lavori stradali ci hanno tolto anche il parcheggio e abbiamo deciso di trovare un'altra sistemazione. Ma non potevamo andare via da Cagliari: un punto in città serve per chi non vuole venire fino a Capoterra. E finalmente abbiamo trovato questo capannone bellissimo in viale Elmas che è proprio a Cagliari: non in centro ma è in città.

Come mai una ex fabbrica?

Sabina Ferrari: Perché il capannone ha una luce meravigliosa e aveva già delle grandi vetrate sui due lati. Ma l'aspetto più bello è che non ha un palo all'interno: l'area è completamente vuota e ci siamo potuti davvero sbizzarrire. Inoltre ha una vista magnifica sulla laguna di Santa Gilla che noi abbiamo valorizzato. Nella struttura esisteva già un soppalco sul lato corto, che oggi ospita corsi di giardinaggio, *workshop* ed eventi speciali dedicati al mondo delle piante, del design green e non solo. Abbiamo realizzato anche un accesso esterno indipendente, così da poterlo utilizzare all'occorrenza anche oltre l'orario di apertura.

Abbiamo aggiunto anche una terrazza di 300 mq per le piante da esterno. In questo momento abbiamo le fioriture, le aromatiche e i *basket* di nostra produzione e un piccolo assor-

“NON È UN GARDEN CENTER, NON È UN VIVAIO E NON È UN NEGOZIO DI FIORI: È UN MIX. VOLEVAMO CREARE UNA STRUTTURA CAPACE DI OFFRIRE IL PIÙ AMPIO ASSORTIMENTO DI GAMMA E DI PROPOSTA”.

Sabina Ferrari,
responsabile marketing
di **Sgaravatti Group**

timento in vaso 18 e 24 delle piante che vendiamo di più, per un terrazzo o un piccolo giardino. Nelle aiuole e negli spazi verdi dell'area parcheggio abbiamo allestito un'esposizione di alberature e piante di dimensioni maggiori. Una proposta pensata in continuità con la sede di Capoterra, dove è disponibile un'ampia scelta di esemplari di grande pezzatura. Le due sedi lavorano in sinergia, con l'obiettivo di offrire soluzioni complete e su misura, anche per chi cerca piante più strutturate. Stiamo realizzando un video catalogo per mostrare al meglio questa selezione e supportare il cliente nella scelta.

La capriata unica e l'altezza del fabbricato vi consentono una grande libertà nella progettazione degli spazi?

Sabina Ferrari: È l'aspetto più bello di questa struttura: non avendo ingombri all'interno abbiamo potuto *giocare* con gli spazi come abbiamo voluto. Naturalmente abbiamo posizionato i banchi con flusso e riflusso vicino alle vetrate. Ma per le scaffalature abbiamo progettato con la massima libertà.

È un layout che pensate di modificare nel corso del tempo?

Sabina Ferrari: Francamente no. I banchi con flusso e riflusso rimarranno fermi. Gli scaffali si potrebbero rivoluzionare completamente, ma abbiamo dedicato così tanto tempo per progettare il *layout* che penso rimarrà così per un po'! All'ingresso, sotto il soppalco, c'è un grande ambito espositivo che cambiamo tutti i



Una location molto particolare, 2.000 mq di area espositiva interna a cui sono stati aggiunti 300 mq di ombraio dove si può osservare una bellissima vista sulla Laguna di Santa Gilla.

mesi. Delle vetrine che personalizziamo per le varie ricorrenze come la Pasqua, la Festa della Mamma, il Natale, ecc.

UN MIX TRA SERVIZI E AMPIEZZA DELL'OFFERTA DI VERDE

Ci parli dello studio del format? Come è nato City Garden di Cagliari?

Sabina Ferrari: Non è un garden center, non è un vivaio e non è un negozio di fiori: è un mix. Volevamo creare una struttura capace di offrire il più ampio assortimento di gamma e di proposta. Piante, fiori, vasi e accessori si affiancano a eventi, corsi e consulenze per offrire un'esperienza completa: un nuovo concetto di garden center, tra benessere e creatività. È rivolto a chi vive in città e nelle immediate circostanze. Chi ha un giardino grande può rivolgersi al garden center di Capoterra, a 14 km, mentre **City Garden** di Cagliari risponde all'esigenza di chi vuole acquistare o regalare una pianta o un mazzo di fiori, ma anche di chi vuole semplicemente farsi un giro in uno spazio molto bello, luminoso, colorato e in mezzo alla natura. È un punto vendita per la città, con una proposta completa, ben organizzata e adatta per il mercato urbano: quindi non abbiamo portato gli olivi esemplari. Per quelli ci si può rivolgere al garden center di Capoterra.

In cosa differisce City Garden di Cagliari dal centro di Capoterra?

Sabina Ferrari: È una logica diversa. A Capoterra c'è un grande spazio con un giardino enorme di fronte al garden. Che ospita il laghetto con le carpe, le panchine per riposarsi e giocare con i





luminoso, curato e accogliente rende comunque piacevole la visita e invita a tornare spesso, per scoprire le novità che proponiamo ogni settimana, tra piante particolari, idee originali, workshop ed eventi legati al verde.

Un'altra differenza è il fiore reciso. A Capoterra abbiamo solo un piccolo spazio dedicato, invece a **Cagliari abbiamo costruito una grande cella frigo perché puntiamo molto su questo mercato.** Abbiamo due fioristi nello staff e curiamo l'organizzazione di matrimoni e gli allestimenti per eventi, così come forniamo il verde per uffici, ristoranti e hotel.

La vostra offerta è incentrata sul verde vivo, con poche concessioni a merceologie poco attinenti. Come mai?

Sabina Ferrari: Abbiamo trovato un buon mix: **la grande parte di quello che vendiamo sono piante di nostra produzione** e poi abbiamo tutto quello che serve per la cura del giardino. Ma quasi solo ciò che ruota attorno alle piante: per esempio i barbecue e gli arredi non li trattiamo. **Preferiamo essere riconosciuti per l'ampiezza dell'offerta di piante:** abbiamo appena terminato una mostra con 200 varietà di orchidee e ora siamo pronti per la mostra delle rose...

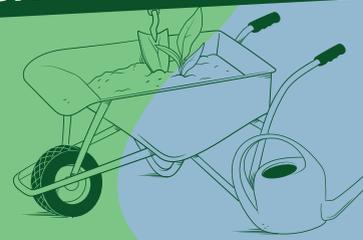
bambini e percorsi per passeggiare tra i diversi giardini a tema, il roseto, il giardino degli ibiscus, l'orto... È uno spazio che ti invita a rilassarti e a una visita lunga.

A Cagliari è diverso: anche se abbiamo allestito ampie aiuole fiorite, non ci sono il grande giardino e i vasti spazi di Capoterra; l'ambiente

KEY THEME: DESIGN GARDENS



**NEW SCHEDULE:
TUESDAY TO THURSDAY**



COME & GROW spoga+gafa

24.-26.06.2025
COLONIA

LA PIÙ GRANDE FIERA DI GARDENING
E BBQ AL MONDO



In altre città si nota un certo interesse, soprattutto da parte delle giovani generazioni, verso il verde indoor, anche con piante ricercate e di un certo valore. Lo notate anche a Cagliari?

Sabina Ferrari: Sì, lo notiamo anche qui. C'è interesse per il verde indoor, anche da parte delle giovani generazioni, che sono spesso molto attente ai trend e alle novità. Per questo abbiamo avviato una collaborazione con due professionisti locali: una realizza *kokedama* e verde stabilizzato, l'altro è specializzato in terrari e *marimo*. Crediamo che queste proposte piacciono risultano più pratiche, poco impegnative e si adattano bene agli spazi sempre più ridotti delle case di oggi.

Puntate sulla vendita assistita o sul libero servizio?

Sabina Ferrari: È un ibrido. Non è un supermercato dove compri la pianta da solo e nessuno è in grado di dirti come curarla: **siamo comunque un garden center e c'è il personale formato per suggerire consigli.** Nella zona del soppalco stiamo organizzando delle consulenze per progetti personalizzati con un nostro tecnico dietro appuntamento. Per esempio per la progettazione e la scelta delle piante degli spazi verdi. Stiamo studiando anche un servizio simile dedicato alla consulenza fitosanitaria: un *Dottore delle Piante* a disposizione di chi ha dubbi o problemi da risolvere.

Vista la caratteristica della struttura, avete previsto in futuro degli spazi per la ristorazione?

Sabina Ferrari: Un ristorante sinceramente lo

“LA GRANDE PARTE DI QUELLO CHE VENDIAMO SONO PIANTE DI NOSTRA PRODUZIONE, CUI AFFIANCIAMO TUTTO QUELLO CHE SERVE PER LA LORO CURA. PER ESEMPIO NON VENDIAMO BARBECUE E ARREDI: PREFERIAMO ESSERE RICONOSCIUTI PER L'AMPIEZZA DELL'OFFERTA DI PIANTE”.

Sabina Ferrari,
responsabile marketing
di Sgaravatti Group

escludo, perché non avremmo lo spazio; stiamo invece valutando l'allestimento di un bar.

Nel 1864 vendevate per corrispondenza: oggi non avete un e-commerce. Come mai?

Sabina Ferrari: Essendo un'isola, in Sardegna abbiamo un grosso problema con l'e-commerce, a partire dai costi di spedizione molto elevati. Abbiamo realizzato un e-shop durante il *lockdown*, ma l'abbiamo chiuso subito dopo. Stiamo valutando di realizzare un micro e-commerce geocalizzato solo nella zona di Cagliari, ma in effetti noi già usiamo il digitale per le vendite a domicilio. **Curiamo molte spedizioni anche senza e-commerce con ordini raccolti tramite i social e Whatsapp.**

Quanto sono importanti le consegne a domicilio per un garden cittadino?

Sabina Ferrari: A Cagliari lavoriamo tantissimo con le consegne a domicilio. Chi compra le piante in negozio spesso chiede la consegna a casa. E vogliamo sviluppare ancora di più l'attività con i mazzi di fiori e le composizioni, sia per arredare la casa e i luoghi di lavoro, sia per un regalo a un'amica o per un'occasione speciale. Per le consegne nel centro ci appoggiamo a collaboratori esterni che utilizzano un furgone e, per l'ultimo tratto nelle zone a traffico limitato, anche le biciclette. È un sistema pratico e sostenibile, adatto ai mazzi di fiori e a piante e composizioni di dimensioni contenute.

➤ www.sgaravattigroup.it



TERCOMPOSTI

TRIPLO

WWW.TERCOMPOSTI.COM



IL TERRICCIO SEMPRE PRATICO E FRESCO

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

IN FORMATO DA 3 L

NOVITÀ

SCOPRI LA LINEA POCKET "APRI E CHIUDI"

IN FORMATO DA 1,5 L



PERLITE

HUMUS DI LOMBRICO

POMICE

TERRARIUM

AROMATICHE

BONSAI

PIANTE GRASSE

ORCHIDEE

PEPERONCINI



1970-2025: 55 ANNI DI ZAPI



DOPO L'ACQUISIZIONE NEL 2021, SI INTENSIFICA LA COLLABORAZIONE TRA L'ITALIANA ZAPI E LA GIAPPONESE FUMAKILLA. IN OCCASIONE DEL 55° ANNIVERSARIO DELL'AZIENDA DI CONSELVE (PD), NE ABBIAMO PARLATO CON TOSHIAKI MURAMOTO, PRESIDENTE DI ZAPI E VICE PRESIDENTE DI FUMAKILLA.

DI PAOLO MILANI

Cinquantacinque anni fa, nel 1970, **Pietro Zambotto** intuì le potenzialità del mercato delle soluzioni per la protezione degli ambienti e fondò **ZaPi**, dall'acronimo del suo nome. Il primo mercato di riferimento furono le colle topicide, ma col tempo la società si è strutturata con divisioni specializzate, per il giardinaggio e il professionale, e il centro di ricerca e sviluppo all'avanguardia **Zapilab**. Nel gardening è nota per il brand **Zapi Garden**, ma dai laboratori di Conselve nascono molte *private label* di rodenticidi e biocidi destinate ai mercati internazionali. L'importanza di **Zapi** nel panorama internazionale viene confermata nel dicembre 2021, quando

il *big player* giapponese **Fumakilla**, cioè **Vape**, la sceglie come punto di riferimento in Europa e ne acquisisce una quota di maggioranza. In occasione del 55° anniversario, abbiamo incontrato **Toshiaki Muramoto**, presidente di **Zapi** dal 2023 e vice presidente di **Fumakilla**.

ZAPI E FUMAKILLA: "PROTECTING PEOPLE"

Zapi celebra il suo 55° anniversario: come affrontate questo traguardo?

Toshiaki Muramoto: Innanzitutto, vorrei esprimere la nostra gratitudine ai clienti che da 55 anni scelgono i prodotti **Zapi** e ai consumatori

che li acquistano. Crediamo che il nostro punto di forza e la motivazione principale che ha portato Zapi al 55° anniversario sia la capacità di evolvere e immettere sul mercato prodotti che soddisfino le necessità dei clienti: prodotti efficaci con tecnologie innovative messe a punto dalla Ricerca & Sviluppo di Zapi e riconoscibilità di marchi come **Speed**, **Tetracip**, **Zapi Zanzare Bia Verde**, **Zapicid**, che rispondono ai cambiamenti nella domanda. Vorrei continuare a migliorare questo approccio orientato al cliente.

Come si è sviluppato il gruppo Zapi in questi 55 anni?

Toshiaki Muramoto: Sono stato nominato presidente di Zapi, inviato da **Fumakilla Tokyo**, nel dicembre 2023 e ho letto con interesse la storia e le evoluzioni nel tempo di questa importante realtà. Zapi è nata a Padova nel 1970 su iniziativa del Cav. **Pietro Zambotto**, attuale presidente onorario dell'azienda. Da una piccola azienda individuale, che iniziò le vendite con un prodotto storico, la *colla per topi*, nel corso degli anni, grazie alla lungimiranza nel saper intercettare le esigenze del mercato, ha ampliato sempre di più la propria gamma di prodotti. La *mission* di Zapi è diventata: **"Protecting People: aiutare le persone a proteggersi nell'ambiente in cui vivono, lavorano e trascorrono il loro tempo, dalle minacce dei parassiti nocivi"**. Questa *mission* ha delineato la strategia di sviluppo a lungo termine che ha portato l'azienda a investire in R&D e dossier biocidi (rodenticidi e insetticidi), nella qualità e nello sviluppo del mercato nazionale e dei mercati esteri.

Come opera all'estero Zapi?

Toshiaki Muramoto: Zapi esporta *private label* in 65 paesi e in Italia è leader del canale specializzato *home & garden* con il marchio **Zapi Garden**; inoltre, in Italia e Spagna è operativa una *business unit* nel canale *pest controller*. Zapi ha più di 7 brevetti internazionali e oltre 270 registrazioni di biocidi in più di 60 paesi. Obiettivi importanti che rappresentano una base solida per nuovi sviluppi e investimenti.

A dicembre 2021 è stata ufficializzata la partnership industriale tra Zapi e Fumakilla: possiamo fare un bilancio dopo i primi tre anni?

Toshiaki Muramoto: I primi due anni sono stati difficili a causa di una situazione di mercato influenzata da fattori esterni, come l'aumento dei prezzi dei materiali e la stagnazione dei consumi, a causa del Covid e della guerra in Ucraina.

Tuttavia, Zapi e Fumakilla hanno aperto diversi

tavoli di lavoro e i progetti di sviluppo e cooperazione tra le due aziende sono proseguiti come pianificato.

Nel 2023 Zapi ha iniziato a produrre alcuni prodotti Vape e nel 2024 ha cominciato a vendere i prodotti Vape nel canale specializzato italiano. Fortunatamente in Italia il cibo giapponese, i *manga* e gli *anime* sono molto popolari e abbiamo una cultura simile; **tuttavia si riscontrano alcune differenze nelle pratiche commerciali tra Europa e Giappone, in particolare relative all'aspetto regolatorio dei prodotti biocidi.** Ciò nonostante, le attività sono proseguite come pianificato.

Il mercato della difesa della casa e del giardino sta vivendo anni di profondo cambiamento in termini di regolamentazioni. Da un lato, l'aumento delle temperature contribuisce alla maggiore diffusione di insetti parassiti, il che stimola la domanda di soluzioni sempre più specifiche ed efficaci. Dall'altro, le normative comunitarie tendono a limitare l'uso della chimica da parte degli hobbisti. Come si combineranno queste due esigenze in futuro?

Toshiaki Muramoto: Credo che l'efficacia dei prodotti stia diventando sempre più importante, perché il riscaldamento globale diffonde insetti nocivi, come le zanzare, che possono essere vettori di malattie. **Ma allo stesso tempo le normative Bpr sui biocidi sono molto più severe nei paesi dell'Ue, con importanti vincoli verso la sicurezza dell'ambiente (valutazione del rischio) e questa è una grande sfida per noi, come produttori di soluzioni per il controllo dei parassiti.**

Il personale di Ricerca & Sviluppo di Zapi e Fumakilla sta lavorando insieme per raggiungere la massima efficacia contro insetti e roditori nocivi all'interno del rigoroso quadro normativo. La nostra gamma di **Rodenticidi 2.0**, che ha come caratteristica principale un'alta efficacia riducendo al contempo la concentrazione di

"ZAPI E FUMAKILLA CONDIVIDONO RECIPROCAMENTE CONOSCENZE ED ESPERIENZE E STIAMO SVILUPPANDO NUOVI PRODOTTI CHE SODDISFERANNO SEMPRE DI PIÙ LE ESIGENZE DEI NOSTRI CLIENTI IN ITALIA".

**Toshiaki Muramoto,
presidente di Zapi**

Un esempio di come si possono sposare l'efficacia e le restrizioni ambientali: Zapi-Rat Matrix è il primo rodenticida Zapi senza pittogrammi di rischio. Non è considerato pericoloso per la salute umana e per l'ambiente ma risulta estremamente appetibile e letale per topi e ratti.



ingredienti attivi, ci consente di inserire nel mercato dei rodenticidi senza pittogramma di rischio: questo è un importante risultato della nostra R&D ed è un ottimo esempio per rappresentare i nostri prodotti del futuro.

Fumakilla è il "padre" di questo mercato, poiché ha sviluppato il primo insetticida liquido e con il marchio Vape è conosciuto in tutto il mondo. Quali sono i vostri progetti di sviluppo per il mercato europeo dopo l'acquisizione del Gruppo Zapi?

Toshiaki Muramoto: Fumakilla ha iniziato a produrre un insetticida liquido per uso domestico, estratto dai fiori di piretro, a Hiroshima in Giappone, intorno al 1920. Da allora, per oltre cento anni, l'azienda ha continuato a innovare e lanciare nuovi insetticidi per uso domestico. Il primo repellente elettrico per zanzare al mondo, Vape Mat, sviluppato nel 1963, è diventato molto popolare non solo in Giappone ma in tutto il mondo e Vape è diventato un marchio di punta anche in Italia.

Anche Zapi è un'azienda che si distingue per le capacità di ricerca e sviluppo ed è conosciuta come un marchio di punta di insetticidi e rodenticidi nel mercato specializzato italiano.



Zapi riceve i prodotti giapponesi dal dipartimento R&D di Fumakilla, Brains Park a Hiroshima, uno dei centri di ricerca e sviluppo più importanti del Giappone, focalizzato nello studio delle diverse specie di zanzare; in questo modo condividiamo reciprocamente conoscenze ed esperienze e stiamo sviluppando nuovi prodotti che soddisferanno sempre di più le esigenze dei nostri clienti in Italia.

- <https://zapigarden.it>
- www.zapispa.com
- <https://fumakilla-global.com>

Zapicid è la linea Zapi Garden dedicata al mondo delle formiche e degli scarafaggi. Le soluzioni sono frutto degli studi e dei test degli Zapi Labs, i laboratori interni in cui i prodotti vengono ideati e testati.



IDRA®

Progettare il tuo spazio esterno non è mai stato così facile

Il nuovo mobiletto in alluminio è verniciato con polveri poliesteri termoindurenti ed è compatibile con gli acquai della nostra storica produzione.

Questi supporti per acquai sono ideali per chi, avendo il cappotto termico, non può installarli sospesi a parete, ma anche per chi desidera un mobiletto oppure una comoda mensola di appoggio.

Il mobiletto è costituito da un resistente ma leggero telaio preassemblato, fornito in scatola pronto per l'installazione.

A completare il mobiletto, si aggiunge un elemento versatile che funge da ulteriore ripiano e gocciolatoio.

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

” FAI SBOCCIARE
LA NATURA
 CON LA GAMMA
EFFE GARDEN “

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]

RETAIL

BRICOCENTER

IL SERVIZIO AL CLIENTE AL CENTRO DEL RETAIL

IN OCCASIONE DELL'APERTURA DEL PUNTO VENDITA DI ASTI (IL TERZO DEI QUATTRO NUOVI NEGOZI PIEMONTESE DELL'INSEGNA) ABBIAMO INTERVISTATO IL CEO ADRIANO CIARLETTI, FRESCO DI NOMINA, IL QUALE CI HA RACCONTATO I PROGETTI DELL'INSEGNA.

B

ricocenter ha inaugurato il 27 marzo ad Asti il terzo dei quattro punti vendita acquisiti lo scorso ottobre con cessione del ramo d'azienda dal gruppo **Bricofer**. Il negozio, che presenta una superficie di circa 2.500 mq, coniuga la vocazione di "negozio di prossimità" con l'offerta di prodotti e soluzioni rafforzata, tipica dei punti vendita **Bricocenter** nelle città di medie dimensioni. Nel corso dell'apertura abbiamo incontrato **Adriano Ciarletti, nuovo Ceo di Bricocenter**, con il quale abbiamo parlato dei progetti presenti e futuri dell'azienda.

Iniziamo con una domanda doverosa: soddisfatto per questa nuova nomina? Che cosa ti senti di portare di nuovo, con la tua esperienza, soprattutto nel mondo digitale, e come pensi di integrare i canali fisico e online?

Adriano Ciarletti: Sono molto soddisfatto e motivato da questa nuova sfida. La mia carriera mi ha portato a lavorare sia nel retail fisico, in ipermercati in Francia, sia nel mondo digitale, con esperienze significative in e-commerce in Francia e in Brasile. La cosa fondamentale che ho imparato e che intendo portare con me è l'attenzione e la passione per il servizio al cliente. **Per puntare al successo, un'azienda deve fidelizzare la propria clientela, indipendentemente dal canale.** Questa è la chiave che va oltre il semplice mezzo di vendita.





Un momento dell'inaugurazione del nuovo punto vendita Bricocenter di Asti lo scorso 27 marzo.

A proposito di servizio al cliente, si sente sempre più parlare del “tech in back”, cioè valorizzare la tecnologia nel back-end ma mantenere il contatto umano con il cliente. Condividi questa visione?

Adriano Ciarletti: Assolutamente. Io sostengo sempre che la cultura aziendale e le persone sono più importanti dei processi, che a loro volta sono più importanti dello strumento tecnologico. La tecnologia viene sempre dopo lo sviluppo di una cultura realmente orientata al cliente e alla valorizzazione delle persone, che fanno la differenza nel rapporto diretto con il consumatore.

Negli ultimi anni, il settore Diy-ferramenta ha vissuto due momenti di forte spinta: prima il Covid e poi i bonus edilizi. Quella che oggi appare come una certa “fermata” del mercato, non è forse un ritorno alla normalità dopo un periodo di crescita eccezionale?

Adriano Ciarletti: È un'analisi condivisibile, anche se per quanto riguarda **Bricocenter** non abbiamo

“LA TECNOLOGIA VIENE SEMPRE DOPO LO SVILUPPO DI UNA CULTURA REALMENTE ORIENTATA AL CLIENTE E ALLA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE, CHE FANNO LA DIFFERENZA NEL RAPPORTO DIRETTO CON IL CONSUMATORE”.

Adriano Ciarletti, Ceo di Bricocenter

beneficiario in modo così marcato dai bonus edilizi, in quanto i nostri focus sono la manutenzione ed il rinnovamento della casa, non le grandi ristrutturazioni. Sicuramente il Covid ha avuto un impatto, spingendo le persone a concentrarsi sulla propria casa, e da lì abbiamo continuato una crescita organica, direi, senza picchi particolari legati a quelle congiunture.

Parlando di presenza sul territorio, Bricocenter sembra unire elementi della grande distribuzione con un'attenzione al cliente tipica del negozio tradizionale. È questa la vostra strategia?

Adriano Ciarletti: Noi, come gruppo Adeo e come azienda strutturata, portiamo l'industrializzazione del back-office, degli acquisti, degli strumenti e del layout. Questo ci permette di ottimizzare molti processi interni che poi si traducono nel miglior servizio possibile per il cliente. Ma il cuore della nostra filosofia è dare le “chiavi” ai nostri collaboratori per costruire una relazione ricca e proficua con il cliente. Questa parte umana e tradizionale rimane per noi fondamentale e fa la vera differenza.

Una sfida importante è intercettare le fasce d'età più giovani, che rappresentano i clienti di domani. Come state pensando di raggiungere un pubblico così differente?

Adriano Ciarletti: Ci sono due aspetti da considerare. Il primo è che è naturale che la nostra clientela attuale sia mediamente più adulta, poiché i giovani tendono a investire nella casa in una fase successiva della vita. Quindi, **portare i giovanissimi in negozio non è la nostra priorità immediata, ma arriverà il loro momento.** Il secondo punto è che dobbiamo assolutamente essere attenti a seguire l'evoluzione delle loro abitudini di acquisto e pre-acquisto. Su questo fronte stiamo sperimentando diverse iniziative interessanti.

Nelle grandi città, abbiamo una partnership che ci permette di offrire tempi di consegna molto rapidi, anche inferiori all'ora, intercettando così un nuovo modo di comprare. Inoltre, abbiamo sviluppato l'acquisto via Whatsapp, che consente ai clienti di contattare direttamente i nostri collaboratori o il negozio per informazioni, ordini o consigli. Per quanto riguarda i social come Tiktok, non escludiamo di esplorarli in futuro, ma non per seguire una moda passeggera. Ogni iniziativa deve avere un senso strategico e portare un valore concreto, non solo visualizzazioni da un pubblico che difficilmente si convertirà in cliente nel breve termine.

► www.bricocenter.it

LA RINASCITA DEL PIRETRO

FORTE DI UN IMPEGNO NATO NEGLI ANNI SESSANTA, OGGI COPYR È LEADER NELL'IMPIEGO DI PIRETRO IN EUROPA. ABBIAMO INCONTRATO GRAZIANO VEZZULLI, NEO COUNTRY MANAGER DI COPYR, AZIENDA ITALIANA DEL GRUPPO ZELNOVA.

Copyr è stata fondata nel 1961 con una missione allora avveniristica: combattere gli insetti infestanti con soluzioni a base di Piretro, un principio attivo di origine naturale e ammesso in agricoltura biologica. Lo stesso brand Copyr cela l'acronimo **Compagnia del Piretro**. L'intuizione preventiva delle potenzialità del biologico, in anni in cui la chimica era di libera vendita, e l'esperienza ultra sessantennale collocano oggi Copyr in un ruolo primario nel mercato del Piretro. Opera col marchio Copyr ma realizza anche *private label* per terzi e molti dei prodotti a base di Piretro presenti in commercio sono riconducibili all'azienda. Dal 2006 fa parte del gruppo multinazionale spagnolo **Zelnova Zeltia** e opera principalmente in 6 diversi mercati: *Pest Control* (disinfestazione professionale), *Horeca*, *Industria*, *Agricoltura biologica*, *Home & Garden* e *Largo Consumo*. Nel *gardening* le soluzioni a brand Copyr sono affiancate dalla linea **Fortyl** per la nutrizione e la protezione delle piante e dalla gamma **Casa Jardin** per la difesa della casa e del giardino.

Dallo scorso settembre Copyr ha un nuovo *country manager*: si tratta di **Graziano Vezzulli**, che dovrà affrontare il potenziamento dell'azienda sul mercato italiano e su quelli internazionali. Lo abbiamo incontrato.

Graziano Vezzulli,
country manager
di Copyr

NATURALI DAL 1961

Possiamo tracciare un bilancio di questi primi sei mesi? Come è nato il contatto con Copyr?

Graziano Vezzulli: Il bilancio è assolutamente positivo e per me è un po' un'esperienza nuova: sono laureato in chimica industriale e ho sempre seguito la parte commerciale, con ruoli e responsabilità crescenti, in questo mondo. Ma sono sempre stato un passo indietro nella catena del valore rispetto a Copyr: nel senso che ho sempre venduto materie prime e non prodotti finiti.

La conoscenza con **Zelnova** risale a qualche anno fa, poiché ho lavorato presso uno dei principali fornitori di materie prime e la scorsa primavera mi hanno proposto di ricoprire questa posizione: non posso dire che mi trovavo male dov'ero, ma il mondo degli insetticidi a uso domestico e dei biocidi in generale ha un fascino davvero particolare. La *chimica di base* ha margini più compressi e, diciamo, è meno divertente!

Copyr ha iniziato a parlare di difesa biologica in tempi non sospetti: quanto è importante oggi questo vantaggio competitivo?

Graziano Vezzulli: Ottant'anni fa usavano il Piretro perché funzionava e non c'erano grosse alternative: perciò Copyr nacque in quegli anni. Poi ci sono stati 30/40 anni di prodotti *super efficaci*, anche se non ottimali per la salute, ma quello si è scoperto solo dopo. Sicuramente in quegli anni eravamo considerati "matti": perché importare, oltretutto da paesi non così stabili, qualcosa di molto caro, quando ci sono dei bellissimi reattori chimici che costano meno? Eravamo gli unici a pensare che forse si stava esagerando...

IL PARADOSSO DELLE NORMATIVE

Oggi viviamo il paradosso di normative che addirittura limitano l'uso e l'acquisto da parte

degli hobbisti anche di sostanze naturali come il Piretro, consentite in agricoltura biologica...

Graziano Vezzulli: Negli ultimi anni si è assistito a un cambiamento significativo nell'approccio normativo. In passato c'era una certa tolleranza, oggi si adotta un principio di maggiore cautela. L'orientamento attuale tende a privilegiare la precauzione: anche in assenza di prove concrete di dannosità, alcuni principi attivi vengono comunque ritirati dal mercato, sulla base della disponibilità di alternative ritenute più sicure. Tuttavia, nel tempo, molte di queste alternative sono scomparse: la *bioalletrina*, la *dialletrina*, la *tetrametrina*, e persino la *transflutrina*, considerata tra le più sicure, è stata recentemente dismessa. Questo rende il contesto più complesso per chi opera nel settore, ma c'è un aspetto positivo.

Quale?

Graziano Vezzulli: Alzare i limiti e fare le strade sempre più strette spinge le aziende ad aguzzare l'ingegno. Più la strada diventa impervia e più le aziende piccole e non strutturate escono dal mercato: si spostano su mercati più *facili* o vengono assorbite da altre. Quindi più un'azienda è strutturata e meglio è. D'altro canto, **il rischio che si stia stringendo troppo la strada oggi è oggettivamente palpabile.** Questa è una verità.

Con la crescita delle temperature del pianeta, in particolare in Italia, assisteremo a un aumento degli insetti, alcuni "alieni" come è già avvenuto. Sui biocidi c'è anche un problema di salute pubblica: stringere troppo la corda non rischia di lasciare le famiglie senza difese?

Graziano Vezzulli: Non credo che il Piretro avrà e potrà mai avere delle problematiche di questo tipo. Sicuramente dovremo affrontare investimenti molto importanti per la ri-registrazione del principio attivo e delle formulazioni, **ma non riesco proprio a immaginare il Piretro bandito.** Anche perché cozza contro il pensiero della gente comune: se è naturale, non può far male.

Eppure alcune soluzioni consentite in agricoltura biologica sono oggi vietate agli hobbisti...

Graziano Vezzulli: Per i biocidi si tratta di scegliere il male minore: rischio di essere punto da una zanzara, l'insetto che provoca più morti tra gli uomini ogni anno, o uso un prodotto che la tiene lontana? Negli ultimi anni c'è stata una demonizzazione della chimica che ha limitato lo sviluppo di qualsiasi soluzione posta sul mercato. Noi, avendo cominciato da "alieni" sessant'anni



fa con la difesa biologica, **abbiamo comunque un vantaggio rispetto alle altre aziende che si sono scoperte "green", sostenibili e amanti del Piretro solo negli ultimi anni.** Oggi è bello essere i primi ma dobbiamo continuare a crescere per mantenere il primato.

RINFORZARE LA LEADERSHIP CON NUOVI INVESTIMENTI

Quali sono i progetti futuri nell'home&garden?

Graziano Vezzulli: Copyr è una *business unit* di Zelnova: un *brand* molto forte in Spagna, fondato nel 1939, con un fatturato di 90 milioni di euro e l'80% dell'offerta prodotta internamente. **In questi anni abbiamo previsto un investimento vicino ai 10 milioni di euro per focalizzarci il più possibile sul nostro *core business*, cioè il Piretro.**

Negli ultimi anni abbiamo allargato un po' l'offerta verso altre soluzioni, ma se diventi un *generalista* e perdi il *focus* diventi uno dei tanti. In futuro investiremo maggiormente su soluzioni prodotte da noi e con nostre registrazioni, uniche ed esclusive in Europa.

Realizzate anche private label e spesso siete partner di molti importanti brand: avete una visione privilegiata degli orientamenti del mercato?

Graziano Vezzulli: Siamo l'azienda che a livello europeo consuma ampiamente più Piretro. È chiaro che una storia lunga più di 60 anni e un *know-how* ultradecennale sul Piretro rappresentano un vantaggio. Ma non dobbiamo fermarci: **abbiamo investito e stiamo investendo molti milioni di euro per sostenere e ri-registrare le nostre formulazioni. Nel 90% dei casi totalmente o parzialmente a base di Piretro.** È un lavoro oneroso per l'impegno sia personale sia economico, ma necessario: succede in tutti i settori quando si alzano i requisiti.

➤ www.copyrgiardinaggio.it

➤ www.copyr.eu

Il brand Fortyl è stato rilanciato nel 2022 e comprende prodotti naturali e corroboranti.



Il brand Casa Jardin è di proprietà di Zelnova ed è tra i leader nel mercato spagnolo. È una linea di prodotti per la difesa degli insetti molesti domestici, con registrazioni proprie a base di Piretro.

IL RITORNO DI VILMORIN JARDIN

IN OCCASIONE DI BUYER POINT DI MILANO, VILMORIN JARDIN ANNUNCIA IL SUO RITORNO IN ITALIA NEL MERCATO CONSUMER. CE NE PARLA STÉPHANE CATALLO, EXPORT MANAGER DELLA MULTINAZIONALE FRANCESE.

Il marchio **Vilmorin**, fondato nel 1743, ha attraversato e influenzato la storia del nostro mercato. Oggi fa parte del gruppo cooperativo agricolo internazionale **Limagrain**, il più grande produttore mondiale di sementi orticole professionali, con un giro d'affari di oltre 2,4 miliardi di euro e filiali in 55 paesi. Il *know-how* e la continua attività di ricerca sviluppati per il mercato agricolo professionale vengono condivisi anche con i consumatori e le famiglie attraverso **Vilmorin Jardin**, la divisione dedicata ai mercati *consumer* in Francia e in 40 paesi esteri. **Vilmorin** è già presente in Italia nel mercato professionale; mentre l'attività nel mercato *consumer* ha vissuto fasi alterne negli ultimi decenni: la novità è che **Vilmorin Jardin sta tornando in Italia** grazie all'accordo siglato con un distributore esclusivo. Ce ne parla **Stéphane Catallo**, export manager di **Vilmorin Jardin**.



alta qualità e non si presta al mercato della distribuzione alimentare.

La rete distributiva italiana però è diversa da quella francese: abbiamo poche catene e molti imprenditori indipendenti...

Stéphane Catallo: L'idea di affidarci a un distributore nazionale è stata adottata proprio per servire sia le catene strutturate sia tutti gli imprenditori indipendenti, nel nord e nel centro-sud. **Il nostro obiettivo è di entrare nel mercato dei garden center e delle agrarie.** Sarà un lungo lavoro perché la realtà distributiva è diversa da quella francese: dobbiamo essere precisi e trovare le reti di distribuzioni più adatte, anche a livello regionale. Siamo fortunati perché il marchio **Vilmorin** è già ben conosciuto in Italia: l'esperienza passata ci aiuterà ad affrontare questo mercato e anche a proporre ai clienti un'offerta un po' diversa da quella attuale del mercato.

IL RITORNO DI VILMORIN JARDIN IN ITALIA

State preparando il vostro ritorno in Italia?

Stéphane Catallo: Siamo storicamente presenti in Italia con il gruppo **Limagrain** nel settore agricolo professionale. **Dal 2025 torniamo a essere presenti anche nel settore consumer, attraverso un distributore nazionale.** Abbiamo una storia in Italia, il marchio **Vilmorin** è già conosciuto e ha la fortuna di godere di una reputazione di qualità. Anche alcune varietà di nostra proprietà sono famose sul mercato italiano: per esempio **Oxinel** o **Fortex** nella categoria dei fagioli.

A quali canali vi rivolgerete?

Stéphane Catallo: **Vilmorin Jardin sarà certamente riservato ai rivenditori specializzati:** è un marchio di



OBIETTIVO: DINAMIZZARE IL MERCATO DELLE SEMENTI

La vostra offerta per il mercato francese è davvero molto estesa: avete operato una selezione per il mercato italiano?

Stéphane Catallo: Fortunatamente **Vilmorin Jardin** fa parte di un gruppo internazionale e possiamo declinare le offerte per ogni singolo paese o fascia geografica: un negozio della Normandia in Francia richiede un assortimento diverso rispetto allo stesso negozio in Grecia. **La personalizzazione dell'offerta è uno dei nostri punti di forza ed è possibile grazie a un assortimento continuativo con più di 1.000 varietà a disposizione in pronta consegna.** Quindi possiamo adattarci facilmente alle realtà locali e



Stéphane Catallo,
export manager
di Vilmorin Jardin.

“INSIEME AI RIVENDITORI SPECIALIZZATI VOGLIAMO FARE CRESCERE IL MERCATO CON NUOVI CONSUMATORI, CHE TROVIAMO SUL DIGITALE MA PORTIAMO NEI NEGOZI”.

Stéphane Catallo,
export manager
di Vilmorin Jardin

dei vari paesi. **Ovviamente per l'Italia avremo una gamma orientata al bisogno di questo mercato.** Proporremo le varietà tipiche del mercato italiano, a cui affiancheremo anche nostre proposte esclusive: vogliamo portare innovazione per dinamizzare il mercato.

Cosa intendete con “dinamizzare”?

Stéphane Catallo: Significa proporre innovazioni adatte alle nuove esigenze dei consumatori: perché con gli anni cambiano anche le richieste. Ovviamente sempre offrendo un'ottima qualità di servizio e proponendo prodotti **sempre più virtuosi a livello ambientale nel processo produttivo.** Sia a livello di prodotto, con semi biologici, sia per arrivare a imballaggi 100% riciclabili.

Vilmorin è sempre stata all'avanguardia anche nei supporti di marketing ed espositivi: come supporterete i rivenditori specializzati italiani?

Stéphane Catallo: Da sempre Vilmorin sviluppa supporti per il punto vendita per agevolare l'acquisto da parte del cliente: alludo agli espositori, ai packaging parlanti, alla didattica, ai Qr code con le informazioni di ogni varietà. Negli ultimi anni ci siamo concentrati sulla digitalizzazione delle informazioni di prodotto per creare una esperienza di acquisto unica e soddisfacente per il cliente.

I nostri canali social e web stanno ampliando la nostra community di clienti attuali e potenziali. Sempre di più i clienti prima ci scoprono sul digitale, per poi cercarci nel negozio fisico. Questo tipo di promessa al cliente viene poi mantenuta dalla alta qualità del nostro prodotto, in termini sia di percentuale di germinazione garantita sia di varietà di semi proposti.

Il web ha un po' rivoluzionato la filiera e il rapporto tra consumatore, rivenditore e produttore...

Stéphane Catallo: La pedagogia sui prodotti, anche in italiano, è utile nel processo d'acquisto del prodotto. Usiamo i mezzi digitali per attirare e avvicinare le giovani generazioni e nuove categorie di consumatori all'orto domestico. Oltre ai consigli di giardinaggio presentiamo anche ricette di cucina, parliamo di coltivazione biologica, di consociazione fra fiori e ortaggi per allontanare gli insetti parassiti. Tante informazioni utili per rassicurare i consumatori e invogliarli a creare un orto domestico. **Quando arrivano nei punti vendita, sono più motivati e informati. Insieme ai rivenditori specializzati vogliamo fare crescere il mercato con nuovi consumatori, che troviamo sul digitale ma portiamo nei negozi.**

► <https://vilmorin-jardin.fr>

FOR GREEN  VERS



1945/2025: VEBI COMPIE 80 ANNI E GUARDA AL FUTURO

ABBIAMO INCONTRATO LUIGI BAZZOLO, CEO DI VEBI, IN OCCASIONE DELL'80° ANNIVERSARIO DELL'AZIENDA E DELLA RECENTE NASCITA DI LEONARDO LIFESCIENCE GROUP.

Ottant'anni fa, nel 1945, a Venezia veniva fondato **Vebi Istituto Biochimico**: allora come azienda chimica multidisciplinare di estrazione farmaceutica, ma fin dai primi anni si segnala per l'attività internazionale. Col tempo amplia la sua offerta fino al mondo del giardinaggio hobbistico, ma già nel 1966 lancia la sua prima linea di rodenticidi con marchio **Murin**: soluzioni che ancora oggi sono apprezzate a livello europeo. Oggi **Vebi** è un punto di riferimento nel mercato Home & Garden, cuore pulsante dell'azienda, con una gamma completa di soluzioni per la cura e la protezione di orto, giardino e ambienti domestici. Con sede a Borgoricco (PD), una filiale in Turchia e un polo logistico a Santa Maria di Sala (VE), **Vebi** conta oltre 120 dipendenti e distribuisce i propri prodotti in più di 70 paesi.

L'ultimo salto di qualità è avvenuto l'anno scorso quando, insieme a **Bleu Line**, ha dato vita al nuovo polo industriale **Leonardo Lifescience Group**. Un gruppo indipendente e *made in Italy* specializzato nella protezione delle persone e degli ambienti. Per saperne di più abbiamo incontrato **Luigi Bazzolo**, Ceo di **Vebi Istituto Biochimico**.

NASCE IL "POLO" LEONARDO LIFESCIENCE GROUP

Come è nato il progetto Leonardo Lifescience Group?

Luigi Bazzolo: Leonardo Lifescience Group nasce nel luglio 2024 dalla fusione di due realtà storiche del panorama italiano: **Vebi Istituto Biochimico** e **Bleu Line**. Due aziende con una lunga esperienza nel settore chimico, che hanno deciso di unire le proprie competenze per affrontare con maggiore solidità e visione le sfide future.

Questa sinergia ha dato vita a un gruppo coeso e orientato allo sviluppo, in grado di proporre soluzioni efficaci, sicure e sostenibili, rivolte in modo trasversale a tutti i canali, da quello professionale a quello consumer. A inizio 2025, sotto il coordinamento della capogruppo **Leonardo Lifescience Group**, è stato lanciato un nuovo brand dedicato al settore Horeca e al *professional cleaning*: una ulteriore conferma dell'impegno del Gruppo nell'offrire soluzioni avanzate per il benessere e la protezione degli ambienti in ogni ambito operativo.

Quali sono gli obiettivi della nuova società?

Luigi Bazzolo: Leonardo Lifescience Group si presenta come un modello industriale capace di coniugare **specializzazione, sostenibilità e innovazione**. Il Gruppo nasce con l'ambizione di trasformare il modo in cui proteggiamo luoghi, ambienti e persone, ponendo le fondamenta per un futuro più sicuro, sano e responsabile.

Il nostro obiettivo è andare oltre le soluzioni convenzionali, promuovendo una leadership consapevole, attenta ai bisogni delle persone e orientata a una **sostenibilità duratura**. Per questo, investiamo costantemente in **ricerca e sviluppo**, assicuriamo elevati standard di **qualità e trasparenza** e puntiamo su leve strategiche essenziali per il settore chimico contemporaneo: **semplificazione dei processi, solidità normativa, presidio dei mercati chiave e un portafoglio prodotti in continua evoluzione**.

Come avete unito due realtà così diverse come Vebi e Bleu Line?

Luigi Bazzolo: Vebi rappresenta l'**anima retail del Gruppo**, con una forte specializzazione nel settore **Home & Garden**, rivolta sia al mercato hobbistico sia alle piccole aziende agricole. Offre soluzioni pratiche ed efficaci per **la cura e la protezione delle piante**, degli **ambienti domestici** e degli **animali da compagnia**, con un approccio centrato sulla semplicità d'uso e sull'affidabilità dei risultati.

Bleu Line, invece, opera nel settore **professionale del pest control**, distinguendosi per una consolidata **expertise commerciale** e una presenza capillare sul territorio. Oggi è anche il distributore esclusivo di **Vebi Tech**, il nostro marchio dedicato ai professionisti della disinfestazione, nato per rispondere con soluzioni tecniche e mirate alle esigenze più specifiche del settore.

VEBI GARDEN: IL BRAND PER GLI HOBBISTI ESIGENTI

Nel catalogo Vebi Garden, all'ampia gamma di prodotti per la difesa del giardino avete affiancato una linea di fertilizzanti, andando a comporre un'offerta completa di prodotti. Cosa rappresenta oggi Vebi Garden per Vebi?

Luigi Bazzolo: Vebi Garden è il cuore della proposta retail di Vebi: una linea completa e in continua evoluzione, pensata per chi ama prendersi cura dei propri spazi verdi, in casa, in giardino o nell'orto. Accanto ai prodotti per la difesa delle piante e il controllo degli infestanti, la linea comprende anche **fertilizzanti, sementi, repellenti naturali, disabitanti** e articoli dedicati al **benessere degli animali da compagnia**.

Il nostro obiettivo è offrire soluzioni chiare, intuitive e facili da utilizzare, capaci di rispondere con efficacia a ogni esigenza del consumatore, sempre con la massima attenzione alla qualità e alla sicurezza.

Nel 2023 le normative hanno rivoluzionato l'offerta di prodotti per la difesa delle piante. Come giudicate l'evoluzione dell'offerta consumer della "difesa"?

Luigi Bazzolo: Il nostro approccio è da sempre **dinamico e aperto al cambiamento**, ma anche **pragmatico e orientato al risultato**. Crediamo che la difesa delle piante debba restare efficace, pur evolvendosi in modo sempre più **responsabile e sostenibile**. Questa visione si riflette oggi nella struttura del nostro catalogo, progettato per integrare armoniosamente prodotti di origine naturale e formulazioni chimiche, offrendo così soluzioni diversificate sotto un'unica filosofia. Tra gli esempi più rappresentativi ci sono prodotti come **Equiseto Plus** e **Ortica Plus**, formulati con sostanze di base e chitosano, oppure **Ironite PFnPO** e **Ironite PFnPE**: lumachicidi a base di fosfato ferrico, un principio attivo di origine naturale che si degrada spontaneamente in elementi benefici per le piante. I dossier di questi ultimi sono proprietari di **Vebi Istituto Biochimico**, a conferma del nostro impegno nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni all'avanguardia.

Lo stesso approccio guida anche le nostre linee dedicate alla **protezione degli ambienti**. Ne è esempio il nuovo **Pyretech 5.0**: un insetticida concentrato a base di estratto di piretro 100% vegetale, che dimostra come sia possibile coniugare efficacia e rispetto per l'ambiente, senza compromessi.

RICERCA E SOSTENIBILITÀ

Nel 2020 avete realizzato per la prima volta un Report di Sostenibilità: come è nata questa decisione?

Luigi Bazzolo: Nel 2020, in un anno segnato dalle difficoltà della pandemia, **Vebi ha scelto con coraggio di intraprendere il proprio percorso di rendicontazione Esg**, pubblicando il primo **Report di Sostenibilità**. Una decisione nata dalla volontà della direzione di trasformare la crisi in un'opportunità concreta per **ridefinire le priorità, mettendo in equilibrio economia, ambiente e responsabilità sociale**. È stato l'inizio di un cammino orientato al miglioramento continuo del nostro modello di business, con l'obiettivo di generare valore a lungo termine. Un impegno che si riflette nelle nostre performance in termini di



Alcune delle ultime novità dell'ampia gamma di prodotti Vebi.

IL REGALO
PERFETTO
PER OGNI
OCCASIONE

PREPARATA
IN CASA,
BEVUTA
CON
GLI AMICI



AMI PRODURRE LA TUA BEVANDA
PREFERITA IN CASA?
GUARDA COME CON I NOSTRI KIT
È SEMPLICE E DIVERTENTE



“BREW IT YOURSELF”
PRENDI IL TUO KIT
APRI - CREA - GUSTA



FERRARI
group

FERRARI GROUP S.R.L.

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

crescita economica, valorizzazione delle persone e cura dell'ambiente e del territorio in cui operiamo.

Il *Report* rappresenta molto più di un documento: è un **atto di trasparenza** e **apertura verso tutti i nostri stakeholder**, uno strumento per **monitorare, comunicare e rendere tangibili gli obiettivi** che ci poniamo. Oltre alla gestione responsabile della produzione, della *supply chain* e delle risorse energetiche, poniamo grande attenzione anche al **benessere delle nostre persone**, alla **formazione continua** e al **dialogo con la comunità**.

Per **Vebi**, sostenibilità significa **responsabilità, consapevolezza e capacità di creare valore in modo equilibrato, inclusivo e condiviso**.

Quanto conta la Ricerca & Sviluppo per un'azienda come Vebi? E come si traduce nella proposta al consumatore finale?

Luigi Bazzolo: La Ricerca & Sviluppo è un pilastro strategico per **Vebi**. Investiamo non solo per essere allineati alle normative, ma per **anticipare i bisogni del mercato e proporre soluzioni che rispondano in modo concreto alle sfide quotidiane** di chi si prende cura di piante, ambienti e animali. Questo si traduce in un dialogo costante tra le nostre funzioni interne - regolatorio, marketing, tecnico - e un confronto continuo con la rete vendita e i rivenditori. È da questa sinergia che nascono idee nuove, prodotti mirati e percorsi di miglioramento continui.

Dietro ogni prodotto **Vebi** c'è un grande lavoro di studio, test, valutazione dell'efficacia e dell'usabilità. Ma non solo: poniamo grande attenzione anche alla **comunicazione**, affinché ogni soluzione sia **intuitiva da comprendere e facile da utilizzare**, in linea con uno stile di vita consapevole e sostenibile.

In che modo supportate i garden center e i rivenditori nella promozione e valorizzazione della vostra offerta?

Luigi Bazzolo: Per **Vebi Garden**, il rapporto con i **clienti** è un pilastro fondamentale. Chi sceglie il nostro *brand* trova un **partner affidabile e attivo**, che investe costantemente nel supporto con **strumenti concreti**: cataloghi, *brochure*, espositori, gadget e materiali personalizzati per i *corner*, oltre a iniziative *in store* come le **giornate formative con l'esperto**, pensate per creare momenti di confronto diretto con il pubblico e valorizzare il punto vendita. Un ruolo chiave è svolto dalla nostra rete agenti: un alleato prezioso che conosce il territorio, ascolta i bisogni dei rivenditori e contribuisce a costruire strategie condivise, perfettamente in linea con le esigenze reali del mercato.

Parallelamente, la recente apertura dei **canali social ufficiali di Vebi Garden** ci consente di essere ancora più vicini al **consumatore finale**. Usiamo questi spazi come strumenti di **dialogo, educazione e semplificazione**, puntando su una comunicazione che informi, ispiri e coinvolga. È il nostro modo di raccontare ciò che facciamo e di coltivare un rapporto diretto con chi ci sceglie ogni giorno, promuovendo una cultura sempre più consapevole della **cura del verde** e della **protezione degli ambienti**. Anche questo, per noi, è un **servizio al cliente**: un *brand* forte, chiaro e credibile rafforza la fiducia e moltiplica le opportunità sul punto vendita.

➤ www.vebi.it

➤ www.vebigarden.it



SAI RICONOSCERE LA VERITÀ?

LE TUE PIANTE LA CONOSCONO BENE



leader

SOLO TORBE PREGIATE TEDESCHE E BALTICHE

SMETTI DI CREDERE ALLE FAVOLE, COLTIVA I RISULTATI!!



Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

 +39 0471 1727899

 +39 392 3688490

UPLIIFT

CREA UN POLO DELL'INFORMATICA DEL VERDE

UPLIIFT IN POCHI MESI HA ACQUISITO LA MAGGIORANZA DI FLORSISTEMI E FLORINFO: DUE PUNTI DI RIFERIMENTO DELL'INFORMATICA PER IL FLOROVIVAISMO. PER CAPIRE GLI OBIETTIVI DI QUESTA AGGREGAZIONE ABBIAMO INCONTRATO PIETRO FERRARI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI UPLIIFT ITALIA.



upliift

FLORINFO

FLORSISTEMI
be efficient > work easy

Upliift è un *permanent equity investor* internazionale specializzato nelle *software house* e investe in particolare in quelle ben consolidate e con un ampio portfolio di clienti attivi. Opera in molti settori - dall'edilizia alla finanza, dalla sanità all'agricoltura - e dal 2023 ha aperto una sede in Italia. **In questo biennio ha investito massicciamente nel mercato del florovivaismo italiano**, acquisendo in pochi mesi due *brand* consolidati nel settore come **Florsistemi** e **Florinfo**.

Sul finire del 2023 ha infatti rilevato la quota di maggioranza della milanese **Florsistemi**, fondata nel 1993 e con oltre 1.000 clienti attivi e nel giugno scorso ha acquisito la toscana **Florinfo**, attiva dal 1989 con 4.000 imprese fornite.

L'unione tra due aziende come **Florinfo** e **Florsistemi** sostenute da un gruppo multispecialistico come **Upliift** segna la creazione di un polo tecnologico di riferimento nell'informatica per il verde: sicuramente per il mercato italiano, ma con interessanti prospettive internazionali.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Pietro Ferrari**, amministratore delegato di **Upliift Italia** dal 2024.

UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL FLOROVIVAISMO DEL FUTURO

Chi è Upliift?

Pietro Ferrari: Upliift è un gruppo specializza-

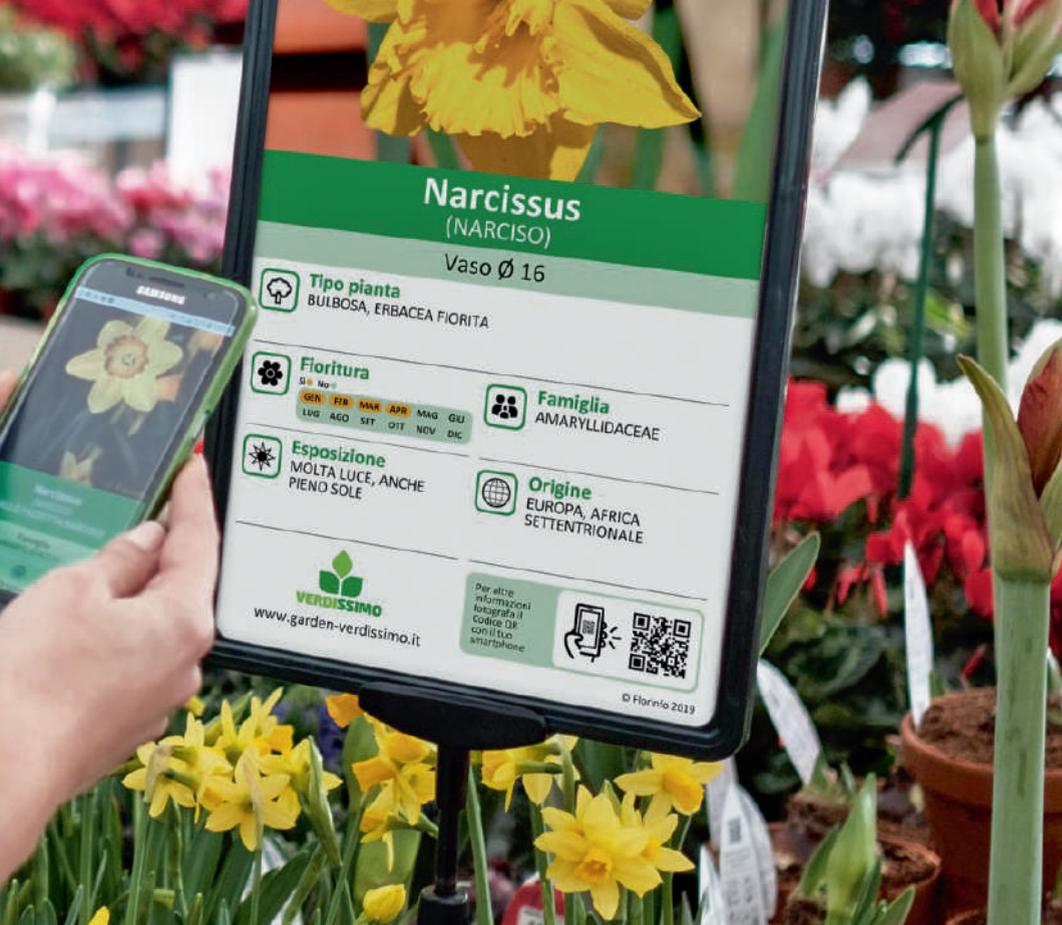
to nell'investimento a lungo termine rivolto ad aziende produttrici di *software* europei di eccellenza.

Come avete deciso di investire nel mondo florovivaistico? Come sono state scelte Florsistemi e Florinfo?

Pietro Ferrari: Upliift ha individuato nel florovivaismo un settore molto attrattivo, con grande potenziale di sviluppo. Scegliere **Florsistemi** e **Florinfo** è stata una decisione direi ovvia, perché entrambe le realtà sono state individuate come *player* di riferimento del settore per offerta e numero di clienti. **Florsistemi** è entrata a far parte di **Upliift** nell'ottobre del 2023, mentre **Florinfo** poco dopo, precisamente a giugno 2024.

Avete creato un importante polo dell'informatica per il florovivaismo: sicuramente in Italia ma con buone potenzialità anche per l'estero. Qual è il vostro obiettivo?

Pietro Ferrari: La vocazione di **Upliift** è creare un **unico polo europeo informatico** attraverso un percorso a lungo termine. L'obiettivo a breve termine è quello di **consolidare la posizione di Florsistemi e Florinfo sul mercato italiano ottimizzando e incrementando l'offerta e ampliando le quote di mercato**, guardando sicuramente a una crescita internazionale che sarà però successiva.



“GRAZIE A UN IMPORTANTE INVESTIMENTO IN AMBITO RICERCA E SVILUPPO, UPLIFT TRAMITE LE SOLUZIONI SOFTWARE DI FLORSISTEMI E FLORINFO INTENDE CREARE UNA GRANDE FILIERA INTEGRATA MODERNIZZANDO UN SETTORE ANCORA POCO TECNOLOGICO”.

Pietro Ferrari,
amministratore delegato
di Uplift Italia

Quali sono oggi i vostri ambiti di intervento? Cosa offrite alle imprese florovivaistiche e ai centri giardinaggio?

Pietro Ferrari: La visione di Uplift è creare un’offerta di valore in grado di servire tutta la filiera florovivaistica, dai produttori ai garden center. **Grazie a un importante investimento in ambito ricerca e sviluppo, Uplift tramite le soluzioni software di Florsistemi e Florinfo intende creare una grande filiera integrata modernizzando un settore ancora poco tecnologico.**

Parteciperete a Buyer Point, un evento tipicamente dedicato al commercio organizzato: quali soluzioni proporrete?

Pietro Ferrari: Sì quest’anno saremo presenti a **Buyer Point** per presentare le nostre soluzioni software integrate, in particolare quelle relative al nostro **Botanica on Web**, un sistema di consulenza botanica all’avanguardia e al nostro **Sevis**, software di progettazione degli spazi verdi. Alcuni dei *player* della Grande Distribuzione, come **Esselunga**, sfruttano già le nostre soluzioni per offrire un servizio di consulenza preciso e puntuale verso il consumatore finale.

- <https://uplift.com/it>
- www.florsistemi.it
- www.florinfo.it



NASCE MPS COMPACT PER LE PMI DEL VERDE

UNO STRUMENTO DESTINATO AI PICCOLI PRODUTTORI PER OTTENERE 3 CERTIFICAZIONI STANDARD VALIDATE DA FSI: MPS COMPACT RISPONDE ALLE RICHIESTE DEI BUYER DI PRODOTTI FLOROVIVAISTICI COLTIVATI NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE, DELLE BUONE PRATICHE AGRICOLE E DELLE PERSONE, MA AL CONTEMPO NON ESCLUDE DAL MERCATO LE PICCOLE IMPRESE. NE ABBIAMO PARLATO CON ANTONIO FRACASSI, RESPONSABILE DI MPS PER L'ITALIA.

La richiesta di una produzione trasparente e responsabile nel settore florovivaistico è in aumento in tutto il mondo, ma per i piccoli coltivatori è sempre stato difficile accedere alle certificazioni a causa dei costi e degli elevati oneri amministrativi. Lo scorso mese di marzo **Mps**, la società specializzata nella certificazione delle imprese agricole e florovivaistiche in particolare, ha lanciato sul mercato la nuova certificazione **Mps Compact** proprio per rispondere a questa lacuna. **Il nuovo schema di certificazione è infatti dedicato ai piccoli e medi produttori con un fatturato annuo inferiore ai 250.000 euro.** L'innovazione è nella semplificazione: **con un'unica certificazione i produttori assolveranno ai requisiti dei tre ambiti richiesti da Fsi (Floriculture Sustainability Initiative):** le buone pratiche agricole (Gap) e il rispetto per l'ambiente e per le persone.

Per conoscere meglio **Mps Compact** e capire le potenzialità per il mercato italiano abbiamo incontrato **Antonio Fracassi**, responsabile di **Mps** per l'Italia.



UNA CERTIFICAZIONE CHE VALE PER TRE

Come nasce Mps Compact?

Antonio Fracassi: È una certificazione pensata per le piccole imprese e di fatto associa **i tre standard accreditati da Fsi**, cioè la macro-organizzazione che declina i certificati per la sostenibilità riconosciuti dal mercato. Oggi la qualità totale del prodotto si raggiunge quando le produzioni rispondono agli standard prescelti nei tre "pilastri" di **Fsi**: quello **ambientale**, quello legato alle **buone pratiche agricole** e quello **sociale**. Un traguardo irraggiungibile per le piccole imprese, in cui il fatturato non permette né gli investimenti richiesti in termini organizzativi, né quelli necessari per ottenere tre distinte certificazioni. **Più il mercato si orienta verso un "verde certificato" e più questi produttori rischiano di essere tagliati fuori: è impensabile, visto che parliamo dello "scheletro" portante del comparto florovivaistico in Italia e in altri paesi europei, basato sul lavoro delle piccole e medie imprese.**

Cosa ha concordato Mps con Fsi per la nascita di Mps Compact?

Antonio Fracassi: Mps ha creato un nuovo schema che integra le tre certificazioni di settore che vertono sugli ambiti principali della qualità totale per i prodotti florovivaistici, selezionando i requisiti fondamentali dei tre standard validati da Fsi: Mps Abc, Mps Gap e Mps Socially Qualified. Il risultato è stato una selezione di requisiti essenziali, ai quali anche le piccole aziende si devono adeguare se intendono servire la grande distribuzione e il mercato più generale. L'innovatività di Mps Compact consiste nel consentire alle aziende con un fatturato annuo non superiore a 250.000 euro di raggiungere il 100% della conformità ai requisiti Fsi affidandosi ad un unico ente di certificazione e con un impegno economico e organizzativo molto contenuto.

In Italia operano molte cooperative: con Mps Compact potranno ampliare l'offerta di prodotti certificati?

Antonio Fracassi: Certamente, anche le aggregazioni tra produttori potranno ampliare considerevolmente l'offerta di prodotto certificato sui mercati, coinvolgendo direttamente le loro piccole realtà produttive fino a oggi emarginate dalle catene distributive.

Come presenterete questa novità ai florovivaisti italiani?

Antonio Fracassi: Oggi siamo ancora nelle fasi introduttive e stiamo organizzando degli incontri di presentazione un po' in tutta Europa. Tra giugno e settembre organizzeremo diversi eventi di comunicazione proprio per informare i piccoli produttori e coinvolgendo le organizzazioni di produttori e di categoria.

Vi aspettate interesse dalle Pmi italiane?

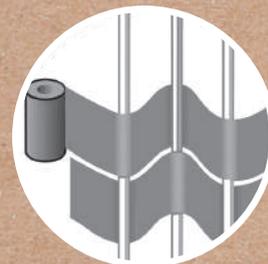
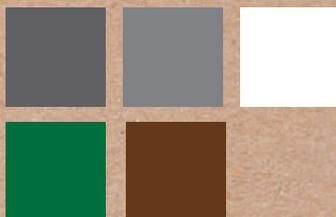
Antonio Fracassi: Ci aspettiamo una risposta importante. Anche

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



“MPS COMPACT È UNA CERTIFICAZIONE PER LE PICCOLE IMPRESE E DI FATTO ASSOCIA I TRE STANDARD ACCREDITATI DA FSI, CIOÈ LA MACRO-ORGANIZZAZIONE CHE DECLINA I CERTIFICATI PER LA SOSTENIBILITÀ RICONOSCIUTI DAL MERCATO.

**Antonio Fracassi,
responsabile di
Mps per l'Italia**

perché, d'altro canto, **la pressione del mercato affinché si possano ottenere prodotti certificati comincia a essere molto più determinata e incisiva.** È sintomatico l'ultimo comunicato di **Flora Holland** nel quale annuncia che a partire da gennaio 2026 **potranno accedere ai propri sistemi di vendita, sia telematici sia presso le aste, solo i produttori certificati nei tre ambiti previsti da Fsi:** buone pratiche agricole (Gap), ambiente ed etico-sociale. Quindi una scadenza indicativa di quanto il mercato sia determinato a proseguire la propria politica per la sostenibilità.

Quali requisiti analizza Mps Compact?

Antonio Fracassi: Senza entrare nel dettaglio del regolamento dello schema, possiamo dire che i **requisiti di Mps Compact sono sovrapponibili sia a quelli previsti dalla legislazione nazionale di settore e sia ai codici di condotta internazionale.**

La tendenza è stata infatti di uniformare tali ambiti normativi per consentire di conseguire simultaneamente la conformità legislativa e la certificazione dei processi e dei prodotti, evitando inutili duplicazioni.

Vale la pena di ricordare che la nuova normativa per la tenuta del nuovo *quaderno di campagna dell'Agricoltore (Qdca)*, istituito da **Agea**, introduce l'obbligo di comunicare - attraverso il portale dedicato **Sian** - le informazioni riguardanti i consumi non solo dei fitofarmaci, come avveniva in passato con il *quaderno di campagna*, ma anche di altri consumi a impatto ambientale rilevante come quelli di acqua ed energetici. Poiché tutti gli schemi di certificazione **Mps** sono orientati

alla digitalizzazione, stiamo operando affinché le nostre banche dati possano dialogare con altri sistemi informativi. **Così, le aziende tenute alla registrazione dei dati per l'ottenimento di una certificazione potranno utilizzare le stesse informazioni per comunicare con altri database,** come per esempio il *quaderno dell'Agricoltore Agea*.

C'è un tentativo di semplificare il processo di certificazione?

Antonio Fracassi: **Mps** accompagna i produttori con strumenti innovativi e volti a semplificare il compito di certificare. È interessante l'esperienza francese, dove si sono dotati dello standard nazionale **Valhor** sulla sostenibilità, legato anche alla tracciabilità di origine del prodotto. **Mps** ha definito un accordo quadro con **Valhor** per l'armonizzazione degli standard. **Un benchmark che consentirà alle aziende certificate Mps Abc di ottenere anche la certificazione Valhor.**

È un esempio di collaborazione virtuosa finalizzata a semplificare e standardizzare la dimostrazione da parte dei produttori del possesso di requisiti fondamentali evitando inutili e dispendiose complicazioni. Specialmente in favore di quelle piccole aziende che si approciano al mondo delle certificazioni di prodotto e di processo e rischiano di disorientarsi nella scelta degli standard più adeguati alle proprie caratteristiche e ai mercati di riferimento.

Le certificazioni Mps sono sempre più richieste nelle aste e dai buyer europei: note una maggiore attenzione anche in Italia?

Antonio Fracassi: Sì, soprattutto per quanto riguarda il fiore reciso. **Per questa particolare categoria il prodotto italiano è molto apprezzato all'estero, specialmente in termini qualitativi.** Ci sono realtà, soprattutto del centro Italia, che si stanno organizzando anche da un punto di vista logistico e questo tipo di certificazione li avvicina ancora di più ai mercati europei. Fra l'altro **Mps Compact è perfetta proprio per il comparto del fiore reciso italiano,** composto da molti produttori di dimensioni minime, magari solo stagionali, che si affidano a cooperative più grandi per la distribuzione. La prospettiva di includere questa tipologia di produttori nel sistema di certificazione è ricca di opportunità per il verde *made in Italy*.

► <https://my-mps.com/mps-italy>



vebi

EFFICACIA a basso impatto.

Ironite® è un'esca molluschi-granulare pronta all'uso a base di fosfato ferrico, una soluzione ideale per proteggere orto e giardino da lumache e limacce.



PROTEZIONE PROLUNGATA

FINO A **2** SETTIMANE

PRINCIPIO ATTIVO A BASSO RISCHIO

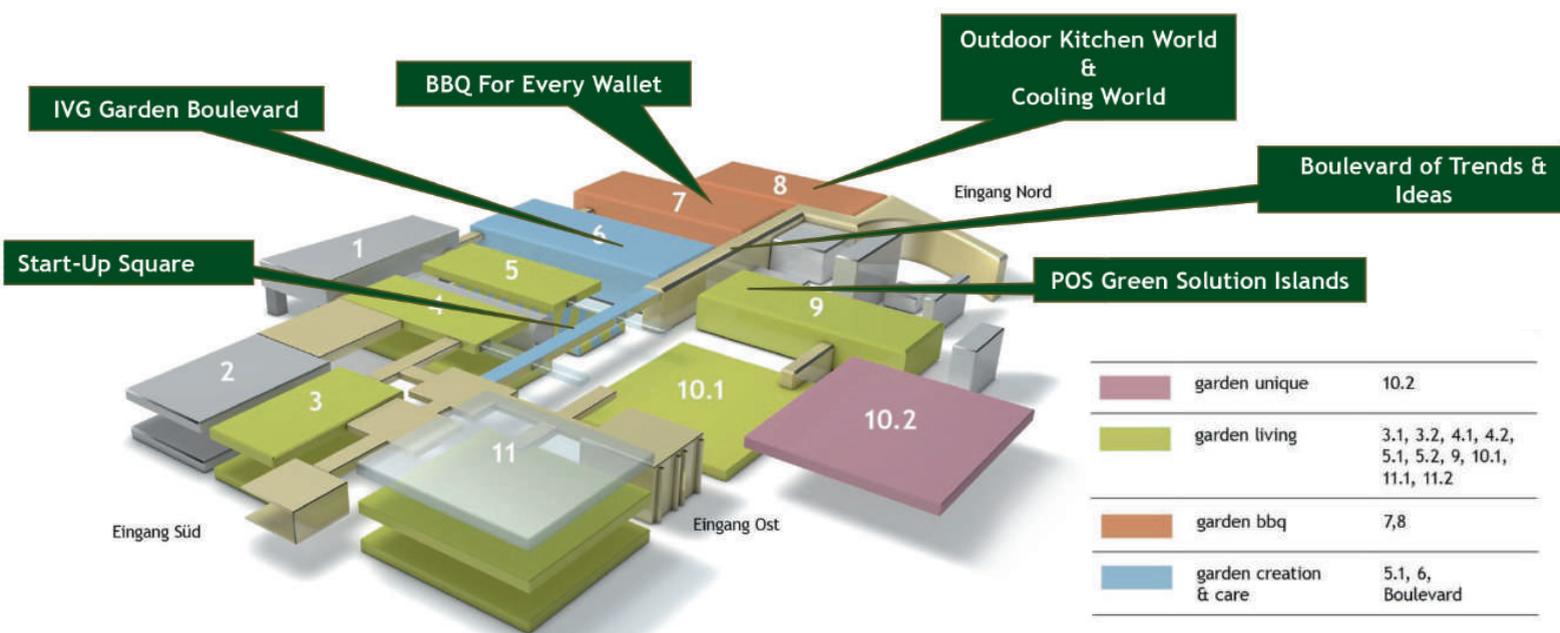
NIENTE CATTIVI ODORI O RESIDUI INDESIDERATI



Scopri il mondo Vebi Garden

FOR GREEN LOVERS

Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Leggere sempre l'etichetta e le informazioni di prodotto prima dell'uso. Il produttore declina ogni responsabilità per usi non conformi a quanto indicato in etichetta.



SPOGA+GAFA 2025

SCALDA I MOTORI

ESPOSITORI INTERNAZIONALI DA TUTTI I SETTORI DEL GIARDINAGGIO ANIMERANNO IL NUOVO TEMA CONDUTTORE DI SPOGA+GAFA, "DESIGN GARDENS", OFFRENDO INTERESSANTI VISIONI SUL FUTURO DEL GARDEN LIFESTYLE. APPUNTAMENTO DAL 24 AL 26 GIUGNO A COLONIA.

D al 24 al 26 giugno, **Spoga+Gafa** presenterà alla **Fiera di Colonia** le più recenti innovazioni per il *garden lifestyle* e si svolgerà per la prima volta da martedì a giovedì. Alla principale fiera mondiale per il giardinaggio e il barbecue verranno esposte le novità più recenti di mobili per esterni e accessori, nonché ampie varietà di soluzioni per illuminazione e ombreggiatura. Attesa una vasta platea internazionale, sia in termini di espositori sia di visitatori qualificati.

STABILE IL MERCATO DEL GARDENING TEDESCO

Secondo i dati forniti da **Ivg** (associazione tedesca che riunisce i produttori di articoli per il giardinaggio per il mercato hobbistico e professionale), dopo i cali del 2022 e 2023 il mercato del giardinaggio tedesco è rimasto tendenzialmente stabile nel 2024, trainato in particolare dai prodotti per la cura delle piante, cioè substrati di coltivazione, fertilizzanti e soluzioni per la difesa biologiche. Questo comparto vale 2,372 miliardi di euro ed è cresciuto del +7,8% nel 2024. A parte una crescita abbastanza significativa del verde vivo (+0,8%), le vendite degli altri prodotti risultano stazionarie. Questi risultati indicano che **il giardinaggio rimane molto apprezzato dai consumatori tedeschi ed è significativamente meno dipendente dalle fluttuazioni economiche** rispetto ad altri settori.

VERDE PER TUTTI I GUSTI

Pur mantenendo la consueta ripartizione nei padiglioni, **Spoga+Gafa 2025** lancia segnali innovativi grazie ad aree nuove e riformulate.

Nella nuova **Start-up Square** (Boulevard centrale) le aziende con meno di 5 anni e di 25 dipendenti avranno l'opportunità di presentare a un pubblico internazionale i propri prodotti e innovazioni.

Il **Boulevard of Trends & Ideas** (Boulevard Nord) rimane il punto d'incontro centrale per le novità di prodotto: una panoramica delle tendenze del settore, che metterà in mostra mondi tematici stimolanti e innovazioni rilevanti per il mercato.

Bbq For Every Wallet (pad.7) sarà una vetrina in cui i visitatori potranno ammirare circa 30 barbecue suddivisi in cinque categorie di prezzo e assistere a presentazioni e visite guidate giornaliere.

Gli associati di **Ivg** - partner della manifestazione - potranno esporre i propri prodotti anche nel nuovo **Ivg Garden Boulevard** (pad.6), mentre la zona **Pos Green Solution Island** (pad.9) mostrerà idee di allestimento e soluzioni per il punto vendita in tutte le stagioni.

Nel padiglione 8 **Cooling World** sarà dedicato a prodotti di refrigerazione portatili per attività all'aperto e **Outdoor Kitchen World** mostrerà i trend in materia di cucine per esterni.

Infine, una serie di eventi speciali e un programma di conferenze rinnovato offriranno ai partecipanti ulteriori opportunità di approfondimento e interazione.

► www.spogagafa.com

Linea insetticidi uso domestico e civile

Ispirati dalla scienza.
Raccomandati dai professionisti.
Realizzati per la protezione dei vostri spazi.



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



IL SUCCESSO DI UNA FORMULA VINCENTE



DAL 25 AL 27 MARZO MARSIGLIA HA OSPITATO JDC GARDEN TRENDS, LA PIÙ IMPORTANTE MANIFESTAZIONE DEDICATA AL GIARDINAGGIO FRANCESE. SIAMO ANDATI A VISITARLA PER OSSERVARE DA VICINO UNO DEI MERCATI PRINCIPALI D'EUROPA.

Jdc Garden Trends, il nuovo nome delle **Journée de Collection**, è una manifestazione sempre molto interessante perché offre la possibilità di conoscere le novità e le tendenze di un mercato, quello del garden francese, che da sempre è fonte di ispirazione per il resto d'Europa e non solo. Un mercato fatto per la stragrande maggioranza di grandi operatori, molti con un respiro internazionale, ma al contempo con la voglia e la capacità di cercare nuove idee e soluzioni.

La manifestazione è stata un successo: **i 365 espositori presenti, su un'area espositiva di oltre 25.000 mq, hanno attirato più di 1.200 buyer in rappresentanza di tutto lo spettro della distribuzione francese.** Durante la nostra visita abbiamo avuto modo di incontrare **Auchan, Leroy Merlin, Carrefour, Gamm Vert e Truffaut**, nomi che testimoniano una qualità altissima dei visitatori e la presenza di tutte le realtà della filiera. Nonostante il mercato stia vivendo una fase di sostanziale stagnazione, con alcuni operatori storici che stanno attraversando un momento difficile, la presenza dei direttori d'acquisto francesi è stata massiccia e soprattutto nella seconda giornata gli stand hanno avuto un flusso di visitatori costante. L'ingresso riservato a buyer ed espositori si è dimostrato ancora una volta vincente, consentendo ai visitatori di dedicare il giusto tempo agli incontri agli stand e alle tante occasioni di approfondimento, agli espositori di presentare al meglio i propri prodotti e all'organizzazione di offrire un servizio *all inclusive*, con molte postazioni bar e ristorazione aperte tutto il giorno.

Grande successo ha avuto l'area esterna, favorita

da un clima primaverile, **con la zona dedicata ai barbecue che ha fatto la parte del leone**, per numero sia di espositori sia di visitatori, a testimonianza della voglia delle persone di godersi gli spazi aperti dopo una primavera 2024 climaticamente disastrosa anche in Francia.

L'Italia era presente con 33 espositori, di gran lunga la nazione straniera più rappresentata, e in generale la soddisfazione è stata palpabile. Come detto, la congiuntura economica non è delle più favorevoli e soprattutto alcuni articoli (come le piscine) stanno ancora scontando la "sbornia" del periodo pandemico, ma i produttori italiani hanno saputo anche quest'anno attirare l'attenzione dei visitatori grazie alla loro capacità di proporre continuamente novità e innovazione.

Pochi invece i visitatori italiani, sicuramente in calo vistoso rispetto a quando la stessa manifestazione si teneva a Parigi, probabilmente dovuto al fatto che Marsiglia è collegata meno bene rispetto alla capitale, ma sicuramente è un peccato in quanto si tratta di un'ottima occasione per fare il punto sulla direzione che sta prendendo un mercato che detta le tendenze a tutta Europa.

Tra i trend più interessanti segnaliamo la predominanza del color glicine, fortemente rilanciato dalla serie televisiva di grande successo *Bridgerton* che ha molte scene ambientate in un giardino di glicini in fiore. Molto presente e ricercata anche la dalia rossa, il fiore protagonista dell'arredo urbano parigino durante le olimpiadi e oggi molto richiesto dai consumatori francesi proprio con il nome di "fiore olimpico".

► www.jdcgardentrends.com



ALLA BASE DI UN MONDO PIÙ VERDE



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 CO₂, fornendo alle piante esattamente ciò di cui hanno bisogno per una crescita sana.





Insetticida concentrato

ZAPI ZANZARE BIA Verde

+
FINO A 3
SETTIMANE
SENZA
ZANZARE*

*Per zanzare comuni e tigre.

Comunicazione riservata ad Agenti di vendita, operatori professionali e personale tecnico. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto



Informazioni: numero verde 800-015610

www.zapigarden.it

Zanzare?

ZAPI RISPONDE

L'obiettivo di Zapi è quello di proteggere le persone, nell'ambiente in cui vivono e lavorano, dalla minaccia dei parassiti, con prodotti efficaci e sostenibili.



Laboratori di ricerca e sviluppo ZapiLabs, Padova.

La mission di Zapi è di proteggere le persone da insetti e parassiti dannosi per l'ambiente e la salute e negli anni questa vocazione ha portato l'azienda ad essere tra le principali realtà italiane nella ricerca, sviluppo e produzione interna di prodotti biocidi per la lotta agli insetti e roditori con una distribuzione in Italia e in oltre 60 paesi nel mondo.

Per perseguire la propria mission l'azienda si è dotata, con un importante investimento agli inizi degli anni 2000, di un centro ricerche, ZapiLabs, che mette a punto nuovi prodotti e nuove formulazioni, collaborando anche con numerose università italiane.

L'investimento di Zapi in ricerca sviluppo è nel corso degli anni aumentato notevolmente al fine di mettere a punto nuovi prodotti sempre più rispettosi dell'uomo e dell'ambiente, ma ugualmente efficaci e in grado di risolvere i problemi derivanti dai parassiti ambientali. I Tecnici Zapi si avvalgono di un team di esperti in Regulatory Affairs per un supporto normativo continuo e aggiornato allo sviluppo e al mantenimento dei prodotti sul mercato nel rispetto delle leggi e dei regolamenti relativi alla loro produzione, commercializzazione, utilizzo e smaltimento. Svolgono ruolo cruciale nel garantire che gli insetticidi e i rodenticidi siano utilizzati in modo sicuro e responsabile, tutelando la salute umana e animale e l'ambiente.

LA ZANZARA

La Ricerca e Sviluppo ZapiLabs negli ultimi anni si è focalizzata molto sul tema insetti volanti e in particolar modo sulla zanzara che, oltre ad essere un insetto particolarmente fastidioso perché impedisce la normale vita in giardino e spazi esterni della casa, è anche portatore di importanti e pericolose malattie. I cambiamenti climatici degli ultimi decenni hanno visto un notevole incremento della sua presenza praticamente quasi tutto l'anno in certe regioni d'Italia così come la proliferazione incontrollata di specie aliene (Zanzara tigre); tutto ciò ha determinato un vero e proprio **allarme per la salute umana**, soprattutto in alcune aree del Paese, dove vengono spesso segnalati focolai di infestazioni anche molto pericolosi di *Dengue*, *Chikungunya*, *Zika* e *West Nile*.

Zapi, negli anni, si è specializzata per offrire ai propri rivenditori molte soluzioni per la lotta alla zanzara, indoor e outdoor, da una gamma completa di **insetticidi concentrati**, ai **pronti uso**, ai **larvicidi naturali** e di derivazione chimica e non ultimo, grazie all'entrata di Fumakilla, una serie di **dermorepellenti ed elettromanatori a marchio Vape** che vengono distribuiti in esclusiva dalla rete vendita Zapi Garden nei garden center, agrarie e consorzi. Resta ferma la raccomandazione di suggerire al consumatore, prima dell'utilizzo

di un insetticida adulticida contro le zanzare, di fare **prevenzione** e quindi di ricorrere agli insetticidi solo per "legittima difesa" nel caso in cui le infestazioni raggiungano livelli molto alti e la cui conseguenza possa considerarsi pericolosa per l'uomo a causa della possibilità di contrarre malattie gravi. Zapi raccomanda, quindi, l'adozione delle "best practice" che si possono leggere nel sito zapizanzare.it dedicato al consumatore finale.

LA FORMAZIONE

Al fine di trasferire queste informazioni ai rivenditori e di dotarli di proposte di valore valide che diano "plus" concreti nella fase della vendita, Zapi ha recentemente lanciato **Zapi Web Academy**: un format di brevi webinar, pillole di formazione su specifici temi quali zanzare, formiche, mosche, vespe e altri.

L'azienda crede fortemente nella vendita assistita nel mercato specializzato in cui Zapi opera da sempre: il consiglio del rivenditore al consumatore finale è, e rimarrà sempre, un elemento importante, di qualità e distintivo. **Zapi Web Academy** vuole infatti essere di aiuto per formare ed aggiornare costantemente i rivenditori, così che possano consigliare al meglio la soluzione più adatta alle esigenze dei consumatori.

DAI LABORATORI ZAPILABS

Zapi Zanzare BIA Verde è il prodotto di punta Zapi Garden nella lotta alle zanzare.

La sua formulazione è stata progettata con l'obiettivo di fornire all'utilizzatore un prodotto con **una classificazione più favorevole**, mantenendo elevati standard di efficacia. Questo insetticida concentrato è stato progettato con solventi ed emulsionanti non classificati in micro-emulsione acquosa, combinazione che abbassa in formula la quantità di solventi a favore della presenza di acqua.

Zapi Zanzare BIA Verde è il primo insetticida Zapi contenente Pralletrina, principio attivo piretroide con **elevato potere abbattente e snidante** che agisce per contatto interagendo velocemente con il sistema nervoso delle zanzare che trovano riparo nella vegetazione. Zapi Zanzare BIA Verde ha un'azione residuale che garantisce **protezione dalle zanzare fino a 3 settimane** ed è efficace contro un'ampia gamma di insetti.



Laura Roscioli
Strategic Marketing Manager
Product Manager Insect Control Zapi



ZAPI SPA - Via Terza Strada 12 - 35026 Conselve (PD)

www.zapigarden.it - Informazioni: numero verde 800-015610



NIENTE CONTRIBUTO AMBIENTALE PER I VASI PER IL FLOROVIVAISMO

Lo scorso 2 aprile **Conai** ha precisato in una lettera inviata a **Coldiretti** che “i vasi impiegati nei rapporti tra imprese come fattori produttivi vengono già esclusi dalla classificazione di imballaggi” indipendentemente dal loro spessore e “con l’applicabilità del nuovo Regolamento UE 2025/40, saranno espressamente esclusi dalla classificazione di imballaggio”. Il 22 novembre scorso infatti l’Unione Europea, approvando il nuovo Regolamento 2025/40 sugli imballaggi, aveva recepito l’emendamento avanzato dalle italiane **Coldiretti** e **Filiera Italia**, che invitava a considerare i vasi per i florovivaisti come *beni strumentali* alla coltivazione e non “imballaggi”, escludendoli quindi dal Contributo Ambientale Conai (Cac). Una vittoria per il

florovivaismo italiano che ha scongiurato la possibilità di un ulteriore onere sul costo delle piante, già soggette in questi anni ad aumenti di prezzo legati a fattori esterni.

“Ancora una volta l’azione di **Coldiretti** è stata determinante per tutelare il reddito delle nostre imprese e mantenere la competitività di uno dei settori più forti dell’agroalimentare italiano - ha spiegato **Mario Faro**, presidente della **Consulta Nazionale Florovivaismo di Coldiretti** -. Difendere il florovivaismo italiano significa sostenere un comparto in cui l’impegno per la sostenibilità ambientale è tra i più alti d’Europa”.

“Questa esenzione - aggiunge **Luigi Scordamaglia**, amministratore delegato di **Filiera Italia** - rappresenta un esempio concreto di

come il lavoro sinergico tra istituzioni e filiere produttive possa portare a risultati tangibili per le imprese. Sostenere il florovivaismo significa rafforzare un comparto strategico del made in Italy, fortemente legato ai territori”.

“Ci siamo opposti con fermezza all’applicazione del contributo sui vasi - sottolinea **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro** e coordinatrice della **Consulta** -. Un’ulteriore tassa avrebbe colpito ingiustamente agricoltori e florovivaisti, riducendo margini e competitività. La comunicazione di **Conai** a **Coldiretti** mette la parola fine sulla possibilità che sui vasi utilizzati nel florovivaismo venga applicato il Contributo Ambientale”.

<https://assofloro.it/>

FLORA HOLLAND SCEGLIE IL VERDE CERTIFICATO

Il 2 aprile **Royal Flora Holland**, la cooperativa olandese che gestisce le aste di florovivaismo, ha pubblicato le nuove norme sulla sostenibilità, frutto della decisione assunta dalla direzione il 21 marzo. Si tratta di una svolta storica poiché prevede l’esclusione dalle aste, entro fine 2027, dei produttori florovivaistici non conformi ai parametri indicati da **Fsi - Floriculture Sustainability Initiative**: non si tratta quindi solo delle certificazioni ambientali, ma anche sociali e relative alle buone pratiche agricole (Gap). Il tutto a partire dall’1 gennaio 2026, con alcune deroghe fino a luglio 2027. L’accelerazione è stata impressa dopo che **Fsi** ha annunciato accordi con **Mps** per formule di certificazione per le piccole imprese e con **Food Plus**, la società che gestisce lo standard di certificazione internazionale

Global Gap. Il nuovo passo di **Flora Holland** va verso il 100% di offerta certificata: oggi rappresenta i tre quarti del fatturato.

Il nuovo regolamento è destinato a ulteriori modifiche in futuro e viene precisato nell’introduzione: “Attualmente queste normative sulla sostenibilità riguardano solo la certificazione, ma in futuro potrebbero essere ampliate per includere altri aspetti della sostenibilità”. Inoltre in un nota del paragrafo “Il programma dei piccoli coltivatori” è scritto: “A tempo debito, la certificazione sociale diventerà obbligatoria anche per i paesi non a rischio (nord del mondo)” e quando sarà entrata in vigore “sarà inclusa in tutti gli audit previsti dal programma per i piccoli coltivatori”.

www.royalfloraholland.com





PRONTO A CAMBIARE?

SCEGLI LA FORZA DELLA NATURA!



Scegli la **Linea Naturale** di Albagarden: soluzioni **efficaci e sicure**, nel pieno rispetto dell'**ambiente**.

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

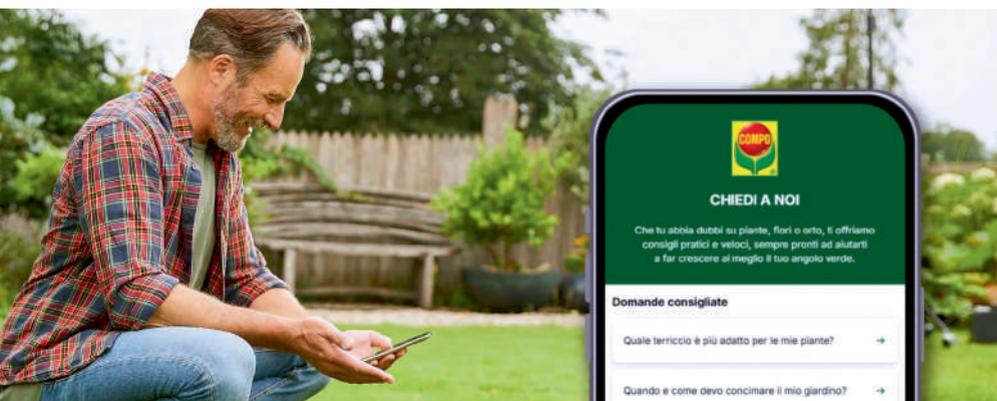
alba **GO**
RISOLVI IN 3 CLICK!



Scopri il nuovo servizio su
www.albagarden.it



"CHIEDI A NOI!": COMPO LANCIA IL CHATBOT DEL VERDE



Lo scorso aprile **Compo** ha annunciato il lancio del nuovo servizio digitale "**Chiedi a noi!**", un *chatbot* per offrire assistenza agli utenti in materia di giardinaggio. Oltre a fornire risposte circostanziate a domande personalizzate, indirizza l'utente verso altre risorse del sito, come manuali e guide online.

Rielaborando le informazioni altamente qualificate presenti sul sito internet **compo-hobby.it** e le raccomandazioni sui prodotti, il *chatbot* si rivela uno strumento personalizzato indispensabile per i giardinieri amatoriali. Si fonda sull'intelligenza artificiale generativa, addestrata esclusivamente con informazioni provenienti

dagli esperti di **Compo**. Un'attenzione che evita il rischio, connesso a questo tipo di strumenti, di diffondere informazioni errate. La selezione delle fonti e il continuo aggiornamento dei dati di addestramento assicurano risposte di alta qualità.

"Il *chatbot* - ha spiegato **Stephan Roth**, head of communication & e-commerce di **Compo** - viene costantemente aggiornato in base alle nuove richieste degli utenti e ai contenuti forniti dai nostri esperti, garantendo così risposte precise e sempre attuali. In questo modo, la promessa di qualità di Compo è mantenuta anche in questo nuovo formato di dialogo. Il nostro *chatbot* assicura agli utenti informazioni accurate e di alta qualità, personalizzate secondo le loro esigenze".

www.compo-hobby.it



RISANAPIANTA

RISANAPIANTA È UN PRODOTTO NATURALE A BASE DI LIEVITI E ALGHE (ASCOPHYLLUM NODOSUM) CHE MIGLIORA LA PRODUZIONE E LA RESISTENZA DELLE PIANTE, EQUILIBRANDO ORMONI E NUTRIZIONE. È UTILIZZABILE IN FRUTTICOLTURA, VITICOLTURA, ORTICOLTURA E AGRICOLTURA BIOLOGICA.



PRIMA DELL'UTILIZZO

DOPO L'UTILIZZO

RISANAPIANTA È COSTITUITO DA AMINOACIDI, CARBOIDRATI, VITAMINE, SOSTANZE ORMONOSIMILI NATURALI, COMPOSTI FITOCROMATICI, OLTRE CHE DA AZOTO ORGANICO E CARBONIO.

bavicchi

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

GLI ACQUISTI SU SMARTPHONE SUPERANO QUELLI DA PC

Gli acquisti online da cellulare hanno superato per la prima volta quelli da *desktop* (51,4%) a livello globale. In Italia la percentuale si ferma al 42,1% ma è in aumento.

Il *trend* è spinto dall'uso di *app* "one click" che semplificano il processo d'acquisto, memorizzando i dati di pagamento e consegna del cliente e stimolando l'acquisto tramite notifiche. Una strategia che dimostra un tasso di conversione superiore ai siti

web tradizionali. Lo spiega il report **E-commerce Italia 2025** di **Casaleggio Associati** diffuso lo scorso aprile.

Il report stima in 85,4 miliardi di euro il valore delle vendite online in Italia nel 2024, con una crescita del 6% annuale a fronte dell'inflazione al 2,33%. Il settore "casa e arredamento" ha sviluppato 3,371 miliardi di euro di vendite, con una crescita del 12% e un aumento medio dei prezzi dell'8%.

Nel panorama dell'e-commerce italiano emergono alcuni *trend* significativi che vedranno una forte accelerazione entro il 2025, come l'utilizzo dell'AI da parte delle aziende per migliorare la *customer experience* e l'importanza attribuita alla sostenibilità e ai valori etici nelle decisioni d'acquisto.

www.casaleggio.it

ALBA GO: IL NUOVO SERVIZIO SMART DI ALBAGARDEN PER CHI AMA IL VERDE

Albagarden ha presentato **Alba Go**, un innovativo servizio online pensato per semplificare l'acquisto dei prodotti per la cura di orti e giardini.

Consente di trovare in meno di un minuto la soluzione ideale ai problemi delle piante, come parassiti, ingiallimento delle foglie o terreno impoverito.

L'utente seleziona il problema da risolvere e visualizza subito il prodotto più adatto, acquistabile in pochi *click*.

Una soluzione ideale anche per chi non ha conoscenze specifiche, che grazie ai suggerimenti degli esperti evita errori o acquisti sbagliati.

www.albagarden.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Forbici per potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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

NEWS

LE FORGIATE

ART. 951

100% MADE IN ITALY

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

E-COMMERCE: BENE MA NON BENISSIMO

Il mercato e-commerce B2C in Italia continua la sua espansione nel 2025, con un tasso di crescita del +6% e un giro d'affari di 62,2 miliardi di euro. Di questi "solo" 40,1 miliardi di euro sono destinati all'acquisto di prodotti "fisici" (+6%), mentre i restanti 22,1 miliardi (+8%) rappresentano l'acquisto di servizi immateriali (assicurazioni, viaggi, ecc.). Si stima che la *market share* dell'e-commerce nel segmento dei prodotti salirà all'11,2% nel 2025, in aumento rispetto al 10,7% del 2024. È quanto emerge dalle ultime indagini dell'**Osservatorio e-commerce B2C** di **Netcomm** e **School of Management del Politecnico di Milano** e dalla ricerca **Netcomm Net Retail 2025**.

I consumatori online italiani consultano in media 4 *touchpoint* prima di effettuare un acquisto. Di questi, 2 sono legati a contenuti prodotti direttamente dai *brand*, come i loro siti web o *app* (50,3%) e i loro e-commerce (44,2%). I restanti 2 *touchpoint* sono riferiti a contenuti indipendenti, tra cui motori di ricerca (55,7%), recensioni (50%) e comparatori (40%). I *social media* rimangono una fonte importante di orientamento per circa un acquisto su quattro (29,8%).

L'omnicanalità tra web e "negozio fisico" è sempre più rilevante: 4 decisioni di acquisto nel negozio su 10 sono influenzate dall'interazione digitale, mentre 1 decisione d'acquisto online su 4 è influenzata dalla visita nello store fisico.

www.netcommforum.it

bama[®]

100% MADE IN ITALY

vasi
Onnda



Ama il tuo giardino



www.bamagroup.com

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com

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

Qlima

La giusta qualità dell'aria



Qlima permette a tutti di sentirsi a proprio agio negli ambienti. I nostri prodotti, pratici e adatti ad ogni stile, consentono di creare facilmente un clima su misura. Sia che si voglia regolare la temperatura, l'umidità o purificare l'aria, Qlima ha la soluzione.

Umidificatori



De-Umidificatori



Purificatori



Lo specialista del clima

COME PROMUOVERE IL "MADE IN..."

Le recenti minacce di dazi doganali da parte dell'amministrazione **Trump** ai danni del Canada hanno stimolato una risposta energica in difesa delle produzioni nazionali: fornendo interessanti spunti sulle tecniche che potremmo utilizzare anche in Italia per promuovere il *made in Italy*.



IS THIS CANADIAN.CA

Take a picture of your product. Find out if it's Canadian!

Take a Picture

Merita una menzione l'*app Is This Canadian?* che permette di inquadrare un codice a barre, un logo o il *pack* di qualsiasi prodotto, per avere in risposta informazioni sui proprietari dei *brand* e sui siti produttivi. Se un prodotto non è stato realizzato totalmente in Canada, l'*app* suggerisce delle alternative nazionali.

<https://isthiscanadian.ca>

BUON SUCCESSO PER ZOOMARK

Dal 5 al 7 maggio si è svolto **Zoomark**, evento di riferimento per il settore *pet* in Europa, con 1.300 espositori internazionali e visitatori da tutto il mondo. Presentata la XVIII edizione del **Rapporto Assalco-Zoomark**: nel 2024 i prodotti per l'alimentazione di cani e gatti hanno sviluppato in Italia un giro d'affari che ha superato i 3,1 miliardi di euro, con un aumento a valore del 3,7% sul 2023.

www.zoomark.it

I PRODUTTORI DI VASI ITALIANI CHIEDONO LA BIENNALITÀ DI SPOGA+GAFA

La richiesta della biennalITÀ della mostra **Spoga+Gafa** di Colonia torna ad agitare le industrie italiane. Diciassette produttori di vasi hanno infatti deciso di comune accordo di non partecipare all'edizione di quest'anno, prevista dal 24 al 26 giugno, e di affrontare la fiera leader in Europa soltanto biennalmente, negli anni pari.

Le aziende che hanno lanciato e aderito alla proposta sono, in ordine alfabetico: **Antico Mestiere, Degrea, Deroma, Elbi, Epoca, Euganea Vasi, Euro3Plast, Ics, Idel, Metallurgica Buzzi, Nicoli, Npa, Plastecnic, Stefanplast, Telcom, Vaseria di Casteggio e Veca.**

www.spogagafa.com

FLORMART "TORNA" A PADOVA DAL 25 AL 27 SETTEMBRE

L'accordo tra **Fiere di Parma** e **Padova Hall** per il rilancio della mostra storica padovana **Flormart** deve avere qualche problema. Dopo tre edizioni e l'annuncio della nascita, a Parma, dal 15 al 17 ottobre di **Greenitaly** (*Salone del Florovivaismo e del Paesaggio*), è toccato a **Padova Hall** annunciare l'edizione 2025 di **Flormart**, a Padova, dal 25 al 27 settembre.

*"Flormart combina l'eredità di una grande storia con la capacità di trovare risposte innovative alle nuove sfide del mercato e di guardare agli sviluppi futuri del mondo del florovivaismo - ha spiegato **Nicola Rossi**, presidente di **Padova Hall** -. Stiamo preparando un'edizione molto ricca, stiamo registrando già una buona risposta da parte di aziende e operatori. **Flormart** è nata a Padova e continua a essere legata alla sua zona di origine".*

Il comunicato stampa ufficiale precisa che "Nel padovano il settore conta più di 400 aziende produttrici, di cui una cinquantina nel di-

stretto florovivaistico di Saonara, e un fatturato di circa 75 milioni di euro, pari al 30% del totale del Veneto. E proprio il connubio e il dialogo continuo con lo storico distretto, che riunisce aziende che operano da molte generazioni, specializzate in particolare nella produzione di roseti e alberi da frutto, sarà uno dei temi centrali di **Flormart 2025**".

www.flormart.it

VIENI A TROVARCI
AL BUYER POINT 2025
AREA CONSORZIO MADE4DIY

BUYER POINT
21ª EDIZIONE - 28 MAGGIO 2025 - EAST END STUDIOS - MILANO



PROLINE CARRELLI AVVOLGITUBO PROFESSIONALI TOP QUALITY

La nuova gamma di carrelli avvolgitubo in metallo **PROLINE** rappresenta la qualità del marchio **IPIERRE**. Solidità del telaio, robustezza di tutti i componenti, accuratezza nel processo produttivo e **possibilità di configurare diversi optional** sono caratteristiche rilevanti dell'ampio assortimento.



ProLine "A554", in lamiera pre-zincata che ne garantisce l'**anticorrosione**.

Il sistema di fissaggio del rullo sul telaio in metallo conferisce **praticità d'uso e resistenza**.

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



IPIERRE®
GARDEN

IPIERRE SYSTEM SRL

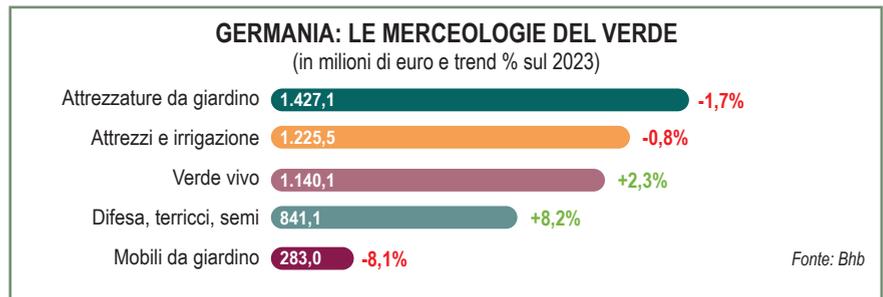
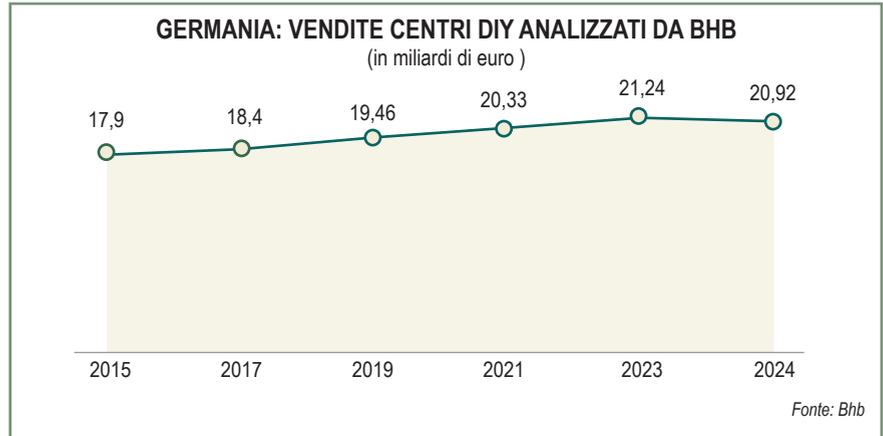
Via Ca' di Mazzè 18 - 37134 Verona - Italy
Tel. + 39 045 8750388 Fax + 39 045 9251091
info@ipierre.eu / www.ipierre.eu

GERMANIA: CRESCE IL VERDE VIVO NEI CENTRI DIY

L'associazione tedesca che riunisce i centri bricolage (**Bhb**) ha pubblicato uno studio dedicato all'evoluzione del canale Diy nei mercati tedesco, austriaco e svizzero.

I centri bricolage analizzati da **Bhb** hanno sviluppato nel 2024 un giro d'affari di 20,92 miliardi di euro, con un calo del -1,5% rispetto all'anno precedente. Si tratta di un campione significativo poiché la stessa **Bhb** stima in 25,04 miliardi il fatturato totale dei centri bricolage in Germania nel 2024. Dopo il costante sviluppo dal 2015 al 2020, nell'ultimo biennio le vendite hanno segnato un indice negativo: -3,1% nel 2023 e -1,5% nel 2024. È interessante segnalare che la categoria maggiormente cresciuta nel 2024 è stata quella dei prodotti per la cura del verde (difesa, nutrizione, terricci, semi, ecc.) con un +8,2%. Anche il verde vivo (+2,3%) risulta tra le poche categorie in crescita.

www.bhb.org



La Qualità per la Natura



NUTRIMENTO del SUOLO per VERDURE SANE e GUSTOSE



Per ORTI BIOLOGICI
Ad elevato contenuto di SOSTANZA ORGANICA



Fertilizzanti completi per TUTTE le PIANTE
Per uno sviluppo costante e rigoglioso. Arricchiti con microelementi

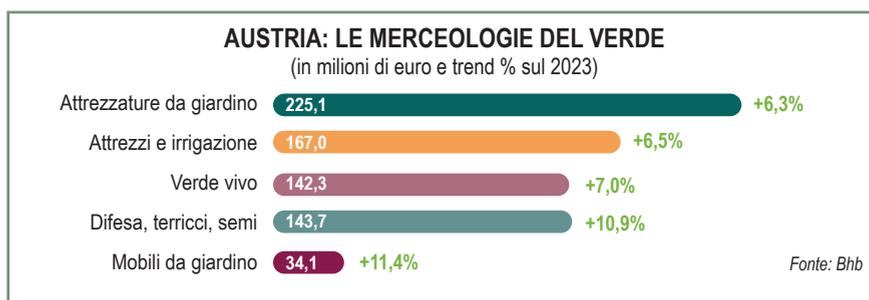
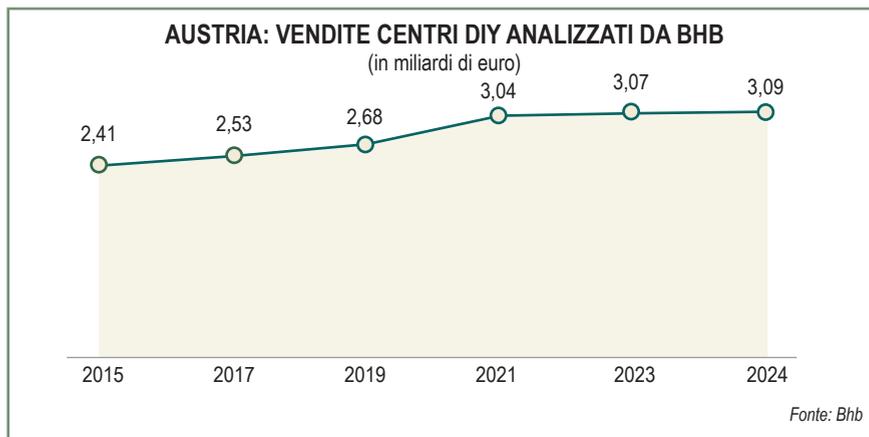


AUSTRIA: BENE IL GIARDINAGGIO NEL 2024

L'associazione tedesca **Bhb** ha analizzato anche i centri bricolage austriaci, rilevando un interessante aumento delle vendite (+0,9%) nel 2024. Un dato in controtendenza rispetto alle economie europee più evolute. Con 3,09 miliardi di euro supera il risultato del 2020 pandemico (2,97 miliardi di euro).

È maggiormente interessante l'analisi dell'andamento delle categorie merceologiche: a fronte di un mercato della "casa" che stenta, con le piastrelle a -13,7% e i mobili a -8,1%, spicca il mercato del *gardening* in positivo su tutte le categorie di prodotto. In particolare i mobili da giardino (+11,4%) e i prodotti per la cura del verde (difesa, nutrizione, terricci e sementi con +10,9%). Ma sono ampiamente positivi anche il verde vivo (+7,0%), gli utensili manuali e l'irrigazione (+6,5%) e le attrezzature da giardino (+6,3%).

www.bhb.org



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

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

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



MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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

ORGANIZZAZIONE **ORLANDELLI**

segui su

info@orlandelli.it
 (+39) 0376 960311

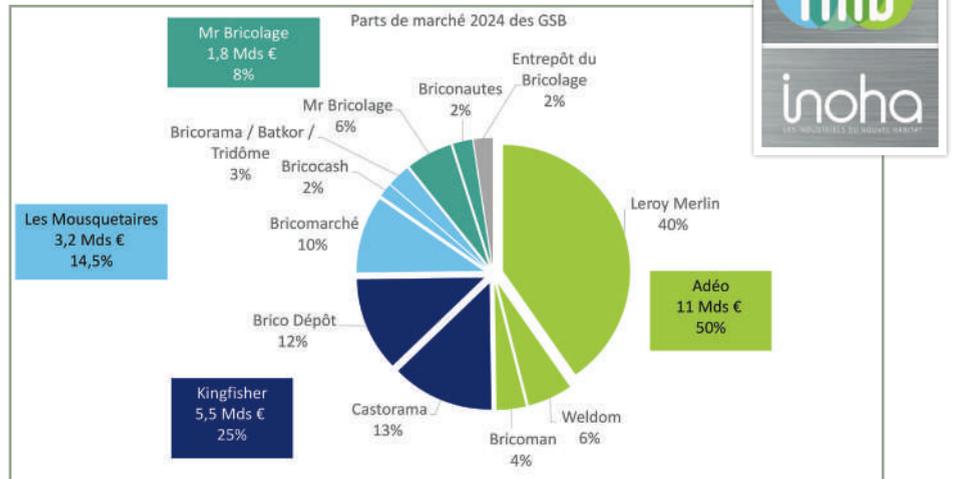
shop online
orlandelli.it



FRANCIA: -4,7% IL GARDENING NEI CENTRI BRICO

I centri bricolage francesi hanno chiuso il 2024 con un giro d'affari di 22,1 miliardi di euro, pari a un calo del 4,3% rispetto al 2023. Nonostante il rallentamento, il settore risulta in crescita rispetto al periodo pre-Covid. Lo spiega il report dedicato al mercato francese del bricolage nel 2024 presentato il 29 aprile dalle associazioni **Fmb** (la federazione dei centri Diy francesi) e **Inoha**.

Le famiglie di prodotto riconducibili al giardinaggio sono in linea con il *trend* negativo generale (-4,7%), a causa delle condizioni meteorologiche sfavorevoli che hanno limitato le vendite di alcune categorie: come l'irrigazione (-15%), gli arredi per esterno (-12%) e le piscine (-23%). In totale i centri Diy hanno sviluppato un fatturato di 3,2 miliardi di euro, pari al +20% rispetto al 2019 pre-pandemico. Le vendite nel 2024 sono state trainate dalle buone performance di tagliasiepi (+18%),



decespugliatori (+12%) e tosaerba elettrici e robotizzati (+16%).

Rispetto al mercato italiano, è impressionante il processo di concentrazione della distribuzione Diy francese: i primi tre gruppi, pur con differenti insegne, controllano quasi il 90% delle vendite totali del canale. **Groupe Adeo** con

11 miliardi di fatturato e le insegne **Leroy Merlin**, **Weldom** e **Bricoman** controlla il 50% della *market share*. Seguono **Kingfisher** con il 25%, diviso tra le catene **Castorama** e **Brico Dépôt**, e **Le Mousquetaires** con il 14,5% e le insegne **Bricomarché**, **Bricocash** e **Bricorama**.

<https://fmbricolage.com/>



SIL-UP®

ORTO E GIARDINO IN PIENA SALUTE!



BIODEGRADABILE



TRIPLICE AZIONE
CONTROLLA FUNGHI, ACARI E INSETTI



PER ORTO E GIARDINO



NO INTERVALLO DI RACCOLTA

E NESSUN NUMERO MASSIMO O MINIMO DI TRATTAMENTI



LUNGA DURATA E ZERO EFFETTI DI RESISTENZA

LIBERO USO

- NON È UN PRODOTTO FITOSANITARIO
- NON È UN FERTILIZZANTE
- NON È UN CORROBORANTE
- NON È UN PMC NÉ BIOCIDA
- NON È UN ADDITIVO ALIMENTARE



Chiedi all'Agronomo
È il servizio online di Copyr completamente gratuito ed aperto a tutti.



QUALITÀ MADE IN ITALY



GARDEN & HYDRO

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

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

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



IPIERRE®

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



IL GARDENING RAPPRESENTA IL 50% DELL'OFFERTA DI **BUYER** POINT

LA FORMULA INNOVATIVA, LO SVILUPPO INTERNAZIONALE E L'EFFICIENZA DEGLI INCONTRI B2B FANNO DI BUYER POINT UN APPUNTAMENTO STRATEGICO PER SVILUPPARE NUOVE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS E CONSOLIDARE LE RELAZIONI COMMERCIALI. ANCHE QUEST'ANNO IL MERCATO DEL GARDENING È BEN RAPPRESENTATO, SUL FRONTE SIA DELLA DOMANDA SIA DELL'OFFERTA.

Nato nel 2008 all'interno della fiera Sun dedicata all'outdoor, l'appuntamento milanese, giunto alla sua 21esima edizione, conferma anche quest'anno la sua attenzione a favore del mercato del giardinaggio. Il 53% dei brand presenti all'edizione 2025 di Buyer Point comprende infatti **soluzioni per la cura del verde e del giardino e arredi e tecnologie per la vita all'aria aperta**.

Le merceologie del giardinaggio, spesso strettamente legate a un servizio di assistenza personalizzato, riscontrano grande interesse da parte dei gruppi distributivi organizzati specializzati nel bricolage e nel giardinaggio, cioè il target a cui è dedicato l'evento milanese.

È significativa in questo senso la partecipazione di tutte le insegne italiane specializzate nel giardinaggio: hanno infatti confermato la presenza il 28 maggio a Milano i consorzi Giardinia e Garden Team (che riuniscono insegne come Viridea, Flover e Fasoli Piante), la catena Tutto-giardino e garden center rilevanti a livello nazionale come Giardineria, Peraga Garden Center e Agricola Home & Garden. A questi si affiancano i buyer specializzati nel giardinaggio delle catene bricolage e i grossisti protagonisti della distribuzione nelle ferramenta.

UN FORMAT VINCENTE: MATCHMAKING E NETWORKING

Il mondo del gardening apprezza la formula innovativa di Buyer Point: una giornata intensiva di incontri *one-to-one* tra produttori e buyer, con appuntamenti prefissati online, per ottimizzare tempi e costi per tutti i partecipanti.

A differenza delle fiere tradizionali, Buyer Point si concentra sull'efficienza degli incontri d'affari per permettere un'interazione diretta e mirata. Questo approccio ha reso l'evento milanese un punto di riferimento per le aziende che cercano opportunità concrete di business.

A questa caratteristica va aggiunto che dal 2015 Buyer Point ha assunto un profilo sempre più internazionale. Anche nell'edizione 2025 il 25% dei buyer arriverà dall'estero, con oltre 100 operatori internazionali presenti. L'impegno assunto dagli organizzatori verso l'internazionalizzazione dell'evento ha ampliato le opportunità per le aziende italiane di espandersi sui mercati esteri e per i fornitori stranieri contraddistinti da un'alta qualità di entrare nel mercato italiano.

➤ 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

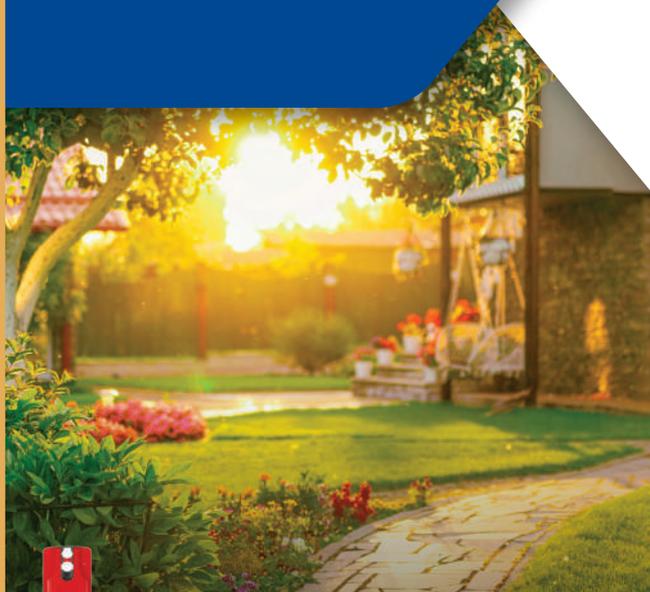
SINCE 1860
PREP

Zanzarella

Ballerina

**DRAGO
PULISAN**

Vim



**I migliori alleati
contro gli insetti**



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

**Prenditi cura della casa
e degli ambienti che ami**

GOLDEN SPONSOR

IL CENTRO DELL'IMPORT-EXPORT EUROPEO

TRA I PARTECIPANTI A BUYER POINT DI MILANO IL 28 MAGGIO COME OGNI ANNO NON MANCANO LE NOVITÀ, IN PARTICOLARE TRA I DISTRIBUTORI ESTERI CHE ORMAI SONO DIVENTATI UNO DEI FOCUS DELL'EVENTO. TRA I NOMI "STORICI" E QUELLI NUOVI SONO ATTESI PIÙ DI 30 IMPORTATORI E DISTRIBUTORI. ELENCHIAMO DI SEGUITO QUALI SONO LE NOVITÀ PIÙ INTERESSANTI.



THAU (Belgio): il grossista belga, che visita **Buyer Point** già da diversi anni, quest'anno presenterà ai fornitori un nuovo progetto di collaborazione internazionale, che gli permette di offrire i propri servizi anche in Francia, Germania e Olanda, rendendolo un partner strategico per le aziende interessate ai mercati del Nord Europa.



PELED (Israele): grossista e distributore di marchi importanti del mondo della ferramenta come Kaercher o la canadese Signet, **Peled** fornisce più di mille negozi in Israele, rivolgendosi a un mercato professionale affiancando grandi *brand* a piccoli produttori, sempre puntando su una qualità molto elevata, favorita anche dalla buona capacità di spesa del suo bacino di utenza.



MURATI MERCHANDISING (Francia): società specializzata nell'allestimento di lineari nella grande distribuzione, lavora con le grandi insegne brico del suo territorio (**Leroy Merlin** e **Castorama** su tutte) grazie alle migliaia di referenze che è in grado di offrire e alla propria capacità di rinnovare costantemente la propria offerta.



HONEST GENERAL TRADING (Romania): diventato in pochi anni il leader indiscusso in Romania nella distribuzione degli articoli brico-garden, **Honest General Trading** è uno dei partner più importanti per **Hornbach**, **Leroy Merlin**, **Brico Depot**, **Carrefour**, **Kaufland** e **Auchan**, che serve in poche ore grazie ai suoi 8 centri logistici distribuiti in tutta la Romania e a oltre 40 milioni di pezzi sempre disponibili a magazzino.



MOUNTFIELD (Rep. Ceca): il più grande rivenditore specializzato di attrezzature da giardinaggio, piscine e articoli per la casa e il giardino in Europa, oltre che uno dei più importanti grossisti d'Europa, **Mountfield** serve migliaia di negozi tra Repubblica Ceca e Slovacchia, ai quali affianca una rete a gestione diretta di 75 punti vendita.



RMB FIELD MARKETING (Olanda): è un'azienda che offre una gamma di servizi completa ai produttori che vogliono approcciare il mercato olandese e tedesco. L'offerta varia dalla logistica, alla rete vendita, al merchandising e tra i suoi clienti sono presenti catene di fai te (**Hornbach** e **Praxis**), negozi indipendenti e insegne del mondo del giardinaggio.



KRON (Ucraina): nata come azienda importatrice di ricambi auto, negli anni ha affiancato alla sua attività principale quella di distribuzione di articoli di ferramenta. Importa circa 150 container ogni anno direttamente da diversi paesi e sta cercando nuovi fornitori per implementare la propria offerta di produttori dall'Europa occidentale.



ERA HIRDAVAT (Turchia): importatore e distributore turco con più di 3.000 clienti attivi, **Era Hirdavat** è una delle poche realtà in grado di servire tutte le province della Turchia. Affianca al proprio marchio **Era Tools** prodotti di qualità, per soddisfare le esigenze dei clienti più orientati al mercato professionale e soprattutto all'edilizia, un comparto che in Turchia sta conoscendo un vero e proprio boom.

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

www.buyerpoint.it

GOLDEN SPONSOR

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

*Elenco
espositori:

- ALBERTS
- ALFER ALUMINIUM
- ALIBABA
- ALTUNA PROFESSIONALE
- AMBRO-SOL
- APEX - FRATELLI RE
- AREXONS
- ARTIGLIO
- ARTPLAST
- AVIDSEN
- BE WELL
- BEGHELLI
- BEIKIRCHER GRÜNLAND
- BENSO
- BERGAMASCHI & VIMERCATI
- BICA
- BIOCANNA
- BONFANTE
- BOT LIGHTING
- BRICO RETAIL
- CAMP
- CAVAGNA GROUP
- CENTRALCARTA
- CHANTECLAIR PROFESSIONAL
- CHIMICA C.B.R.
- CO.RA.
- **COSWELL**
- CRUSHPROOF TUBING EUROPE
- DELTA PLUS
- DIVINA FIRE
- DOMINION INTERNATIONAL TRADING
- DOZIO
- EUROEQUIPE
- EURO MARKETING 90
- EUROPROFIL
- EXCELSA
- FABBRICA CHIMICA UNIONE
- FAR
- FARMAP INDUSTRY
- FERRARI GROUP
- FERRO BULLONI ITALIA
- FLORINFO
- FLORTIS
- FRA-BER
- GIERRE SCALE
- GIMAP - FUMASI
- **GREENWORKS**
- GT LINE GROUP
- HOME PILOT
- HOPA CZ
- ICOQUANTI/FORESTA
- I CONSIGLI DELL'ESPERTO
- IDROEASY
- IGAP-GRAND SOLEIL
- INE
- INFERRAMENTA
- INNOLIVING
- IPAE-PROGARDEN
- IPIERRE SYSTEM
- ITAL-AGRO
- KB
- KCB TIMBER
- KEMIPOL
- K PROJECT
- KRISAYA
- LAETUS
- L.A.M.A. EUROCHIMICA
- LAVOR
- LEONARDO LIFESCIENCE GROUP
- LIT GAS
- LOSA LEGNAMI
- LUCCIKA
- LUNAWAY CAST IRON
- **MADE4DIY**
- MANOMANO
- MARAL
- MARCHETTI SCALE
- MARTEN
- MELICONI
- METALY
- MONGARDI
- NADDEO PORTE
- NOCO
- NOVA ITALIA
- NOVO GLASS
- OASE ITALIA
- ORPHEA
- ORVITAL
- OSRAM
- PARODI & PARODI
- PENGO
- PLASTICA ALTO SELE
- POLYFLAME EUROPE
- PROJECT 03
- REAL CHIMICA
- RGB BAMBOO
- RR ITALIA
- SAMAUTO
- SANDOKAN
- SAROM
- SEBA PROTEZIONE
- SEVEN ITALIA
- **SICREA**
- SO.DI.FER.
- SOFISMA
- STOCKER GARDEN
- SULION
- SUPERIOR ELECTRONICS
- SWISSINNO SOLUTIONS
- TAVOLA
- TECNO AIR SYSTEM
- TERCOMPOSTI
- TRAMEX INTERNATIONAL
- VERDEMAX
- VIGORPLANT ITALIA
- VILMORIN JARDIN
- VITHAL GARDEN
- WILBRA
- WONDERGRIP EUROPE
- ZIPPO ITALIA

* Elenco aggiornato al 6 maggio 2025

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

area
M4



Consorzio Italiano Produttori
Fai Da Te e Gardening



AMBRO-SOL, AC, arexons, ArtPrest, BRIVIO, CARMIGNANI GROUP, Comferut, GOMPO, Lovema, CTE MOBILI, 21, fami, far, FERRARI emp, FERRARI hub, FMA, GEWISS, GRASOLE, GRIMA, IDEA, IPIERRE GARDEN, IDRA, KEMPER, LAMINBORD, lpm, MARAL, MARC'LETTI, meliconi, MINUTEX, NESPOLI GROUP, ON, Oase, ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI, PEZZUTTI, Polimark, PREFER, pvg, rajn, Rapid, Red Bull, RENOLIT, ritalia, TOVER, vannucci piante, wolfcraft, wiaquin

MADE4DIY

CONSORZIO ITALIANO DEI PRODUTTORI PER IL FAI DA TE E GIARDINAGGIO

MADE4DIY è il network di riferimento per le aziende che operano nel settore della grande distribuzione specializzata Brico e Garden. Il Consorzio nasce nel 2013 come gruppo di 7 aziende produttrici operanti nel mondo del DIY, oggi ha raggiunto il numero di 46 aziende consorziate.

MADE4DIY offre alle aziende consorziate una vasta gamma di servizi studiati appositamente per le imprese che vogliono sviluppare un vantaggio competitivo nel canale Brico e Garden, sia in Italia che sui principali mercati internazionali.

I nostri servizi principali sono:

- Condizioni vantaggiose per stand collettivi nelle principali fiere di settore in Italia e all'estero
- Missioni commerciali all'estero per lo sviluppo dei mercati internazionali
- Eventi di networking con i retailer della Grande Distribuzione e "meet the buyer"
- Academy Made4diy e corsi di formazione sul canale
- Dati di mercato e aggiornamenti periodici sui trend del mercato Brico e Garden

Se sei interessato ad entrare nel Consorzio MADE4DIY o vuoi ricevere maggiori informazioni contattaci :



Luca Gaudenzi
General Manager **MADE4DIY**
e-mail: luca.gaudenzi@made4diy.com
+39 0541 183 8322

www.buyerpoint.it

GOLDEN SPONSOR

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand
E1-E3



NOVITÀ DI QUALITÀ



Euromarketing
GENERATION OF IDEAS

Leader del settore “inStore video”

con oltre 30 anni di esperienza
in articoli per home, kitchen, freetime, cleaning, garden, brico, pet
300+ prodotti a catalogo in continua evoluzione



Copertura del territorio nazionale

20 MERCHANDISER • 4 CAPOAREA • 3 CENTRALINI INTERNI

Magazzino di 8000 m² - Spedizioni in 24/48 h

EURO MARKETING 90 srl
Via Aldo Grossi snc, 62024 Esanatoglia (MC) - ITALY



www.euromarketing90.com

www.buyerpoint.it

ESPOSITORE

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand
E7-E9



L'INDUSTRIA AL TUO SERVIZIO

CONCIMI E NUTRIZIONE



NUTRIZIONE
E FORZA
PER LE TUE PIANTE



PROTEZIONE E INTEGRAZIONE



INTEGRAZIONE
E VIGORE
PER LE TUE PIANTE



DISABITUANTI



DA NATURA
A NATURA



FARMAP INDUSTRY srl
AZIENDA PRODUTTRICE
A MARCHIO E PRIVATE LABEL



I nostri Cataloghi
Tel.0859774028
info@farmap.it



ESPOSITORE

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand

F7



SEMENTI DI **QUALITÀ**
PER UN **PRATO** DA SOGNO!

ESPOSITORE



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

Ital-Agro srl

www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand

C2



KYMINASI®
TECHNOLOGY

*"Il futuro del TUO
verde è QUI"*



Visita il
nostro sito

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand

D16-E15

ORPHEA® SALVALANA®

ORPHEA PROTEGGE I TUOI CAPI PROFUMANDOLI GRADEVOLMENTE.

✿ DA OGGI IN 5 ORIGINALI FRAGRANZE ✿



LANA



SETA



LINO



COTONE

Grazie alla linea di foglietti in cellulosa in 5 ricercate fragranze, Orphea® Salvalana® assicura la protezione di tutte le fibre naturali, in ogni stagione, regalando una profumazione duratura ad armadi, scatole per la biancheria e cassetti.



BUYER POINT
21° EDIZIONE - 28 MAGGIO 2025 - EAST END STUDIOS - MILANO

Ci vediamo allo
STAND D16-E15

Orphea® è una linea di prodotti di Tavola S.p.A.
Via B. Verro, 35 - Italia
Tel. 02844731 | www.orphea.it | www.tavola.it

ORPHEA®

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

stand
E2

TRAMEX^{INT.}

L'arte degli ombrelloni

Disegnati in Europa con stile, prodotti in Cina con passione.



LO SPECIALISTA

Ideiamo, disegniamo e produciamo ombrelloni di design, in collaborazione con professionisti da tutto il mondo.

Guidati da un'inesauribile curiosità e da oltre 20 anni di esperienza, siamo alla costante ricerca di nuove tendenze ed opportunità per soddisfare le esigenze e le aspettative dei nostri clienti. I nostri ombrelloni sono una sintesi di design, qualità ed eccellenza a prezzi estremamente competitivi.

Siamo Tramex International, grandi virtuosi dell'unica arte che ci interessa: l'arte degli ombrelloni.

CONTATTACI

info@tramex-international.com

<https://tramex-international.com>

Prestige

NOVASUN[®]
The shading solution

TRIFON

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

TORNA A CRESCERE LA DIFESA DEL VERDE

A DISTANZA DI DUE ANNI DALL'ENTRATA IN VIGORE DEL DECRETO UNP, IL MERCATO DEL PLANT CARE SI È TRASFORMATO: ORFANO DI MOLTISSIMI PRODOTTI, SI È DOVUTO REINVENTARE CON SOLUZIONI ALTERNATIVE. ABBIAMO INTERVISTATO 12 IMPRESE SPECIALIZZATE: ECCO LE LORO CONSIDERAZIONI.

Come ormai ben sappiamo, il Decreto 33/2018 sulla regolamentazione della vendita di agrofarmaci per gli utilizzatori non professionali, entrato in vigore il 1° gennaio 2023, ha comportato di fatto la scomparsa di un intero settore di prodotti. A distanza di poco più di due anni abbiamo intervistato 12 aziende del comparto per tracciare un bilancio del mercato in questo periodo e in particolare nel 2024.

Secondo i dati raccolti, possiamo stimare un **fatturato di circa 32,6 milioni di euro per i prodotti per la difesa delle piante nel 2024, pari a un giro d'affari di circa 56,4 milioni di euro con prezzi al consumo**. Sono cifre leggermente maggiori rispetto alle nostre ultime stime sull'andamento del mercato nel 2022 (32 milioni *sell in*) ma decisamente migliori rispetto al periodo pre-Covid (29 milioni nel 2019).

Tutti gli intervistati concordano che il cambiamento normativo abbia trasformato, com'era inevitabile, il mercato del *plant care*, rappresentando un'opportunità forzata per le aziende per la ricerca di soluzioni alternative e *chemical free*. Crescono quindi i prodotti naturali, i corroboranti e le sostanze di base, ma al contempo l'hobbista senza patentino si ritrova impossibilitato a contrastare alcuni patogeni particolarmente pericolosi.

Sicuramente il cambio di mentalità da parte del consumatore verso l'approccio preventivo alla difesa del verde ha bisogno di tempo per completarsi e proprio in questo processo **il ruolo del rivenditore specializzato diventa fondamentale**: per guidare il cliente, attraverso personale competente e strategie mirate di comunicazione (anche online), nella scelta e nell'utilizzo dei prodotti più adatti.

UN ANNO DI CONSOLIDAMENTO

Come giudicate l'andamento del mercato dei prodotti per la difesa delle piante nel 2024? Quali trend hanno caratterizzato le vendite?

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il 2024 nel mercato Home & Garden dei prodotti per la difesa delle piante è stato un anno di consolidamento al cambiamento iniziato con il Decreto Unp. Sebbene il mercato generale possa aver mostrato una certa stabilità o una leggera crescita, **il trend dominante è la forte crescita dell'interesse e della domanda per soluzioni naturali e biologiche**, con un ruolo sempre più centrale del consiglio e della competenza del punto vendita.

COMPO

Luca Colzani

Product manager

Il 2024 ha rappresentato un anno di consolidamento per il settore della difesa del verde, il secondo dall'entrata in vigore del Decreto Unp e quindi il secondo "anno senza chimica". Dopo le incertezze iniziali del 2023, il mercato ha iniziato ad adattarsi, trovando nuove soluzioni e approcci per una difesa più sostenibile e conforme alla normativa.

Tra i trend più rilevanti dell'anno, gli **insetticidi PFNP** si sono confermati protagonisti del mercato, grazie alla loro efficacia e al favore ottenuto anche presso il settore hobbistico. Parallelamente, **i prodotti corroboranti stanno iniziando a ritagliarsi un ruolo importante**, con un crescente interesse da parte dei consumatori, che ne apprezzano la capacità di potenziare

le difese naturali delle piante in modo sicuro e compatibile con l'ambiente.

In generale, il 2024 ha segnato una tappa importante nella transizione verso una difesa del verde più naturale e responsabile, sostenuta anche da un'intensa attività di informazione e formazione sul campo.

GEA

Fabrizio Pirovano

Nka consumer

La rimozione di molti prodotti chimici ha portato a una crescita delle soluzioni alternative, tuttavia il settore ha attraversato una fase di transizione, con consumatori e rivenditori ancora in fase di adattamento a questa nuova realtà. Tra i trend principali, si è osservata una maggiore attenzione verso prodotti biologici e naturali, con un incremento delle vendite di soluzioni alternative rispetto ai fitofarmaci tradizionali. Inoltre, **il comparto della difesa delle piante ha dovuto affrontare sfide legate ai cambiamenti climatici, che hanno influenzato la proliferazione di insetti e parassiti**. Nel complesso, il mercato ha mostrato segnali di crescita, ma con una certa incertezza dovuta alla necessità di educare i consumatori e adattare le strategie di vendita.

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

Dopo una prima fase di adattamento nel 2023, caratterizzata da incertezza e da un naturale rallentamento per alcuni segmenti, quest'anno abbiamo osservato una maggiore stabilità e consapevolezza, sia da parte dei produttori che dei consumatori. **Le aziende che avevano già intrapreso un percorso verso la sostenibilità si sono trovate avvantaggiate**, potendo rispondere

con prontezza alle nuove richieste del mercato.

La comunicazione rimane una sfida centrale: far comprendere l'efficacia dei prodotti alternativi, spesso percepiti come "meno forti" rispetto ai fitofarmaci tradizionali, richiede uno sforzo di trasparenza, chiarezza e formazione. Tuttavia, possiamo notare una crescente maturità tra gli hobbisti, sempre più attenti alla salute delle proprie piante e all'impatto ambientale delle proprie scelte.

In questo scenario, il mercato non solo ha retto, ma ha anche visto emergere nuove nicchie e opportunità. L'innovazione si è concentrata su formulazioni a base naturale, efficaci ma sicure, e su *packaging* e comunicazione coerenti con i valori della sostenibilità. Per la nostra realtà, che da tempo investe in soluzioni eco-compatibili, il 2024 ha rappresentato un anno di consolidamento. I prodotti naturali per la difesa delle piante e i disabituantanti a base di oli essenziali hanno trovato crescente interesse.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

L'entrata in vigore della nuova normativa ha sicuramente determinato un cambiamento importante nel panorama della difesa del verde. Il 2024 si è probabilmente confermato come un anno di transizione accelerata e consolidamento delle tendenze emerse con più forza nel 2023. **Vi è stata una vera e propria ricomposizione del portafoglio prodotti da parte delle aziende e dei rivenditori e di conseguenza anche dei consumatori.** Oltre ad avere ormai una quasi totalità di prodotti fitosanitari di derivazione "naturale", si sono affiancati prodotti naturali come i corroboranti e le sostanze di base che hanno permesso di gestire al meglio le problematiche degli hobbisti garantendo loro efficacia e risolutezza. Le tendenze che spiccano sono legate ai prodotti naturali, rispettosi dell'uomo, degli animali e dell'ambiente, anche se il consumatore non ha ancora capito che queste tipologie di prodotti vanno impiegati preventivamente o al sorgere del problema e non quando l'infestazione è al culmine.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

Il 2024 ha rappresentato per il nostro settore il secondo anno di piena applicazione delle normative che limitano l'uso della chimica tradizionale nella difesa delle piante. In questo contesto di grande trasformazione, **Kollant** ha investito nello sviluppo di nuovi formulati

IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA

(evoluzione vendite Italia in mln di euro - sell in)

Stima mercato sell out 2024: 56,4 milioni di euro



Fonte: Greenline

esclusivi, nati da sinergie mirate tra principi attivi naturali e sostanze di origine vegetale.

Questa strategia ci ha permesso di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più orientato verso soluzioni efficaci, sicure e rispettose dell'ambiente. Tra i principali *trend* del 2024, abbiamo registrato una forte crescita della domanda di prodotti alternativi e l'affermazione di linee complete che combinano innovazione scientifica e tradizione agronomica. **I nostri clienti hanno premiato l'affidabilità di proposte che non si limitano a sostituire i vecchi prodotti, ma offrono una nuova filosofia di difesa, fondata sulla complementarità delle sostanze naturali e sulla capacità di garantire risultati concreti.**

NEWPHARM

Mariasoletta Schiavon

Marketing & communication

Il 2024 ha confermato e consolidato il *trend* già avviato nel 2023 con l'entrata in vigore del Decreto Unp: il mercato ha vissuto un'evoluzione profonda, segnando il secondo anno senza l'utilizzo di agrofarmaci chimici tradizionali. L'andamento generale può definirsi positivo avendo saputo rinnovare l'offerta e puntare su prodotti naturali innovativi come la linea *Il Mio Orto Bio*. **Le categorie di maggior successo sono state quelle dei corroboranti, sostanze di base e biostimolanti, spesso integrate in programmi di difesa.** Si è inoltre rafforzato l'interesse verso soluzioni multifunzionali, percepite come "sicure" anche dal pubblico meno esperto.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

La nuova normativa ha segnato un punto di svolta epocale: l'eliminazione definitiva dei

prodotti chimici di sintesi per uso hobbistico ha cambiato le regole del gioco, aprendo le porte a una nuova era, più sostenibile e rispettosa dell'ambiente.

In questo nuovo scenario, **Flortis** - marchio storico di **Orvital** - si è distinta ancora una volta come punto di riferimento per tutti gli amanti del verde, grazie a oltre un decennio di esperienza nello sviluppo di prodotti naturali, efficaci e autorizzati per l'uso in agricoltura biologica. Il mercato ha risposto positivamente al cambiamento: sempre più consumatori, dai giardinieri esperti ai neofiti del verde, si orientano verso soluzioni più sicure per l'uomo, gli animali e l'ambiente. I prodotti a base di sostanze naturali - come estratti vegetali, oli essenziali, microrganismi utili - stanno registrando ottime performance di vendita, sostenuti da un'informazione più capillare e da un'attenzione crescente da parte dei media e delle aziende del settore. Tra i *trend* del 2024 segnaliamo il **boom di prodotti naturali e biologici, la digitalizzazione della comunicazione** e la tendenza verso **prodotti "due in uno" che nutrono e proteggono**, per una cura del verde più completa ed efficiente.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager Italia

Nonostante la rivoluzione normativa e la drastica riduzione dell'offerta di prodotti causata dal Decreto Unp, **il mercato della difesa delle piante ha registrato un andamento positivo nel 2024.** È evidente che, al di là degli obblighi legislativi, **molti hobbisti avevano già intrapreso un percorso personale verso scelte più sostenibili.** I *trend* principali che hanno caratterizzato l'anno sono stati il crescente interesse per il biologico e per soluzioni alternative come corroboranti e sostanze

di base. Queste categorie rappresentano ormai le uniche referenze in grado di rispondere alle esigenze del consumatore hobbista, offrendo una cura delle piante che sia facile, sicura e sufficientemente efficace.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

Da una decina d'anni **Sementi Dotto** si impegna a guidare i clienti verso scelte consapevoli, offrendo una linea di **articoli biologici e naturali per la difesa e la cura delle piante**. Il 2024 ha confermato un'attenzione crescente per queste soluzioni rinsaldando il *trend* positivo, dato anche dalla nostra offerta che di anno in anno vede ampliarsi il numero di tali referenze.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il mercato della difesa del verde si sta lentamente ricostruendo con quei pochi prodotti rimasti a disposizione del consumatore hobbistico dopo l'entrata in vigore del decreto Unp. Il decreto ha praticamente tolto dal mercato moltissimi prodotti (soprattutto insetticidi) per la protezione delle colture hobbistiche da orto, lasciando il consumatore con pochissimi principi attivi a disposizione. **Un numero molto esiguo di consumatori ha, secondo le nostre informazioni, deciso di prendersi il patentino** anche a causa del costo dello stesso. **Vediamo dei timidi segnali di ripresa del mercato verso i prodotti di sintesi.**

PAROLA D'ORDINE: CONSULENZA

Che consiglio possiamo dare ai rivenditori specializzati per incrementare le vendite dei prodotti legati alla protezione delle colture e difendere quell'immagine specialistica di cui hanno sempre goduto rispetto alla Gds/Gdo?

CIFO HOME & GARDEN

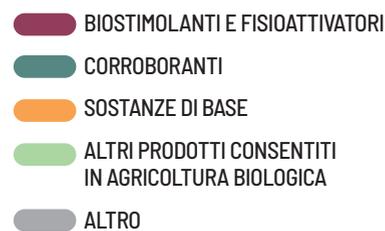
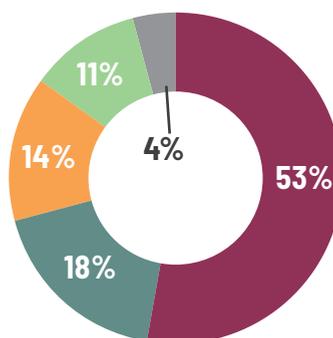
Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il consiglio che si può dare in questo caso è **investire nella formazione degli addetti alla vendita per valorizzare la consulenza esperta, quindi diventare il punto di riferimento per la difesa integrata**. Non potendo più fare pieno affidamento sui prodotti di origine chimica, invece di concentrarsi su singoli prodotti, il rivenditore può posizionarsi come esperto che sa consigliare la migliore strategia di difesa delle piante combinando il chimico alle sostanze di base, corroboranti, assieme alle buone pratiche agronomiche e

DIFESA BIO: LA SEGMENTAZIONE MERCEOLOGICA

(mercato prodotti difesa biologica Italia 2024 - in %)



Fonte: Greenline

all'uso di biostimolanti per aiutare la pianta a superare condizioni avverse.

COMPO

Luca Colzani

Product manager

Il passaggio dagli agrofarmaci tradizionali alle soluzioni di origine naturale ha certamente segnato un cambio di paradigma profondo per i rivenditori specializzati, che si sono trovati a dover rivedere non solo il catalogo prodotti, ma anche il proprio modo di relazionarsi con il cliente. Se da un lato la Gdo/Gds ha potuto colmare parte del *gap* con l'eliminazione dei vincoli legati al patentino, dall'altro i rivenditori specializzati conservano (e possono valorizzare) un *asset* fondamentale: la competenza tecnica e la consulenza personalizzata.

Il consiglio principale è proprio questo: **investire ancora di più nella formazione, nella capacità di ascolto e nel supporto pratico al cliente**, soprattutto in un contesto in cui i prodotti naturali richiedono un utilizzo più attento, spesso meno immediato rispetto ai vecchi agrofarmaci. L'obiettivo non è solo vendere un prodotto, ma guidare il cliente nella scelta di una strategia di difesa completa ed efficace. Inoltre, **è strategico allestire spazi espositivi più chiari e didattici**, con schede informative, esempi pratici, casi reali, e **organizzare eventi e mini corsi in punto vendita**, magari in collaborazione con produttori o tecnici del settore.

GEA

Fabrizio Pirovano

Nka consumer

I rivenditori specializzati possono adottare diverse strategie per mantenere la loro posizione di esperti nel settore e incrementare le vendite dei prodotti per la protezione delle colture. Di seguito alcuni suggerimenti.

Educazione e consulenza: **offrire un servizio di consulenza approfondito ai clienti, aiutandoli a comprendere le nuove soluzioni disponibili e il loro corretto utilizzo**. La formazione continua può essere un valore aggiunto rispetto alla Gdo/Gds. Diversificazione dell'offerta: integrare nel catalogo prodotti innovativi e biologici per rispondere alle nuove esigenze del mercato.

Marketing mirato: **comunicare il valore aggiunto dei prodotti naturali attraverso campagne informative**, eventi dimostrativi e collaborazioni con esperti del settore.

Fidelizzazione della clientela: offrire vantaggi esclusivi ai clienti abituali, incentivando così l'acquisto ripetuto.

Partnership strategiche: collaborare con aziende produttrici e istituti di ricerca per garantire l'accesso a prodotti di alta qualità e soluzioni all'avanguardia.

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

La transizione verso prodotti naturali ha eliminato una delle barriere che storicamente differenziavano il canale specializzato dalla Gdo/Gds, ovvero la gestione di prodotti "con patentino". Tuttavia, **il valore del rivenditore specializzato non si esaurisce nel prodotto in sé, ma risiede soprattutto nella consulenza, nella competenza e nella capacità di costruire fiducia**.

Il consiglio principale è quello di riappropriarsi del ruolo di consulente esperto, valorizzando al massimo il *know-how* tecnico e agronomico. In un contesto dove il prodotto naturale può sembrare "più semplice" da usare, è invece fondamentale spiegare quando, come e perché utilizzarlo, chiarendo limiti e vantaggi rispetto alle alternative tradizionali. Serve puntare a formare la propria identità specialistica tramite formazione del personale e consulenze personalizzate che il rivenditore può offrire. Si pos-

sono organizzare workshop, ma anche puntare sull'esperienza di acquisto, dal momento che il valore aggiunto del punto vendita specializzato è la relazione, il rapporto di fiducia che si crea col cliente. Può aiutare anche il valorizzare l'etica *green* della propria rivendita: i consumatori sono sempre più attenti a questi valori e a quelli dei *brand* che scelgono; i rivenditori possono raccontare quindi la loro scelta di promuovere un'agricoltura più sostenibile.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Sicuramente tutto si è maggiormente "appiattito" e molti prodotti sullo scaffale sono sempre più "simili" e non necessitano di autorizzazioni particolari per la vendita. A nostro avviso, però, i rivenditori specializzati hanno proprio dalla loro la specializzazione e le migliori competenze per suggerire e proporre il miglior prodotto al consumatore. **Riteniamo quindi strategica per loro e per i loro dipendenti una formazione continua, che passi anche da giornate formative proposte dalle aziende (noi le facciamo già da due anni) per avere quella specializzazione e professionalità che Gds/Gdo non posso offrire.** Infine, aggiungiamo che l'altra caratteristica fondamentale è il servizio al cliente, che chiaramente ha un costo non indifferente, ma che rende l'esperienza e la soddisfazione del cliente unica.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

Il cambiamento imposto dalla normativa ha certamente richiesto ai rivenditori specializzati un profondo ripensamento del proprio ruolo. Se, da un lato, la riduzione della chimica tradizionale ha livellato alcune barriere d'accesso per la Gdo e la Gds, dall'altro ha aperto un nuovo spazio di competenza che i rivenditori possono e devono presidiare con decisione.

Il consiglio che sentiamo di dare è di puntare su un'offerta a valore aggiunto: non limitarsi alla vendita del prodotto, ma puntare sul valore della competenza. La conoscenza approfondita delle sostanze di base, dei corroboranti e dei nuovi protocolli di difesa integrata diventa l'elemento distintivo. **Formazione continua, aggiornamento costante e capacità di costruire soluzioni personalizzate per il cliente rappresentano la chiave per riaffermare la propria immagine di specialisti:** in questo nuovo scenario, il successo passa anche attraverso la capacità di raccontare in modo chiaro e credibile i vantaggi delle soluzioni naturali, creando fiducia e consapevolezza.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Il passaggio dalla chimica di sintesi a prodotti naturali ha obbligato i rivenditori specializzati a rivedere completamente il proprio approccio commerciale e consulenziale.

Il consiglio chiave è trasformare la competenza tecnica in valore aggiunto per il cliente: se in passato il vantaggio era legato alla disponibilità di prodotti esclusivi, oggi lo è la capacità di consigliare soluzioni efficaci e personalizzate, anche nel campo dei corroboranti o delle sostanze di base. **Occorre formare il personale di vendita, offrire demo pratiche e percorsi guidati per il consumatore (sia in negozio che online), creare pack promozionali tematici come i "kit" e costruire relazioni continuative con il cliente** attraverso consulenze stagionali. Il valore non è più solo nel prodotto, ma nella relazione e nella guida all'uso.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Oggi, la sfida è quella di **riscoprire il proprio ruolo** e riposizionarsi in un mercato che premia la competenza, la relazione e la capacità di guidare il consumatore nella scelta di soluzioni naturali e sostenibili. Come possono i rivenditori cogliere questa opportunità e rafforzare la propria posizione? Innanzitutto puntando sulla formazione del team: con i nuovi prodotti

naturali è fondamentale avere una preparazione adeguata. Queste soluzioni, pur essendo efficaci, agiscono in modo diverso rispetto ai vecchi prodotti chimici. Spiegare con chiarezza come e quando usarli, offrendo un supporto tecnico semplice e mirato, è ciò che oggi fa davvero la differenza.

Il negozio può diventare un vero hub di conoscenza, dove il cliente trova non solo prodotti, ma anche ispirazione e consigli pratici. Incontri tematici, dimostrazioni, materiale informativo e contenuti digitali accessibili (come video o *QR code*) sono strumenti potenti per rafforzare la fiducia e coinvolgere l'utente finale.

Al di fuori del punto vendita, infine, *social media*, newsletter e video *tutorial* permettono di raccontare i prodotti, condividere consigli utili e **mantenere viva la relazione con il cliente, costruendo una community informata e fidelizzata.**

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager Italia

I rivenditori specializzati, abituati agli agrofarmaci "tradizionali", hanno dovuto affrontare un cambio di approccio sostanziale, in favore delle soluzioni di origine naturale (sostanze di base, corroboranti, ecc.). Perdendo così un vantaggio competitivo nei confronti della Gdo/Gds, che in passato era restia a vendere i prodotti "con patentino".

I rivenditori specializzati mantengono un chiaro vantaggio competitivo grazie all'esperienza e al consiglio tecnico che possono offrire all'hobbista, alla ricerca di soluzioni efficaci e mirate per la cura delle piante. Questo servizio rappresenta il vero elemento distintivo rispetto alla grande distribuzione, al di là dell'assortimento disponibile. **Puntando su una consulenza di qualità e su una comunicazione semplice, chiara ed efficace, possono valorizzare al meglio sia i prodotti registrati PFnPo e PFnPE, sia le nuove soluzioni naturali, per mantenere il proprio ruolo distintivo.**

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

La differenza sostanziale tra i canali Gdo/Gds e gli specialisti del verde è che gli ultimi offrono un'assistenza alla vendita generalmente più tecnica e mirata.

Un consiglio che mi sentirei di dare è quello di investire in una continua formazione del personale: **la vendita assistita, non solo per corroboranti e sostanza di base, è un plus da tenere sempre in considerazione.**

I CONSUMI NAZIONALI

(stima % mercato Italia 2024 per area)



Fonte: Greenline

VERDI

Sylvia Azzolini

Responsabile settore zeoliti e altri minerali

La "specialità" dei prodotti deve essere il punto di partenza per le nuove applicazioni. Oggi tutti vendono tutto, ma a fronte di una preparazione specifica e approfondita si possono proporre soluzioni e ampliare continuamente il range di interventi fattibili. Sostanze di base e corroboranti devono essere visti come un intervento preventivo che ha come primo obiettivo quello di rinforzare la pianta. È proprio l'approccio all'agricoltura che deve cambiare, è come quello che facciamo per noi stessi da alcuni anni soprattutto: la nostra salute non è legata solo alla medicina ma anche a una vita con alimenti sani e allenamento fisico. L'approccio all'agricoltura deve essere lo stesso: **non è con un prodotto chimico che si risolve un problema ma con un intervento che oggi chiamiamo preventivo che ha l'obiettivo di rinforzare la pianta, che sarà così in grado di difendersi un po' di più dalle infestazioni.**

La nostra presenza sul mercato è ormai trentennale e la nostra conoscenza sulle zeoliti è indubbiamente approfondita, cosa che ci permette di elencarne pregi e difetti. Siamo quindi analogamente in grado di offrire soluzioni concrete con applicazioni che danno risultati tangibili.

ZAPI

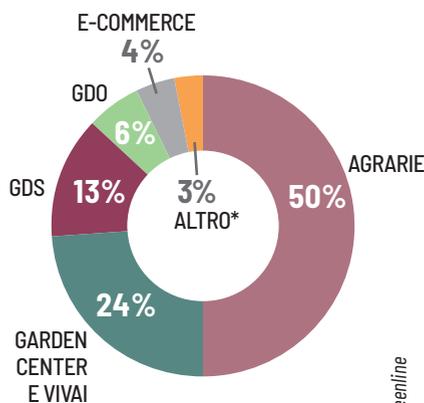
Enrico Cesarin

Marketing manager

Purtroppo, manca ancora nel consumatore hobbistico l'utilizzo per la cura e la difesa del verde di quei prodotti, quali corroboranti e sostanze di base, che richiedono un uso continuo e costante in tutte le fasi di vita della pianta, dalla semina alla età adulta. I corroboranti e le sostanze di base sono molto efficaci se usati in prevenzione e non quando la malattia o l'attacco degli insetti risulta essere in atto.

Il consiglio che diamo ai nostri rivenditori è quello di abbinare la vendita della pianta da orto/balcone/giardino a uno di questi prodotti affinché il consumatore possa iniziare subito il trattamento preventivo. In questo modo si evita che la pianta si ammali e subisca l'attacco di insetti. È molto importante utilizzare poi le pubblicazioni che noi aziende del settore mettiamo a disposizione per contribuire a creare una conoscenza nel consumatore finale. Questo fa la differenza con il *mass market*! Il consiglio del rivenditore specializzato è molto importante ed è un valore che un mercato generalista non è in grado di offrire.

I CANALI DISTRIBUTIVI
(stima % mercato Italia 2024 per canale)



*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

UN MERCATO IN TRASFORMAZIONE

Il mercato è migliorato o peggiorato?

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Non c'è una risposta univoca a questa domanda. Sotto alcuni punti di vista, infatti, questo decreto ha portato a dei miglioramenti, per esempio ha agito da catalizzatore, aprendo e accelerando l'espansione di un intero nuovo mercato incentrato sulla sostenibilità nel settore della difesa delle piante. **La restrizione degli agrofarmaci tradizionali sta incentivando anche la ricerca e lo sviluppo di alternative** che siano naturali e performanti. Gli aspetti di peggioramento possono essere individuabili nella **potenziale riduzione dell'efficacia per alcuni problemi specifici e un possibile aumento dei costi per il consumatore** per trattamenti ripetuti per ottenere risultati comparabili ai vecchi prodotti; infine, come evidenziato prima, c'è stato un livellamento dell'offerta e una potenziale perdita di vantaggio competitivo per i rivenditori specializzati rispetto alla Gds/Gdo. Consideriamo di trovarci ancora nel periodo di transizione e adattamento, probabilmente il vero impatto sul mercato si vedrà nei prossimi anni con l'evoluzione dell'offerta, la risposta dei consumatori e il pieno adattamento dei diversi attori del settore.

COMPO

Luca Colzani

Product manager

Il Decreto Unp ha sicuramente imposto un cambio di passo, riducendo il livello tecnico dell'offerta in termini di principi attivi e solu-

zioni a cui eravamo abituati. Tuttavia, più che parlare di un mercato "peggiorato", possiamo dire che siamo in una fase di profonda **evoluzione e ricalibrazione.**

Da un lato, è vero che alcune criticità sono emerse: la mancanza di soluzioni "forti" in certe situazioni specifiche, la necessità di più interventi per ottenere lo stesso risultato, e una curva di apprendimento ancora in atto per molti utilizzatori.

Dall'altro, però, **il mercato ha guadagnato in consapevolezza, sostenibilità e apertura a nuove opportunità:** si sono rafforzati i segmenti dei prodotti naturali, corroboranti, sostanze di base e soluzioni preventive, che prima venivano considerati marginali.

Inoltre, la maggiore attenzione dei consumatori verso la salute e l'ambiente ha spinto il settore verso una direzione più responsabile e duratura. È un cambiamento che richiede tempo, ricerca e formazione, ma che può portare - nel medio periodo - a un mercato più solido, trasparente e vicino ai bisogni reali del verde urbano e domestico. Quindi: **il mercato non è peggiorato, sta semplicemente cambiando. E come ogni cambiamento, va gestito con competenza, visione e pazienza.**

GEA

Fabrizio Pirovano

Nka consumer

Da un lato, la riduzione dell'offerta di antiparassitari di origine chimica ha spinto il settore verso soluzioni più ecocompatibili, rispondendo alla crescente sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità ambientale. Questo ha aperto **nuove opportunità per i produttori e i rivenditori specializzati, stimolando l'innovazione e la ricerca di alternative efficaci.**

Nel complesso, il mercato non è necessariamente "peggiorato", ma è cambiato. L'adozione di soluzioni naturali sta crescendo, e la sfida principale sarà garantire che queste alternative siano efficaci e accessibili, così da mantenere un equilibrio tra performance agricola e sostenibilità ambientale.

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

Il mercato, più che "migliorato" o "peggiorato", è profondamente cambiato. L'entrata in vigore del Decreto Unp nel 2023 ha certamente segnato una svolta importante: da un lato ha ridotto la disponibilità di prodotti a più alto contenuto tecnico (soprattutto per gli appassionati più esperti o per casi specifici), ma dall'altro

ha risposto in modo chiaro a una domanda crescente da parte dei consumatori finali per soluzioni più sicure e sostenibili.

Questo passaggio ha portato con sé alcune criticità iniziali, ma anche nuove opportunità legate all'innovazione di prodotto, alla comunicazione e alla valorizzazione dell'approccio *green*. **Il livello tecnico dell'offerta si è trasformato più che ridotto: oggi la sfida non è tanto avere prodotti "forti", quanto sapere spiegare bene come usarli in modo efficace e consapevole, anche se meno aggressivi.** La competenza resta quindi centrale, e diventa anzi ancora più importante per accompagnare il cliente finale nella scelta e nell'utilizzo corretto delle soluzioni disponibili. Ciò non toglie che siano passati in primo piano tutta una serie di ambiti di studio che possano portare a nuove soluzioni alternative e sostenibili.

Potremmo sintetizzare dicendo che il mercato è migliorato in qualità e valori, ma che oggi si richiede un impegno maggiore in termini di educazione, comunicazione e innovazione.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Tracciando un bilancio dopo due anni, in termini di valore e di quantità, i valori sono simili al pre-Covid. **Quello che abbiamo perso, non avendo prodotti di sintesi, è la possibilità di contrastare alcuni patogeni che in alcuni casi sono molto dannosi.** Parlo ad esempio della Popillia Japonica, dell'Oziorrinco, dalle minatrici o per i tappeti erbosi dalle dicotiledoni. Vedremo se in futuro qualcosa potrà essere modificato.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

A nostro avviso, il mercato non è semplicemente 'peggiolato' o 'migliorato', ma è evoluto. Il Decreto Unp ha imposto una svolta netta: da un lato ha inevitabilmente ridotto l'offerta di soluzioni chimiche tradizionali ad alta efficacia immediata, dall'altro ha stimolato l'intero settore a innovare e a cercare nuove risposte più rispettose dell'ambiente.

Questa evoluzione, se ben governata, rappresenta un'opportunità: per le aziende produttrici, chiamate a investire nello sviluppo di formulati esclusivi e sinergici, e per i rivenditori, che possono differenziarsi attraverso una proposta consulenziale di alto livello.

Abbiamo visto come il consumatore finale, più informato e attento alla sostenibilità, richieda soluzioni efficaci ma anche eticamente responsabili: una domanda a cui il mercato deve saper rispon-

dere non solo con prodotti, ma anche con cultura tecnica e qualità del servizio.

In sintesi, il mercato è migliorato nella misura in cui ha saputo - e saprà - interpretare il cambiamento come un'opportunità di crescita qualitativa.

NEWPHARM

Mariasoletto Schiavon

Marketing & communication

Il mercato è senz'altro cambiato, ma sarebbe riduttivo parlare solo di "peggioramento tecnico". Certamente, la gamma si è semplificata e alcuni strumenti di difesa sono oggi meno immediatamente risolutivi, ma il Decreto Unp ha rappresentato un'opportunità per migliorare l'approccio culturale alla difesa del verde. **Il mercato ha guadagnato in consapevolezza ambientale, attenzione alla salute e coinvolgimento attivo del consumatore finale.**

In sintesi: il livello tecnico si è trasformato, non abbassato. Il futuro sarà sempre più guidato da un uso più consapevole dei prodotti.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

L'adozione del Decreto Unp nel 2023 ha segnato una svolta importante per il mondo della difesa del verde a uso hobbistico. Con l'eliminazione dei fitofarmaci di sintesi, il settore ha dovuto rivedere parte della propria offerta, perdendo - almeno in apparenza - una certa tecnicità legata a soluzioni d'impatto immediato, alle quali molti utenti erano abituati.

Ma anziché parlare di una penalizzazione, è più corretto dire che il mercato ha cambiato marcia. L'evoluzione normativa ha infatti intercettato e assecondato una trasformazione già in atto: la crescente richiesta di prodotti efficaci, ma al tempo stesso più rispettosi dell'ambiente, della salute dell'uomo e degli animali domestici.

Noi crediamo che il settore stia **crescendo in consapevolezza e qualità. Flortis si è fatta trovare pronta**, rafforzando la sua ricerca in ambito biologico e ampliando la gamma con prodotti sicuri, semplici da usare e adatti anche ai meno esperti. Un approccio moderno, inclusivo e sostenibile, che guarda al futuro della cura delle piante con una visione più responsabile e vicina alle persone.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager Italia

Il mercato ha perso numerose soluzioni fito-

sanitarie registrate. Oggi l'offerta si concentra su sostanze di base, prodotti di uso comune, solitamente approvati anche per l'uso alimentare e corroboranti, sostanze di origine naturale che migliorano la resistenza delle piante agli stress biotici e abiotici. Parallelamente, abbiamo osservato un aumento di prodotti di libera vendita, che hanno trovato spazio in un mercato profondamente trasformato e privo di risposte specifiche per alcune esigenze degli hobbisti. In sintesi, **si tratta di un mercato che si è evoluto, caratterizzato da un minor numero di soluzioni esclusive e una maggiore uniformità nell'offerta.**

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

La richiesta di tali prodotti si è rapidamente evoluta, passando in pochi anni dall'idea che solamente un prodotto prettamente chimico possa debellare la patologia ad un modello più naturale per contrastare le fitopatologie. **Il mercato quindi si è evoluto adeguandosi rapidamente alle normative.**

VERDI

Sylvia Azzolini

Responsabile settore zeoliti e altri minerali

A fronte di questo genere di analisi, bisognerebbe sempre ragionare non in termini personali (io come la vivo, io quanto ci guadagno), ma collocando la situazione in un contesto dove ci sono anche bambini che crescono, animali che ci tengono compagnia, famiglie che vivono a contatto con l'ambiente. L'idea di eliminare sostanze nocive non può che essere a favore dell'ambito nel quale viviamo. Non vuol dire eliminare il chimico, ma diventa oggi importante ragionare sulle quantità davvero necessarie e sulla tipologia che può essere migliorata. Queste azioni di forza, che portano all'eliminazione totale di alcuni prodotti, devono essere viste come **il punto di partenza di una nuova ricerca che, oltre a difendere l'agricoltura, deve avere come pari importanza anche l'obiettivo di proteggere noi.**

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il mercato è peggiorato perché **i prodotti sono comunque rimasti a disposizione del consumatore con il patentino**; questo fatto, a nostro modo di vedere, ha creato una **distorsione nel mercato** riservandolo a quei pochi che ne possono usufruire; ciò non si traduce automaticamente in un maggior rispetto ambientale.



STEFANPLAST DOMUS: NUOVI COMPLEMENTI D'ARREDO

Stefanplast ha presentato ad aprile, nella prestigiosa cornice del Fuorisalone di Milano, la collezione di accessori per la casa **Domus**. Realizzata in plastica rigenerata proveniente da materiali post-industriali, ma lavorati in modo da garantire resistenza, estetica e una finitura di alto livello, la nuova linea dimostra che eleganza e rispetto per l'ambiente possono convivere senza compromessi. **Domus** ha uno stile moderno, pulito, con forme morbide e avvolgenti e tonalità di tendenza: una dolcezza visiva e tattile, dove l'importanza della *texture* viene valorizzata dalle forme.

www.stefanplast.it



EUROEQUIPE RACCHETTA ELETTROINSETTICIDA ITALY PADEL

La racchetta elettroinsetticida **Italy Padel** della linea **Sandokan** combina l'efficacia abbattente con un design ergonomico e innovativo. Grazie a un esclusivo materiale plastico super conduttore brevettato, è stata eliminata la necessità delle classiche griglie metalliche, garantendo maggiore sicurezza, leggerezza e durata nel tempo. Ogni scarica elettrica è calibrata per un'eliminazione immediata e sicura degli insetti fastidiosi e potenzialmente pericolosi, offrendo un'esperienza d'uso pratica e senza rischi. Leggera e maneggevole, ha un'ampia superficie abbattente, per una rapida e sicura eliminazione di insetti fastidiosi.

<https://euroequipe.eu/>



VEBI ESCA MOLLUSCHICIDA IRONITE PFNPE & PFNPO

Ironite è un'esca molluscidica granulata a base di fosfato ferrico, un principio attivo a basso rischio già presente in natura, che agisce interferendo con il metabolismo del calcio dei gasteropodi. Dopo l'ingestione, le lumache smettono immediatamente di nutrirsi e si ritirano nei loro rifugi, proteggendo da subito le piante e riducendo il rischio di danni alle colture. Grazie alla sua formulazione, **Ironite** agisce in modo mirato, senza danneggiare animali non target come cani e gatti. Inoltre, il fosfato ferrico si degrada spontaneamente nel terreno senza lasciare residui indesiderati, contribuendo alla salute del suolo.

www.vebigarden.it



IPAE-PROGARDEN SALOTTINO DA ESTERNO SET FOREST

Ipaepro garden presenta il nuovo salottino da esterno **Set Forest**, composto da un tavolino e due poltrone dal design elegante e funzionale. Realizzato in resistente materiale plastico rigenerato, si distingue per l'affascinante intreccio effetto rattan. Le poltrone offrono uno schienale comodo e avvolgente, studiato per garantire il massimo comfort. Ideale per arredare spazi esterni come giardini, terrazze, balconi o verande, **Set Forest** unisce estetica e praticità, resistendo inoltre agli agenti atmosferici.

www.ipae-progarden.com



ITAL-AGRO

ESCA INSETTICIDA NEXA ULTRA FORMICHE GR

Nexa Ultra Formiche Gr è un'esca insetticida granulata solubile per il controllo delle formiche, la cui formulazione altamente attrattiva agisce rapidamente per contatto e ingestione. Efficace su diverse specie, incluse le comuni formiche nere e le più difficili e invasive formiche tropicali (come la Formica Argentina). Le operaie trasportano l'esca nel nido, eliminando l'intera colonia, compresi adulti e larve, con risultati visibili fin dal primo giorno e una protezione duratura fino a 1 mese. La sua efficacia è testata e resistente alla pioggia. Si può applicare tal quale lungo i percorsi o sciolto in acqua per irrorare/annaffiare nidi e zone infestate, sia in ambienti interni sia esterni.

<https://vithalgarden.com>



GREENWORKS

RASAERBA GD48LM51SPIIK5

Il rasaerba **Greenworks GD48LM51SPIIK5**, con scocca in acciaio e larghezza di taglio da 51 cm, dispone di 3 funzioni di taglio: raccolta, *mulching* e scarico laterale. È dotato di due slot batteria e di dispositivo di commutazione automatica per raddoppiare l'autonomia di taglio. L'alza-ruote centralizzato e l'impugnatura ergonomica regolabile in alluminio consentono una facile impostazione della posizione di taglio, nonché lo stoccaggio verticale a fine lavori. Il motore senza spazzole garantisce affidabilità ed efficienza; la funzione Turbo offre maggiore potenza quando necessario. È fornito di una batteria da 5Ah per una superficie massima di taglio di 680 mq.

<https://greenworkstools.it/>



TERCOMPOSTI

TERRICCIO POCKET TERRARIUM

Pocket Terrarium è un terriccio pronto all'uso per la realizzazione di terrari, le cui componenti a base organica e ricca di inerti assicurano una ritenzione idrica ottimale e un drenaggio e un'aerazione idonea per terrari sia a vaso aperto sia chiuso. La linea **Pocket** a marchio **Triplo**, nelle pratiche confezioni con zip salva freschezza "apri e chiudi", è quindi composta da 5 terricci specifici per: **Orchidee**, **Piante Grasse**, **Bonsai**, **Piante Aromatiche** e **Peperoncini** nel formato da 1,5 lt; e nel formato da 3 lt i prodotti da completamento **Perlite**, **Pomice**, **Humus di Lombrico** e il nuovo terriccio per **Terrarium**.

www.tercomposti.com



TAVOLA

GAMMA ORPHEA SALVALANA PER LA CURA DEI CAPI

Con **Orphea Salvalana** il cambio di stagione diventa un gesto di cura per i capi. Detersivi delicati e profumatori naturali proteggono ogni fibra, dal lavaggio alla conservazione: per custodire i capi al meglio, foglietti, sacchetti e grandi armadi avvolgono il guardaroba in fragranze naturali e protettive mentre l'Essenza Profuma Biancheria dona un profumo che dura a lungo. Infine, per l'asciugatrice ci sono le salviette profumate.

<https://orphea.it/>



VERDEMAX LINEA DI ATTREZZI A BATTERIA E-POWER

Grazie alla batteria ricaricabile intercambiabile della linea di attrezzi **E-Power**, è possibile alimentare diversi strumenti con un'unica fonte di energia, riducendo gli sprechi. Tra i protagonisti della gamma troviamo il trimmer **TR20**, ideale per la rifinitura dei bordi del prato, il soffiatore **SAR40**, perfetto per mantenere il giardino pulito senza sforzi, l'elettrosega **SE20**, per un taglio potente e preciso, il tagliaerba **RS20**, il taglia siepe **TS20** e il potatore telescopico **PT20**. La batteria agli ioni di litio (2 Ah, 2,5 Ah e 4 Ah), assicura un'ottima autonomia e tempi di ricarica ridotti, per lavori in giardino senza interruzioni.

www.verdemax.it



VIGORPLANT TERRICCIO UNIVERSALE NATURÈ

Il terriccio universale professionale senza torba **Naturè** è già concimato ed è ideale per coltivare e nutrire tutti i tipi di piante. La sua innovativa formulazione sostenibile è stata studiata e sviluppata dal team di Ricerca e Sviluppo **Vigorplant** grazie ai risultati ottenuti nelle numerose sperimentazioni sul campo con i professionisti del settore. Dotato di una composizione complessa, risulta essere un prodotto versatile e pronto all'uso, utilizzabile sia in vaso sia in piena terra. La fibra di cocco mantiene l'umidità stabile ed evita ristagni idrici, mentre l'Ecofibra migliora gli scambi gassosi rendendo il substrato aerato.

www.vigorplant.com



IDEL BALCONETTA WINDOWBOX 50

Perfetta per andare incontro alle richieste di coloro che cercano uno stile moderno e lineare, la balconetta **Windowbox 50** della linea **Classic Matte** unisce estetica e funzionalità. Disponibile sia con riserva d'acqua sia forata con sottovaso coordinato, si contraddistingue per delle colorazioni opache che donano carattere agli ambienti in cui viene posizionata. La possibilità di abbinarla a un supporto in ferro a scomparsa fa sì che possa essere appesa senza alterarne l'estetica. La versatilità della balconetta è data anche dalle dimensioni (50x17x20h cm) che la rendono adatta ad accogliere un'ampia varietà di piante e fiori.

www.idel.it



IPIERRE CARRELLI AVVOLGITUBO PROFESSIONALI PRO LINE

Solidità del telaio, robustezza di tutti i componenti, accuratezza nel processo produttivo e possibilità di configurare diversi *optional* sono caratteristiche rilevanti dell'ampio assortimento di carrelli proposto da **Ipierre**. La nuova gamma di carrelli avvolgitubo professionali in metallo **Pro Line** rappresenta a pieno la qualità del marchio. Robustezza, praticità, affidabilità, anticorrosione: queste sono solo alcune delle caratteristiche dei prodotti **Ipierre**, frutto di una ricerca costante nel segno del *made in Italy* e dell'innovazione. In foto il modello **A554**, con capacità: 60 m di tubo \varnothing 3/4" o 30 m di tubo \varnothing 1".

www.ipierre.eu

FERRONITE, LA SOLUZIONE CONTRO LUMACHE E LIMACCE

Il fosfato ferrico è oggi considerato uno dei migliori prodotti per il controllo di lumache e limacce in orticoltura e giardinaggio.

Adama Home & Garden Ferronite rappresenta una delle soluzioni più innovative e rispettose dell'ambiente per la gestione delle **lumache** e delle **limacce** nell'orto e nel giardino, specialmente in contesti di agricoltura biologica o di coltivazione sostenibile. Questo composto naturale nasce dall'unione di ferro e fosforo, elementi già presenti nei suoli agricoli, ed è formulato in piccoli pellet estremamente resistenti all'umidità e alle piogge, facili da distribuire sul terreno grazie al pratico astuccio con dosatore incorporato

Il suo meccanismo d'azione si distingue da quello dei lumachicidi a base di principi attivi tradizionali come, ad esempio, la Metaldeide. Dopo aver ingerito i granuli, le lumache interrompono gradualmente la loro attività alimentare. Questo effetto, che agisce in modo fisiologico sull'apparato digerente, porta gli animali a ritirarsi naturalmente nel terreno, senza provocare stress visibili o alterazioni del loro comportamento in superficie. In questo modo si evita anche l'accumulo di residui, preservando la pulizia estetica dell'ambiente e rispettando il ciclo naturale degli organismi.

Adama Home & Garden Ferronite offre importanti garanzie: l'elevata stabilità in presenza di umidità e piogge riduce la necessità di frequenti applicazioni e, una volta decomposto, si disgrega nel terreno integrandosi e con-

tribuendo in modo naturale all'apporto di ferro e fosforo, senza alterare l'equilibrio biologico del suolo.

Essendo riconosciuto e ammesso dai principali disciplinari dell'agricoltura biologica, **Adama Home & Garden Ferronite** si conferma un alleato efficace per chi desidera proteggere le proprie piante in modo sostenibile e responsabile. È importante sottolineare che il suo utilizzo va sempre inserito in una visione di gestione integrata del giardino o dell'orto, leggendo con attenzione l'etichetta e dosando il prodotto in modo mirato e rispettoso dell'ecosistema circostante.

Adama Home & Garden Ferronite è disponibile in due versioni: PFnPE, per piante edibili, nei formati da 500g e 1kg e PFnPO, per piante ornamentali, nel formato da 200g.



<https://adamahomeandgarden.com/>



STIHL ALIMENTATORE MOBILE PS 1

Con l'alimentazione portatile **Stihl PS 1**, in combinazione con la batteria AS 2, si ottiene una *powerbank* compatta e flessibile, utilizzabile anche come caricabatterie per le batterie del sistema **Stihl AS**. Anche durante le attività all'aperto e il campeggio, **Stihl PS 1** offre un ottimo servizio per caricare dispositivi elettronici come smartphone e tablet, alimentare altoparlanti o per il funzionamento di abbigliamento riscaldato. Al buio, la torcia integrata con luce Led a 2 livelli garantisce una migliore visibilità. Dotato di gancio in metallo per cintura per un trasporto semplice e comodo.

www.stihl.it



COPYR SIL-UP: ORTO E GIARDINO IN SALUTE

Il nuovo **Sil-Up** arricchisce la gamma **Fortyl Energy** di **Copyr**. Questa soluzione concentrata e biodegradabile offre un controllo fisico-meccanico efficace contro insetti parassiti come afidi, aleurodidi, acari e cocciniglie, prevenendo anche funghi come l'oidio. Adatto a piante edibili e ornamentali, il nuovo **Sil-Up** ha lunga durata e nessun limite di trattamenti. Di libero uso, non rientra tra fitosanitari, fertilizzanti, corroboranti, Pmc o biocidi.

www.copyr.eu



BAVICCHI BANCO DA COLTIVAZIONE RIALZATO

Questo banco rialzato in legno proposto da **Bavicchi** è ideale per coltivare ortaggi su terrazzi. Realizzato con legno trattato, è infatti molto robusto e durevole. Disponibile in varie dimensioni, è caratterizzato da un design rialzato che facilita la coltivazione ergonomica, riducendo la necessità di piegarsi. Dotato di un sistema di drenaggio efficace, evita inoltre ristagni d'acqua e garantisce un ambiente ottimale per le radici. Facile da assemblare, il banco rialzato in legno per coltivazione è perfetto per spazi limitati e aggiunge un tocco di eleganza al terrazzo, favorendo la crescita sana delle piante.

www.bavicchi.it



BAMA FIORIERA DOPPIA KLUNIA

La fioriera doppia **Klunia** è ideale per avere balconi fioriti sia verso l'esterno sia all'interno. Grazie ai braccetti regolabili, si adatta a qualsiasi spessore da un minimo di 3 cm a un massimo di 13 cm, mentre la leva posteriore garantisce maggiore stabilità. Resistente agli sbalzi di temperatura e ai raggi del sole, è disponibile nei colori panna, terracotta e verde e con capacità di 14 e 20 L. La riserva d'acqua è situata all'interno della fioriera per evitare il ristagno e l'arrivo di fastidiose zanzare.

www.bamagroup.com

BIOGENTS: PREVENZIONE ANTIZANZARE EFFICACE, SENZA INSETTICIDA



Le trappole **Biogents**, **Bg-Mosquitaire** e **Bg-Gat**, sono ideali per la prevenzione dalle punture di zanzara negli spazi all'aperto, con un'elevata efficacia scientificamente provata e soprattutto senza uso di insetticidi.

La tecnologia di **Bg-Mosquitaire** consiste nell'attrarre le zanzare grazie alla combinazione di stimoli visivi, fisici e odore attrattivo. Questi fattori, in combinazione con il ventilatore integrato, attirano le zanzare nella trappola dove si disidratano e muoiono.

La trappola **Bg-Gat** è pensata specificamente per catturare la zanzara tigre femmina che deve deporre le uova, imitando un luogo umido. Dentro la trappola, le zanzare finiscono su una carta appiccicosa dove muoiono.

Per il 2025, **Biogents** presenta un'importante innovazione con la nuova trappola **Bg-Gat Reflect-Tech**. Questa versione avanzata è dotata della tecnologia **Reflect-Tech**, una soluzione che riproduce la superficie dell'acqua, migliorando significativamente la capacità di attrazione delle zanzare tigre femmine che devono ovi-

deporre. Grazie a questa innovazione, i **tassi di cattura di Bg-Gat raddoppiano rispetto al modello precedente**, come confermato da rigorosi test scientifici condotti sia in laboratorio sia sul campo.

Le trappole **Biogents** vanno usate in maniera combinata per ottenere la massima efficacia. Il sistema di trappole permette di ridurre in modo considerevole la proliferazione delle zanzare e fino all'87% il rischio di punture. Per un ottimale funzionamento, particolare attenzione deve essere dedicata alla collocazione delle trappole nei luoghi più frequentati dalle zanzare, come le zone umide, vicino alla vegetazione e non troppo ventilati.

Accanto a **Bg-Mosquitaire** e **Bg-Gat Reflect-Tech**, sviluppate per un utilizzo garden/outdoor, troviamo anche **Bg-Home** concepita invece per usi indoor e sui balconi.

www.seezon.it/brand/biogents/

italy.marketing.sbm-garden@sbm-company.com



ELHO COMPOSTIERA GREEN BASICS

Con la compostiera **Green Basics** i rifiuti provenienti dalla natura ritornano alla natura stessa, in un circolo virtuoso che permette di diminuire gli scarti organici da smaltire e allo stesso tempo di creare compost naturale e di alta qualità per il nutrimento di piante e orti urbani. Realizzata con plastica riciclata e riciclabile al 100%, ha una capacità di 200 L. Il sottovaso inferiore forato fornisce stabilità e facilita l'ingresso di elementi come l'ossigeno e i lombrichi, fondamentali per il compostaggio, impedendo l'accesso ad altri ospiti indesiderati, come per esempio i topi.

www.elho.com/it



CIFO CONCIME LIQUIDO PER BONSAI

Il nuovo **Concime per Bonsai**, con la sua formula bilanciata, assicura un apporto completo di macro e microelementi essenziali per tutti i tipi di bonsai: l'azoto stimola la nascita di nuove gemme e foglie, il fosforo un apparato radicale sano e robusto e il potassio promuove la lignificazione dei rami. Il concime è arricchito di microelementi che agiscono prevenendo carenze nutrizionali e fastidiosi ingiallimenti fogliari, per un bonsai sempre al massimo del suo splendore. Formato liquido da 200 ml e *packaging* elegante, che riflette l'estetica pulita e distintiva della linea **Nutrizione** di Cifo.

www.cifo.it



SWISSINNO MANGIATOIA PER UCCELLI GENEVA SMART BIRDS

La mangiatoia **Geneva Smart Birds** è compatta e grazie al sistema di raccolta brevettato, con griglia e vassoio svitabile, garantisce il recupero di quanto invece gli uccellini getterebbero a terra, evitando così spreco di cibo e l'attrazione di eventuali roditori. Il filo in dotazione permette di appendere liberamente la mangiatoia e la struttura robusta ne consente l'utilizzo tutto l'anno, in qualsiasi condizione atmosferica. Tra gli accessori non forniti di serie un disco facilmente applicabile eviterà l'arrivo di uccelli di grandi dimensioni, riservando il beccime agli uccellini più piccoli.

www.swissinno.com/it



GIMBORN FUORIPASTO PER GATTI MINI STICKS DI GIM CAT

Gim Cat presenta i **Mini Sticks**, stuzzicanti varianti di fuoripasto per gatti. Tre le diverse combinazioni di fonti proteiche abbinata a formaggio (tacchino e formaggio), quinoa (salmonino e quinoa) o erba gatta (pollo con erba gatta). Le ricette prevedono un alto contenuto proteico, che rende i **Mini Sticks** estremamente appetibili e con solo 1 kcal per ciascun pezzo. Sono inoltre senza zuccheri, cereali, coloranti, aromi o conservanti artificiali aggiunti e arricchiti con vitamine A, E, D3 e taurina. Pratica confezione richiudibile da 50 g in plastica riciclabile al 90%.

www.gimborn.it

PRIMAVERA SENZA INSETTI: ALBAGARDEN PRESENTA ALBAKILL, PULPIZEK E ZANZARÈ



Con l'arrivo della primavera, le temperature aumentano, la natura si risveglia e tornano anche gli insetti. Formiche, pulci, zecche, zanzare e mosche si ripresentano con forza, invadendo case, giardini, ambienti lavorativi e agricoli. Per proteggere gli spazi in modo efficace e duraturo, **Albagarden** propone tre linee studiate per agire in maniera mirata: **Albakill**, **Pulpizek** e **Zanzarè**.

Albakill è la soluzione ideale contro **formiche e altri insetti striscianti**. Si tratta di una polvere granulare pronta all'uso, dall'azione abbattente immediata e dalla lunga residualità, fino a otto settimane. È perfetto per trattare ingressi, crepe, fessure e aree nascoste dove gli insetti nidificano, garantendo una protezione continua anche contro scarafaggi e infestanti simili.

Pulpizek, invece, nasce per combattere **pulci e zecche**, pericolose per animali e persone. Il prodotto, in formulazione in polvere, agisce a contatto impedendo la riproduzione dei parassiti. È indicato per cucce, lettiere, pavimenti, tappeti e ambienti agricoli, assicurando **ambienti sani e sicuri a lungo termine**.

Per difendersi da zanzare e mosche, **Albagarden** ha sviluppato **Zanzarè Green**, un insetticida-acaricida liquido concentrato, potenziato con geraniolo, **repellente naturale**. È indicato per l'uso sia interno che esterno, comprese aree verdi, ed è pensato per chi desidera vivere gli spazi all'aperto senza fastidi, in modo ecologico ed efficace.



E per trovare la soluzione giusta in pochi secondi? C'è **Alba Go**, il servizio digitale di Albagarden che guida l'utente all'acquisto del prodotto ideale in meno di un minuto. Bastano pochi *click* per individuare il problema, visualizzare il prodotto consigliato e completare l'ordine.

Con **Albagarden**, la primavera è solo da vivere. Gli insetti non saranno più un problema.

www.albagarden.it



1



2



3



4



5

6



IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

1. La lampada portatile a Led Easy Spot Light 18V-400 può essere posizionata in modo flessibile grazie al gancio a S o ai magneti, può ruotare di 360° per illuminare da qualsiasi angolazione e trasformarsi in power bank per ricaricare altri dispositivi.

www.bosch.it

2. Il design elegante della sfera di vetro sorretta da una semplice struttura di metallo è perfetto per arredare con un tocco di verde un salotto moderno. L'e-commerce di piante Flob la propone con una clusia idroponica, facile da curare per i meno esperti.

www.flobflower.com

3. Il cesto Torino di Cilio, realizzato in salice intrecciato grigio, offre tutto l'occorrente, dai piatti alle posate, per un pranzo impeccabile all'aperto. Il suo design si distingue per i dettagli raffinati, come le cinghie in similpelle e l'interno foderato in tessuto.

www.schoenhuber.com

4. Kooduu Sphere è un elegante altoparlante Bluetooth sferico, con luce Led dimmerabile e portabevande integrato, tutto in uno. Kooduu Sphere è progettato da Jacob Jensen Design ed è disponibile con elementi color ottone o argento spazzolato.

www.kooduu.com

5. L'originale vaso Pasta, pur rappresentando un formato iconico del carboidrato italiano per eccellenza, è prodotto dallo studio di design francese Fluid Market. Realizzato in ceramica gialla, questo complemento d'arredo pop misura 16x5x26h cm.

<https://fluidmarket.fr/>

6. Botanopia propone il set di 4 mini sostegni per piante in alluminio riciclato, ciascuno con una forma diversa. Disponibili in nero e oro, misurano circa 30 cm di altezza e sono ideali per piante con vasi più piccoli, tra i 7 e i 20 cm di altezza.

www.botanopia.com



GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B DEDICATO AL MERCATO DEL GIARDINAGGIO ITALIANO



**ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER!**



Seguici
su facebook!



Seguici
su LinkedIn!



**SFOGLIA GRATIS
L'ARCHIVIO ONLINE**



VIGORPLANT, UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

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

> VIGORPLANT.COM



Seguici su:    