

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XIX N° 137/2025_giugno/luglio

INTERVISTE:

ALBERTO TONEL
ARENA VIVAI

SANTI DI GARBO
BAVICCHI

GLORIA OPPICI
GREENITALY

MARA MASCHI
**IDEA VERDE
MASCHI**

ALDO D'AMARIO
ARIANNA FRACASSO
KOLLANT

ENRICO BAGAROLLO
NEWPHARM

VITTORE NICORA
NICORA GARDEN

LA SVOLTA GREEN DEL FLOROVIVAISMO EUROPEO

ROYAL FLORAHOLLAND HA ANNUNCIATO LA LIMITAZIONE DELLA PRESENZA NELLE ASTE DEI PRODUTTORI NON CONFORMI ALLE CERTIFICAZIONI INDICATE DA FLORICULTURE SUSTAINABILITY INITIATIVE. CE NE PARLA DANIELLE VAN HEIJNINGEN DEL TEAM SVILUPPO SOSTENIBILE DI ROYAL FLORAHOLLAND

ANALISI
SEMENTI CONSUMER

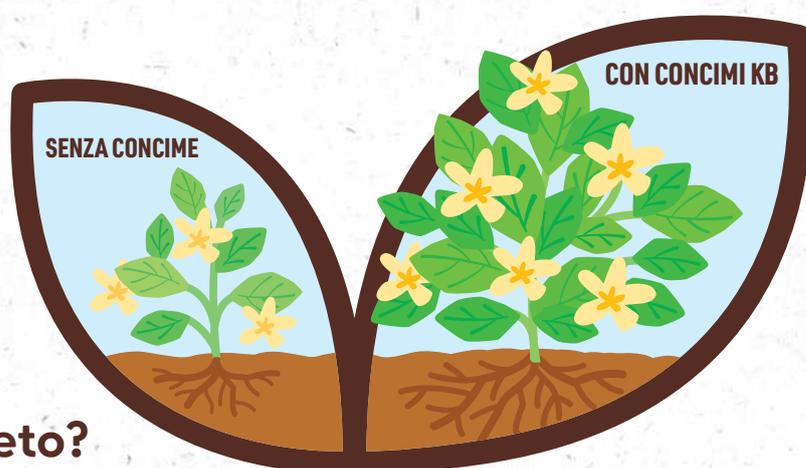
PET: RAPPORTO
ASSALCO 2025

NUOVO



Bio

CONCIMI DI ORIGINE NATURALE PER PIANTE PIÙ BELLE E RACCOLTI PIÙ ABBONDANTI



Il loro segreto?
Arricchiti con

zeolite

La zeolite è un minerale naturale che funziona come una spugna.
Associato al fertilizzante, trattiene i nutrienti nel terreno.

 Senza materia animale

 Senza odori

 1 applicazione per 3 mesi





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

www.erbasrl.it





VERDEVIVO

Bolla del Pesco di VerdeVivo: un rimedio naturale contro i funghi, *non solo sul pesco*

Il nome del prodotto potrebbe trarre in inganno.

Bolla del Pesco, infatti, richiama immediatamente alla mente la più nota e temuta tra le patologie fungine che colpiscono il pesco, *Taphrina deformans*.

Tuttavia, il formulato di VerdeVivo ha un **raggio d'azione ben più ampio e rappresenta oggi uno dei prodotti naturali più interessanti per la difesa fitosanitaria di orticole, fruttiferi e piante ornamentali**.

Il cuore della formulazione è rappresentato da **due sostanze di origine vegetale, attive in sinergia: l'estratto a freddo di equiseto e la lecitina**.

L'equiseto (*Equisetum arvense*), pianta officinale ricca di silice, acidi fenolici e flavonoidi, viene utilizzato da secoli per le sue proprietà antimicotiche e biostimolanti.

Il metodo di **estrazione a freddo** adottato da VerdeVivo permette di conservare intatti i composti bioattivi più sensibili al calore, potenziandone l'efficacia nella difesa delle piante. L'equiseto agisce rinforzando i tessuti vegetali e rendendoli meno suscettibili all'attacco dei funghi, contribuendo anche a rallentare la germinazione delle spore.

La lecitina, derivato naturale presente nei semi oleaginosi, è nota per la sua azione fungistatica e per la capacità di formare un film protettivo sulle superfici fogliari.

Questo strato contribuisce a ostacolare la penetrazione dei patogeni e contemporaneamente stimola le difese endogene della pianta, favorendo la sintesi di fitoalessine e altre sostanze di risposta immunitaria.

L'azione combinata di questi due principi attivi rende *Bolla del Pesco* di VerdeVivo un prodotto ad ampio spettro, efficace non solo contro la bolla, ma **anche contro oidio, ticchiolatura, peronospora e altri funghi patogeni che colpiscono orticole, fruttiferi e piante ornamentali**. È particolarmente adatto per trattamenti sia in via preventiva che in fase iniziale dell'infezione, ed è indicato lungo tutto l'arco della stagione vegetativa.

Oltre ai periodi tradizionalmente sensibili – come la **ripresa vegetativa in primavera** in corrispondenza del rigonfiamento gemmario o il momento della **caduta fogliare in autunno** al termine del ciclo vegetativo, per eliminare eventuali spore svernanti – è consigliabile **l'utilizzo anche durante l'estate**, specialmente in quelle fasi in cui l'umidità ambientale aumenta sensibilmente, creando condizioni favorevoli allo sviluppo delle spore fungine.

L'impiego regolare in queste situazioni consente di mantenere un buon livello di protezione anche nei mesi più caldi, riducendo l'incidenza delle malattie crittogamiche senza ricorrere a fungicidi di sintesi.

Bolla del Pesco di VerdeVivo è disponibile in formulazione liquida da diluire e si applica mediante nebulizzazione fogliare, preferibilmente nelle ore più fresche della giornata per massimizzarne l'efficacia e ridurre l'evaporazione. Il prodotto rappresenta una scelta ideale per il plant lover e per l'agricoltore hobbista attenti alla salute delle piante e alla sostenibilità ambientale.

Bolla del Pesco, infatti, è molto più di un prodotto specifico per una singola malattia: è una **soluzione completa per la protezione naturale delle piante, adatta a tutto il ciclo colturale e a molteplici specie vegetali**. Un vero esempio di come l'approccio fitochimico moderno possa valorizzare le potenzialità della natura a servizio di un'agricoltura e di un giardinaggio più consapevoli ed ecologici.



soluzione concentrata disponibile in flacone da 500ml

*Approfondire è la chiave per scegliere consapevolmente.
Rivolgiti al tuo Agente Kollant per una consulenza su misura.
info@kollant.it*



VerdeVivo è un brand Kollant Srl



... e tutto fiorisce!



CRESCITA NATURALE IN ARMONIA CON LA NATURA

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

* utilizzabile in agricoltura biologica





Opinioni

08

Ciao Dario

DI PAOLO MILANI

La nuova generazione

DI PAOLO MONTAGNINI

La formazione che crea relazioni

DI PAOLO ROAGNA - AICG

14 Prima pagina

LA SVOLTA GREEN DEL FLOROVIVAISMO EUROPEO

Royal Floraholland ha annunciato la limitazione della presenza nelle aste dei produttori florovivaistici non conformi alle certificazioni indicate da Floriculture Sustainability Initiative, entro la fine del 2027: ce ne parla Danielle van Heijningen di Royal Floraholland.

BAVICCHI

20

Aprire un nuovo sito produttivo a Perugia

24 KOLLANT

Firenze, il configuratore intelligente

GREENITALY

28

Lo spettacolo del paesaggio a Parma

32 NEWPHARM

"Innovazione e ricerca sono nel nostro Dna"

AICG

36

Spunti e ispirazioni dai garden austriaci

42 GLOBAL DIY SUMMIT

Resoconto del meeting di Lisbona

BUYER POINT

44

Vince la voglia di incontrarsi

48 IBERFLORA

Il verde torna a Valenica

Primo piano

50

- Macchine per il giardinaggio: vendite stabili nel primo trimestre 2025
- "Orti in cascina" con Leroy Merlin e Fondazione Progetto Arca
- Giorgio Tesi Group acquisisce Drovandi
- Bricolife aderisce a Scope 3 per un business più sostenibile
- Segnali positivi dalla Francia
- Chat Gpt prenderà il posto di Google?
- Francia: Castorama toglie la torba dagli scaffali
- Usa: Lowe's usa l'AI per aiutare gli addetti alla vendita
- Olanda: troppi pesticidi nelle piante da giardino
- 26.000 visitatori a Spoga+Gafa 2025

62 Innovazione

Il verde che non ti aspetti

Trade Marketing

ASSALCO/ZOOMARK

Il mercato del pet in Italia nel 2024

64

68 ANALISI SEMENTI CONSUMER

Segnali positivi dal mercato

Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

72

75 BIG LINE / ELHO

Prendersi cura delle piante senza pensieri, anche in vacanza

BIG LINE / SBM LIFE SCIENCE

Biogents: prevenzione antizanzare efficace, senza insetticida

77

80 Il prato in fondo

Affrontare l'estate nel punto vendita

INSERZIONISTI

ALBAGARDEN

ALFE

ARBER HORTICULTURE

ARENA VIVAI

BAMA

BAVICCHI

BONFANTE

BOTTOS

CIFO

COPYR

ERBA

FERRARI GROUP

FLORAGARD

FLORINFO

FRATELLI VITALE

GIEFFE

ITAL-AGRO

KOLLANT

K PROJECT

ORG. ORLANDELLI

RETAIL INSTITUTE

SBM LIFE SCIENCE

TERCOMPOSTI

VERDEMAX

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: **MARCO ASSIRELLI (BOTTOS), PAOLO MONTAGNINI, JOHN STANLEY, FEDERICO TUBERGA (BOTTOS)**

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 FRANCESCO, 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 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

greenline

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

GREENLINE SOSTIENE:



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn

 **zapi**
garden

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



CIAO DARIO



Paolo Milani

Direttore editoriale
paolo.milani@netcollins.com

Avevo preparato un editoriale diverso, ma domenica 29 giugno - poco prima della stampa - ci ha lasciati prematuramente Dario Bavicchi, classe 1962 e presidente dell'omonima azienda familiare, fondata a Perugia nel 1896 e giunta alla quarta generazione. Nell'ultima intervista, nel febbraio dell'anno scorso, l'ho definito "erede di una profonda e non banale cultura d'impresa" perché Dario era un uomo colto, informato, curioso e affamato del confronto con l'altro. Non ricordo quando ho conosciuto Dario, probabilmente negli anni Novanta quando era uno dei promotori del Consorzio Giardinia, ma ci ha sempre accomunato il piacere della lettura e della dialettica e ho sempre letto i libri che mi suggeriva. Dalle chiacchierate con Dario *uscivo* sempre arricchito, con *qualcosa in più*: era gentile e generoso. Anche il progetto dell'associazione Promogiardinaggio, fondata nel 2008, lo vedeva tra i soci promotori e più convinti dell'utilità di condividere le conoscenze per crescere insieme. Avremmo dovuto incontrarci il 6 giugno, per l'inaugurazione della nuova sede di Bettona (servizio a pag. 20), ma poco prima è stato colto dal malore che sarebbe risultato fatale. Dicono che bisogna imparare a *lasciare andare*, ma il piacere dell'intelligenza e della visione di Dario mancherà a molti.

NUOVI CONTENUTI

Da questo numero diamo corso a due nuove rubriche con l'obiettivo di favorire una comunicazione verticale e tempestiva. Una rubrica è stata affidata all'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg) con l'obiettivo di aggiornare i garden center sulle attività formative e promozionali promosse dall'associazione. Da molto tempo desideravamo inoltre dedicare uno spazio al "Reparto Tappeto Erbosò", spesso *snobbato* in alcuni garden center forse per la preparazione tecnica necessaria (è un tema difficile), mentre al contrario andrebbe promosso e valorizzato proprio per sottolineare il *plus* della specializzazione tecnica offerta da un centro giardinaggio rispetto ad altri canali. Abbiamo stretto un accordo con Bottos Sementi, il leader del settore, che ha condiviso il nostro obiettivo formativo e fornito i migliori esperti; come Federico Tuberga e Marco Assirelli.



Prevenzione antizanzare efficace, senza insetticida



Trovate i prodotti e
i nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni



Scientificamente
provato



Sicuro per
gli insetti utili



Efficace contro
la zanzara tigre



LA NUOVA GENERAZIONE



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini



È sempre più evidente, girando per aziende, l'impellente necessità di mettere a terra il passaggio generazionale. Lavoriamo molto sulla disamina di situazioni aziendali per la ricerca di un percorso di continuità e sviluppo, di passaggio generazionale. Svariate barriere e posizioni personali ostacolano però e si interpongono fra il contesto attuale e la visione del futuro. In qualche caso ci sono solo problemi tecnici, di natura societaria e/o fiscale, ma risolvibili, in altri mancano alcuni fattori essenziali nella nuova generazione entrante: esperienze, competenze, volontà e in particolare una visione diversa e moderna. In altri ancora c'è una contrapposizione evidente fra esperienza dei "senior" e interpretazione del futuro, un conflitto dove rispetto, delega, fiducia, aderenza ai dati e ai fatti diventano ingredienti necessari per risolvere un conflitto che richiede buona volontà, soprattutto nel salvaguardare il valore d'impresa e la capacità di dare continuità all'attività. Infatti il sistema è fragile e il rischio che manchi la continuità e quindi il futuro non è così remoto.

Da un lato la nuova generazione non deve buttare un passato che ha creato valore e, dall'altro, chi ha fondato l'impresa non deve pensare di fare affidamento sul passato. Non è possibile rispondere al mercato che si evolve velocemente continuando a fare sempre le stesse cose, soprattutto senza affidarsi a elementi certi, per esempio i numeri. Di fatto queste dinamiche aziendali coinvolgono tutto lo scenario: punti vendita, aziende di servizi, di produzione e/o distribuzione, si tratta di un passaggio strutturale. Da un lato imprenditori pionieri stanchi, che spesso vivono come una "pena" la condizioni di non poter abbandonare e dall'altro giovani che scalpitano ma con una dote incompleta per gestire un progetto aziendale. Cristina Lazzati, direttore di Mark Up, in un recente editoriale scrive: "non basta offrirgli un lavoro: vogliono un progetto, una visione, un perché". E poi: "i senior accusano i giovani di avere poca voglia di sacrificarsi, i junior accusano i senior di non saper cambiare".

Tutto vero e si dovrebbe iniziare da un progetto: dove vogliamo portare l'azienda? Quali ingredienti di successo abbiamo e quali criticità? Che cosa vuole il mercato? Normale che il senior voglia stabilità e tranquillità e il giovane effervescenza, freschezza e innovazione. Fra junior che sanno creare ma non sanno vendere e senior che vendono "all'antica" serve mettere in mezzo gli ingredienti necessari per un cambiamento dirompente e necessario. Vedo giovani capaci in giro, vedo mancanza di dati e troppi ragionamenti di pancia, ma qualcosa sta cambiando.



**FRATELLI
VITALE**

EVOLUZIONE CONTINUA



1.600 PAGINE AL TUO SERVIZIO

 **SOTTO MANO**.store

UTILIA™

 **CONFINE™**

 **GLOBEX**

 **TATA LINDA**

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

LA FORMAZIONE CHE CREA RELAZIONI



Paolo Roagna

Presidente di Aicg
www.aicg.it



I momenti formativi portano sempre un valore aggiunto, soprattutto se vengono poi *trasferiti* all'interno delle singole imprese. Perché il cambiamento del metodo di lavoro, l'attenzione al cliente - sempre più importante - e il coinvolgimento del personale sono punti di forza dei garden center rispetto alla Gdo. Fattori che possono fare la differenza e creare *valore* in favore dei centri giardinaggio.

Aicg ha l'obiettivo di aiutare i garden center in questo cammino evolutivo e perciò organizziamo molti eventi dedicati alla formazione. Quest'anno abbiamo promosso una serie di appuntamenti specialistici e altri sono in programma.

GLI INCONTRI DEL 2025

Il 25 marzo abbiamo organizzato l'evento formativo ***Il Verde Che Vende*** presso **Vivai Dalle Rive** a Zugliano (VI). Un format molto pratico, studiato per fornire strumenti utili e potenziare competenze dei direttori e degli addetti dei punti vendita. **Ilaria Stefani di Plathea** ha spiegato come comporre i display espositivi e mettere in evidenza i prodotti, mentre **Marco Assirelli di Bottos**, ha coinvolto la platea con un interessante speech dedicato alla qualità del rapporto personale con i clienti.

Il 31 maggio abbiamo partecipato alla **17ª Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo** promossa da **Anve** e organizzata a Monopoli (BA) presso **Vivai Capitano**. Tema centrale della giornata è stato la sostenibilità - ambientale e aziendale - intesa come valore ormai imprescindibile, non più solo ispirazione ma come concreta strategia di crescita e innovazione per il settore. Noi abbiamo curato un intervento a cui hanno partecipato due nostri consiglieri: **Emanuele Simeoli di Simegarden** di Quarto (NA) e **Davide Michelini di Floricoltura Vivai Michelini** di Borghetto Santo Spirito (SV). Dal 4 al 6 giugno abbiamo organizzato un viaggio studio in Austria: trovate un reportage a pag 36.

Infine il 27 giugno abbiamo promosso un incontro formativo a Canale (CN) nella sede di **Geogreen**. Oltre alla visita al *Research Center*, abbiamo promosso diversi momenti di formazione e confronto. **Lucio Brioschi** e **Andrealuna Busdraghi di Gi Group** hanno affrontato il tema della selezione e motivazione del personale, mentre **Teo Musso**, fondatore del birrifico artigianale **Baladin**, ci ha raccontato la sua storia imprenditoriale. La giornata si è conclusa con la tavola rotonda a cui ha partecipato il direttivo di **Aicg**: un momento importante di approfondimento e condivisione delle idee.

I PROSSIMI APPUNTAMENTI

L'intervento di **Marco Assirelli** del 25 marzo è stato così coinvolgente che abbiamo deciso di ripeterlo, ma in modo più approfondito. Il 10 settembre organizzeremo l'incontro **Vendere nel 2025** presso la sede di **Bottos** a San Vito al Tagliamento (PN). L'incontro prevede anche gli interventi di **Giovanni Cadamuro** (*La gestione del tempo*), **Paolo Manocchi** (*La gestione delle relazioni*) e **Roberto Ciut** (*La gestione degli obiettivi*).

Concludo con uno dei progetti più significativi di **Aicg**, cioè il **Garden Festival d'Autunno** nato nel 2016 e quest'anno in programma dal 22 settembre al 21 ottobre.

BOTTOS

#pratosanoebello



HAI MAI PROVATO AD AVERE MOLTA SETE E NON POTER BERE?

Ecco come spesso si sente il tuo prato in estate

WATER PLUS è un trattamento naturale liquido per il prato che ottimizza l'irrigazione aumentando la disponibilità idrica nelle vicinanze dell'apparato radicale.

WATER PLUS corregge i problemi d'idrorepellenza, riduce gli stress e previene in maniera indiretta la formazione del muschio.



Scopri tutti i pack disponibili e la scheda tecnica nel sito BOTTOS

VERDE RESPONSABILE: LA SVOLTA GREEN DEL FLOROVIVAISMO EUROPEO

**“PUNTIAMO A
PROMUOVERE UN
MERCATO TRASPARENTE
E AFFIDABILE,
GARANTIRE UN
PIANETA VIVIBILE E
SOSTENERE PERSONE
APPASSIONATE E
VITALI LUNGO TUTTA
LA FILIERA ORTICOLA”.**

**Danielle van Heijningen,
team Sviluppo Sostenibile e Qualità
di Royal FloraHolland**

ROYAL FLORAHOLLAND HA ANNUNCIATO LA LIMITAZIONE DELLA PRESENZA NELLE ASTE DEI PRODUTTORI FLOROVIVAISTICI NON CONFORMI ALLE CERTIFICAZIONI INDICATE DA FLORICULTURE SUSTAINABILITY INITIATIVE, ENTRO LA FINE DEL 2027: CE NE PARLA DANIELLE VAN HEIJNINGEN DI ROYAL FLORAHOLLAND.

DI PAOLO MILANI



Il tema trasversale di questi anni è senza dubbio l'esigenza di **mettere in discussione la sostenibilità delle produzioni e dei canali di distribuzione** di tutti i prodotti. Non sono soltanto i consumatori a richiederlo: spesso sono le normative e le politiche economiche degli stati a svolgere un ruolo di acceleratore del processo.

Il mondo dell'agricoltura e delle "buone pratiche agricole" rappresenta un *apripista* in questo senso, poiché è più alta l'attenzione dell'opinione pubblica verso le certificazioni biologiche e dedicate alla sostenibilità dei cicli produttivi. All'interno del *mondo* agricolo, anche il florovivaismo sta lavorando da molti anni per migliorare e certificare le piante e i fiori distribuiti sul mercato europeo. Non ultima è l'esigenza di ridurre le importazioni intercontinentali di coltivazioni trattate con pesticidi vietati in Europa o realizzate sfruttando condizioni di lavoro inumane. Nel 2013 è stato fondato **Fsi (Floriculture Sustainability Initiative)**, un'iniziativa internazio-

nale multi-stakeholder con l'obiettivo di rendere il settore florovivaistico più sostenibile, trasparente ed eticamente responsabile lungo tutta la filiera. **Fsi** riunisce tra i suoi membri oltre 75 organizzazioni, tra cui aziende produttrici, aste floricole (come **Royal FloraHolland**), retailer (come **Aldi e Gasa**), organismi di certificazione (come **Global Gap e Mps**), Ong e istituti di ricerca (come **Wwf e Aiph**).

In particolare promuove le produzioni florovivaistiche sostenibili, attraverso l'adozione di certificazioni riconosciute – buone pratiche agricole, ambientali e sociali – e lavorando per uniformare gli standard di sostenibilità a livello globale. L'obiettivo è **favorire la tracciabilità e la trasparenza** delle pratiche lungo la catena di fornitura e **ridurre l'impatto ambientale del settore**, con attenzione al consumo delle risorse, alle emissioni e alla protezione dei diritti dei lavoratori. Oggi gli standard **Fsi** rappresentano un *benchmark* di riferimento per valutare la sostenibilità delle produzioni florovivaistiche.



Fsi ha stabilito un benchmark in base al quale sono stati valutati diversi certificati nel settore floricolo. I certificati conformi a Fsi rientrano nel "Basket of Standards Fsi", composto da 3 pilastri: Gap (buone pratiche agricole), ambiente e sociale.

Un fattore competitivo e reputazionale fondamentale nel mercato europeo e globale, anche per accedere alle aste principali, mantenere rapporti con la grande distribuzione, ricevere finanziamenti green e investimenti Esg. Infine, non va dimenticato che un'azienda più sostenibile e con un minor impatto ambientale porta vantaggi anzitutto a chi ci lavora e al territorio in cui è inserita.

La difficoltà di accesso a finanziamenti pubblici o privati per la transizione sostenibile risulta però dannosa per le piccole e medie imprese, che spesso coltivano rispettando le corrette pratiche agricole e i lavoratori, ma non hanno le risorse per accedere a processi di certificazione e *auditing*. Gli alti costi di certificazione iniziali e di mantenimento risultano sproporzionati per aziende che producono solo saltuariamente o in piccole quantità. Inoltre, i processi di audit e rendicontazione richiedono competenze gestionali e amministrative che non tutti i produttori possiedono. Senza contare gli investimenti talvolta necessari per modernizzare le

attrezzature per la gestione sostenibile di acqua, fertilizzanti e fitofarmaci. Le dinamiche di mercato imposte dalle grandi aste, tese a favorire i produttori già certificati e ben strutturati, rischiano di accentuare la marginalizzazione delle micro-aziende.

Proprio per rispondere a questa esigenza lo scorso mese di marzo **Mps**, la società specializzata nella certificazione delle imprese florovivaistiche, ha lanciato sul mercato la nuova certificazione **Mps Compact** dedicati ai piccoli e medi produttori con un fatturato annuo inferiore ai 250.000 euro. L'innovazione risiede nella semplificazione: con un'unica certificazione i produttori assolveranno ai requisiti dei tre ambiti richiesti da **Fsi**: le buone pratiche agricole (Gap) e il rispetto per l'ambiente e per le persone.

L'ESEMPIO DI ROYAL FLORA HOLLAND: VERSO IL 100% DI OFFERTA CERTIFICATA

Il 2 aprile **Royal FloraHolland**, la cooperativa olandese che gestisce le più grandi aste florovivaistiche al mondo, ha aggiornato le norme sulla sostenibilità annunciando **la limitazione della presenza nelle aste dei produttori florovivaistici non conformi ai parametri indicati da Fsi, entro fine 2027**: il tutto a partire già dal 1° gennaio 2026, con alcune deroghe fino al luglio 2027. L'accelerazione è stata impressa dopo che **Fsi** ha annunciato accordi con **Mps** per il lancio della certificazione **Mps Compact** per le piccole imprese e con **Food Plus**, la società che gestisce lo standard di certificazione internazionale **Global Gap**.

QUANTO VALE IL VERDE CERTIFICATO IN EUROPA?

Il valore economico delle produzioni florovivaistiche certificate secondo gli standard **Fsi** nel 2023 è aumentato del 75% rispetto al 2015. Negli ultimi dieci anni, le produzioni florovivaistiche certificate hanno registrato una crescita costante, **passando da una quota del 26% del mercato europeo nel 2013 a oltre il 65% nel 2023**. La superficie coltivata secondo standard sostenibili è cresciuta in Europa del 40% nello stesso periodo.

I dati **Eurostat** indicano i Paesi Bassi, la Germania e l'Italia tra i principali promotori della certificazione, sia per gli ettari coinvolti sia per i volumi esportati.

Il passaggio al 100% *Fsi compliance* rientra nell'obiettivo più ampio della neutralità climatica del comparto entro il 2040.

L'attenzione verso la *qualità totale* delle produzioni e la sostenibilità non è una novità per **Royal FloraHolland**: storicamente ha sostenuto diverse iniziative verso la sostenibilità. Promuove l'innovazione tecnologica per rendere la produzione e la logistica più sostenibili, come l'uso dell'illuminazione Led, l'energia geotermica e solare e il ricorso a vassoi di coltivazione riutilizzabili. Supporta attivamente la piattaforma digitale **Flori-day.io**, attiva dal 2018 per facilitare la tracciabilità dei prodotti florovivaistici e favorire la diffusione delle pratiche *Fsi* tra i produttori.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Danielle van Heijningen** del team *Sviluppo Sostenibile e Qualità* di **Royal FloraHolland**.

"GROWING GREENER"

Quando e perché la sostenibilità è diventata una priorità strategica per Royal FloraHolland?

Danielle van Heijningen: La sostenibilità è un obiettivo chiave delle attività di **Royal FloraHolland** da diversi anni. Insieme ai nostri coltivatori

ci impegniamo a "growing greener" (coltivare in modo più green - ndr) e la nostra ambizione è di creare un futuro più sostenibile. **Puntiamo a promuovere un mercato trasparente e affidabile, garantire un pianeta vivibile e sostenere persone appassionate e vitali lungo tutta la filiera orticola.** Come cooperativa, svolgiamo un ruolo attivo nel promuovere lo sviluppo sostenibile, sia all'interno della nostra organizzazione sia nell'intero settore orticolo.

Come promuovete lo sviluppo sostenibile?

Danielle van Heijningen: Per raggiungere questi obiettivi incoraggiamo i nostri coltivatori e il mercato in generale ad adottare pratiche più sostenibili, in particolare attraverso la certificazione. **La domanda di trasparenza è in aumento, non solo da parte dei consumatori, ma anche in risposta a leggi e normative sempre più stringenti.** La certificazione svolge un ruolo chiave nel soddisfare queste aspettative. Attraverso la certificazione conforme allo standard *Fsi* (Gap, ambientale e sociale) e lo sviluppo dello standard **FloriPEFCR** per l'impronta ecologica, promuoviamo una produzione trasparente e sostenibile.

"GARANTIAMO CHE GLI SCAMBI COMMERCIALI TRAMITE LA NOSTRA PIATTAFORMA SIANO TRASPARENTI E CONSENTANO AGLI ACQUIRENTI DI FARE SCELTE CONSAPEVOLI E SOSTENIBILI".

Danielle van Heijningen,

team Sviluppo Sostenibile e

Qualità di Royal FloraHolland



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI

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

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



MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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

ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI

seguiaci su



info@orlandelli.it

(+39) 0376 960311

shop online

orlandelli.it





Quanto pesano oggi i prodotti certificati sul vostro giro d'affari?

Danielle van Heijningen: Attualmente il 73% del fatturato proviene da prodotti certificati conformi allo standard Fsi. **Dal 2026, la certificazione diventerà obbligatoria per un ampio gruppo di coltivatori e, da luglio 2027, sarà richiesta per tutti i fornitori**, per non incorrere in sanzioni. In questo modo garantiamo che gli scambi commerciali tramite la nostra piattaforma siano trasparenti e consentano agli acquirenti di fare scelte consapevoli e sostenibili.

Il 27% di prodotti non-certificati come ha reagito alla vostra decisione di gestire solo prodotti certificati da luglio 2027?

Danielle van Heijningen: Una delle principali sfide nell'attuazione di politiche di sostenibilità su larga scala è **garantire che i requisiti di certificazione siano realizzabili e accessibili a tutti i coltivatori, soprattutto per le piccole imprese**. Per molti di loro l'onere amministrativo e i co-

sti relativamente elevati della certificazione possono rappresentare ostacoli significativi. Questi coltivatori spesso faticano a soddisfare i complessi requisiti di documentazione e rendicontazione a causa della mancanza di tempo, **sebbene lavorino già in modo sostenibile nella pratica**. Per affrontare questo problema abbiamo sviluppato un **programma per i piccoli coltivatori (small-scale grower scheme)**. Questo approccio personalizzato abbassa la soglia di partecipazione, rendendo la certificazione più accessibile e meno costosa, pur mantenendo i necessari standard di sostenibilità. **Assicura a ogni coltivatore, indipendentemente dalle dimensioni, l'opportunità di far parte di un mercato più trasparente e sostenibile.**

Come coinvolgete i vostri soci, fornitori e clienti nelle politiche ambientali?

Danielle van Heijningen: Stiamo lavorando attivamente per migliorare la sostenibilità anche nei trasporti, negli imballaggi e nelle pratiche di lavoro. Il nostro modello cooperativo prevede che i coltivatori abbiano voce in capitolo in questi sforzi e collaboriamo strettamente con loro per costruire un settore orticolo a prova di futuro. Inoltre, ci impegniamo a **ridurre le nostre emissioni di CO₂ in linea con l'obiettivo di 1,5°C previsto dall'Accordo di Parigi**. Nel 2024 abbiamo adottato un *Climate Plan* che delinea le metodologie attraverso cui ridurremo le emissioni di gas serra: **con edifici più sostenibili, una logistica innovativa e soluzioni energetiche come l'energia solare e l'elettrificazione**. Quest'anno stiamo adottando misure concrete: per esempio stiamo implementando il *Future Plan 2030* per rendere il nostro patrimonio immobiliare più sostenibile. Allo stesso tempo, sempre più coltivatori stanno raccogliendo dati relativi al clima per comprendere meglio l'impatto ambientale dei loro prodotti.

➤ www.royalfloraholland.com/en

MPS COMPACT: PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE



Lo scorso mese di marzo **Mps**, la società specializzata nella certificazione delle imprese florovivaistiche, ha presentato il nuovo schema di certificazione **Mps Compact** dedicato ai piccoli e medi produttori con un fatturato annuo inferiore ai 250.000 euro.

L'innovazione risiede 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.

<https://my-mps.com/mps-italy>



GODITI L'ESTATE

LIBERATI DALLE FORMICHE



Prodotti pronto uso sicuri che proteggono la tua famiglia



Scopri tutti i prodotti su
www.albagarden.it



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

BAVICCHI APRE UN NUOVO SITO PRODUTTIVO A PERUGIA



IL 6 GIUGNO BAVICCHI HA INAUGURATO IL NUOVO STABILIMENTO DI BETTONA (PG), DEDICATO ALLA PRODUZIONE E STOCCAGGIO DELLE SEMENTI E DEI GERMOGLI. CE NE PARLA SANTI DI GARBO, RESPONSABILE DEL SETTORE SEMENTIERO E SVILUPPO PRODOTTI.

Bavicchi di Perugia rappresenta un pezzo di storia importante dell'agricoltura e del *gardening* italiano. In particolare per il mercato *consumer* del giardinaggio con alcune intuizioni che hanno anticipato i concetti di marketing e brand. Fondata nel 1896 per fornire servizi all'agricoltura, negli anni Venti ha intuito per prima l'importanza di stampare il marchio aziendale sulle confezioni di sementi, fino ad allora bianche con solo il nome della varietà colturale.

Negli anni Sessanta la famiglia **Bavicchi** ha inaugurato uno dei primi centri giardinaggio in Italia, con insegna **Hortus Market**: un negozio ancora attivo a Ponte San Giovanni (PG) con insegna **Bavicchi Centro Giardinaggio**, ampliato nel 2005 con l'inserimento delle serre di produzione. Un'attività, quella commerciale, che ha permesso a **Bavicchi** di conoscere meglio

le dinamiche e le esigenze dei punti vendita specializzati, per fornire un servizio sempre all'avanguardia. In quegli anni il "fenomeno" dei garden center stava esplodendo e con esso le spinte multi merceologiche: per rispondere a queste richieste **Bavicchi** ha stretto un accordo di distribuzione in esclusiva in Italia - tutt'oggi attivo - dei prodotti dell'olandese **Esschert Design**, ampliando notevolmente la gamma di referenze proposte. Accanto alle sementi e ai prodotti per i tappeti erbosi, cioè le origini secolari di **Bavicchi**, oggi il catalogo dell'azienda umbra comprende numerose linee di prodotto. Come **Geo**, dedicata ai semi da germoglio, **Country Style** per la decorazione outdoor e **Wildlife**, una delle gamme più complete di prodotti per il bird gardening e la cura degli animali selvatici.

Il 6 giugno Bavicchi ha compiuto un altro importante passo in avanti verso la crescita, con l'inaugurazione



Alcuni momenti dell'inaugurazione del nuovo stabilimento di Bettona. Nella foto di sinistra il taglio del nastro con Mariangela Bavicchi e Valerio Bazzoffia, sindaco di Bettona.

ne del nuovo stabilimento di Bettona, a pochi chilometri dalla sede storica di Ponte San Giovanni che continuerà a operare.

La nuova struttura rappresenta infatti un ampliamento, lavorerà in sinergia con la sede e permetterà un salto di qualità dell'azienda perugina. In particolare consentirà una migliore gestione dei flussi produttivi dei **prodotti alimentari**, come i germogli, un'eccellenza offerta da **Bavicchi**, e l'introduzione di nuovi impianti e macchinari per la produzione delle confezioni di sementi. Imbustatrici con sensori capaci di contare il numero di sementi presenti nella busta, fino alle stampanti per la produzione interna dei *pack* e delle buste, per le linee interne e per le *private label*.

Abbiamo partecipato all'inaugurazione e incontrato **Santi Di Garbo**, responsabile del settore sementiero e sviluppo prodotti.

UNA RISPOSTA ALLE NUOVE SFIDE DEL MERCATO

Come è nata l'idea della nuova sede di Bettona?

Santi Di Garbo: Il progetto *Bettona* è nato dall'esigenza di avere una struttura più adatta alle necessità dell'azienda e per rispondere in modo più efficiente alle nuove sfide del mercato. Lo stabilimento storico è stato ampliato "a pezzi", adattandosi nel corso del tempo alle nuove esigenze, ma non consentiva più un moderno processo di produzione e logistica delle sementi. Inizialmente avevamo previsto di costruire una nuova struttura su un terreno di proprietà dell'azienda, adiacente alla struttura originale. In seguito abbiamo preferito *migrare* e cercare una struttura nelle vicinanze da adattare alle nostre esigenze.

Quali plus aveva la location di Bettona per i vostri obiettivi?

Santi Di Garbo: Abbiamo acquisito gli stabili di un'azienda preesistente, specializzata nella produzione di mangimi per cani: quindi i locali erano già predisposti per una attività alimentare. Ciò nonostante, l'adeguamento dell'edificio alle nostre esigenze ha comportato un notevole investimento, sia per la modernizzazione e il famoso 4.0, sia per l'impianto fotovoltaico che ci permetterà di produrre utilizzando il 100% di energie rinnovabili.

Quanto è grande la nuova sede e quante persone ci lavorano?

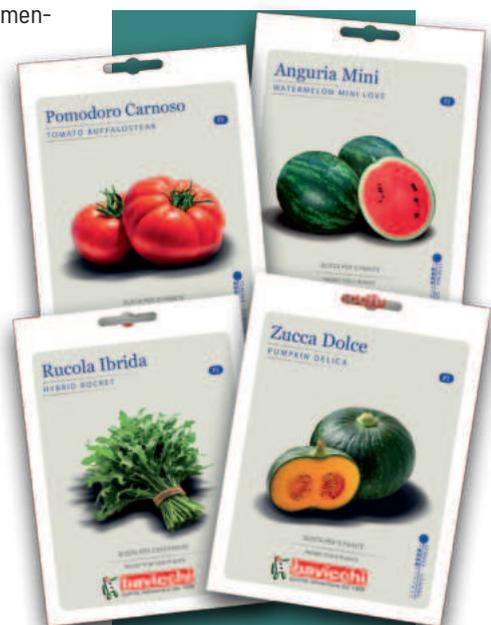
Santi Di Garbo: La nuova sede produttiva ha una superficie coperta di circa 1.500 mq, con un'importante area esterna per la movimentazione dei mezzi di carico e scarico e gli uffici con parcheggio auto. Oltre all'acquisto e alla messa in sicurezza dei macchinari, abbiamo realizzato 4 ambienti a temperatura controllata per la conservazione delle sementi, 3 per il bio alimentare e 1 per le sementi convenzionali. La nuova sede ha permesso il coinvolgimento di 5 addetti in più, oltre al responsabile dello stabilimento e allo staff della sede in costante collegamento.

Possiamo dire a quanto è ammontato l'investimento?

Santi Di Garbo: Si tratta del **più grande investimento nella storia dell'azienda** e supera com-



La linea Geo Microgreens è composta da semi biologici e microbiologicamente testati per portare freschezza e salute in cucina garantendo il massimo della qualità e della sicurezza.



La nuova gamma professionale di sementi da orto si caratterizza per il suo packaging impermeabile sul quale sono riportate tutte le informazioni necessarie in maniera molto chiara e concisa, in italiano e in inglese. Sul fronte della busta sono riportati il nome commerciale della pianta, il numero di piante per ogni busta e il periodo di semina.



Nella foto da sinistra: Mariangela Bavicchi, Santi Di Garbo con il sindaco di Bettona Valerio Bazzoffia, in un momento dell'inaugurazione del nuovo stabilimento che con una superficie coperta di 1.500 mq e un'ampia area esterna per la movimentazione dei mezzi di carico e scarico, ospiterà la produzione delle sementi e dei germogli per uso alimentare.

La nuova sede comprende un complesso processo di stoccaggio e movimentazione dei germogli...

Santi Di Garbo: Sì e rientra tra le necessità che ci hanno spinto ad aprire questo nuovo stabilimento. Il settore **Bio** dei semi da germoglio, essendo un prodotto alimentare, richiede una gestione totalmente separata dal resto: con il flusso lineare delle merci, con stoccaggio della materia prima e prodotti finiti in ambiente a temperatura controllata, con l'aggiunta di una terza cella frigo per il prodotto in quarantena, cioè quello in attesa dei risultati delle analisi di laboratorio. La sala di confezionamento dove stazionano le macchine per il confezionamento deve essere in ambiente adeguatamente salvaguardato dal resto e sanificato dopo ogni singola produzione.

Oggi, grazie al nuovo stabilimento di Bettona, tutto il flusso è stato studiato per evitare che il prodotto finito si incroci con la materia prima o viceversa.

Anche per la produzione delle confezioni di sementi avete investito in nuovi impianti?

Santi Di Garbo: Sì, volevamo offrire ai nostri clienti della distribuzione una maggiore flessibilità nel modo di lavorare insieme. **Avere la possibilità di stampare e creare internamente le confezioni di sementi ci permette di essere più veloci e reattivi, con scorte più basse.** Allo stesso tempo, possiamo anche offrire ai nostri clienti un marchio privato o differenziato per la loro attività.

Ho visto anche imbustatrici con sensori capaci di contare il numero di sementi da inserire nella confezione...

Santi Di Garbo: Il conteggio delle sementi è ben consolidato nella produzione di sementi ibride di alto valore per l'agricoltura. **Oggi possiamo portare le innovazioni del mercato professionale delle sementi anche nei giardini privati.**

più di 2 milioni di euro. Un investimento comprensivo dell'acquisto del sito, il suo ricondizionamento, le nuove attrezzature di produzione, i nuovi spazi di stoccaggio a temperatura controllata, i nuovi sistemi di ventilazione e il nuovo impianto fotovoltaico che ci consente di funzionare interamente con energia rinnovabile.

La sede storica rimarrà attiva. Di cosa si occuperà la nuova sede di Bettona?

Santi Di Garbo: La sede storica rimarrà attiva e manterrà la sua natura, con il punto vendita al dettaglio, gli uffici dirigenziali e il magazzino di stoccaggio e spedizione. Mentre la sede di Bettona sarà operativa su tutte le nostre produzioni, sia convenzionali sia biologiche: dal confezionamento della piccola bustina fino ai sacchi di larga produzione.

“LA NUOVA SEDE CI PERMETTERÀ DI ESSERE PIÙ VELOCI E CON SCORTE PIÙ BASSE. POTER CREARE E STAMPARE INTERNAMENTE LE CONFEZIONI DI SEMENTI CI PERMETTE DI OFFRIRE AI NOSTRI CLIENTI UN MARCHIO PRIVATO O DIFFERENZIATO PER LA LORO ATTIVITÀ”.

Santi di Garbo, responsabile del settore sementiero e sviluppo prodotti

► www.bavicchi.it



KYMINASI
PLANTS

UNA TECNOLOGIA PER IL FUTURO

Un biostimolante non chimico, una biotecnologia applicata al mondo delle piante



KYMINASI PLANTS è un biostimolante naturale, **NON CHIMICO**, che favorisce la salute del terreno e migliora la crescita, la qualità e la resa di piante, fiori, ortaggi, alberi da frutto, prati e molto altro. Ottimizza l'assorbimento dei nutrienti e la fotosintesi nelle piante, attraverso l'acqua di irrigazione, grazie alla tecnologia biofisica trasportata dall'acqua stessa.

“Attraverso
l'acqua
nutri la vita”



Prati più sani e verdi



Maggior resa



Fioriture più abbondanti

Il dispositivo KYMINASI PLANTS stimola la fisiologia delle piante, agendo in particolare su diversi aspetti:

- ✓ **Salute delle piante e bilanciamento dei nutrienti** (maggiore resistenza ai parassiti)
- ✓ **Fotosintesi** (aumento di assorbimento di acqua, luce e azoto)
- ✓ **Salute del suolo** (aiuta a legare i minerali nel terreno, aiuta ad attivare i batteri azotofissanti nel terreno)

⊘ non è un fertilizzante ⊘ non è un concime

Visita il nostro sito



CHIEDI A FIORENZO!

È IL NUOVO PROGETTO EDUCATIONAL PROMOSSO DA KOLLANT PER INFORMARE CONSUMATORI E RIVENDITORI SUL CORRETTO USO DEI PRODOTTI BIOLOGICI PER LA DIFESA DELLE PIANTE. CE NE PARLANO ARIANNA FRACASSO E ALDO D'AMARIO DI KOLLANT.

Il mercato *consumer* dei prodotti per la protezione delle piante sta ancora affrontando le difficoltà conseguenti all'entrata in vigore del Decreto 33/2018 nel gennaio 2023. Oltre il 90% dei fitofarmaci a cui il consumatore era abituato sono spariti dagli scaffali, sostituiti dalle soluzioni di origine naturale: un cambio deciso di rotta che ha lasciato smarriti molti hobbisti, increduli non poter più acquistare le soluzioni "tradizionali" a cui erano abituati. Il compito di informare gli italiani e accompagnarli da una "difesa chimica d'emergenza" a una strategia di lotta biologica preventiva è ricaduto esclusivamente sulle imprese del settore: produttori e rivenditori.

Nell'ultimo anno sono molte infatti le aziende che hanno avviato iniziative didattiche, volte a fornire assistenza all'atto dell'acquisto dei prodotti per la protezione del verde. Tra questi ci ha colpito **Fiorenzo**, il configuratore intelligente promosso da **Kollant** per aiutare gli appassionati a identificare rapidamente malattie e parassiti delle piante, con soluzioni nell'ottica della gestione integrata.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Arianna Fracasso** e **Aldo D'Amario**, marketing manager e portfolio manager di **Kollant**, azienda presente nel mercato gardening con i brand **Verdevivo** (difesa biologica) e **Adama Home & Garden** (difesa integrata del giardino e protezione della casa) oltre alla storica gamma di topici con marchio **Kollant**.

CHIEDI A FIORENZO!

Come è nato il progetto Fiorenzo?

Arianna Fracasso: **Fiorenzo** è uno strumento dedicato agli appassionati, ma allo stesso tempo è anche un utile supporto per i rivenditori. Come sappiamo **il mercato della difesa hobbistica è cambiato**



repentinamente, mentre il consumatore ha avuto tempi di adattamento più lunghi. In Italia e in Europa si è assistito a un inasprimento delle normative sui fitosanitari, con l'effetto che molti prodotti abituali sono improvvisamente scomparsi dagli scaffali.

Fiorenzo nasce da un'analisi approfondita del comportamento dei consumatori nei punti vendita specializzati nella cura del verde. Nelle realtà agrarie, la presenza di una consulenza diretta consente di indirizzare l'acquirente verso la soluzione più adeguata. Nei punti vendita di maggiore dimensione, invece, il consumatore si confronta spesso con un'esposizione focalizzata sull'identità di marca, ma non sempre strutturata per facilitare la comprensione e la scelta consapevole del prodotto.

Talvolta ci sono anche 4 o 5 scaffali di brand differenti...

Arianna Fracasso: In alcuni punti vendita si possono trovare anche quattro o cinque scaffali dedicati a brand differenti che spesso propongono lo stesso prodotto. Questo tipo di esposizione, fortemente orientata alla valorizzazione del marchio, può generare confusione, soprattutto in assenza di un adeguato supporto informativo. Il consumatore, infatti, fatica a comprendere perché esistano più versioni dello stesso prodotto proposte, appunto, da aziende diverse.

Si tratta di un approccio distributivo di tipo *push*, tradizionale, focalizzato sull'offerta piuttosto che sulle reali esigenze dell'utente finale.

Tuttavia, molti clienti finali si avvicinano allo scaffale con un problema concreto - come la presenza di parassiti o macchie scure sulle foglie - senza necessariamente conoscere i prodotti o i principi attivi necessari alla risoluzione. In particolare, nei fine settimana, quando l'assistenza alla vendita risulta spesso limitata, questo disallineamento rischia di compromettere l'esperienza d'acquisto e, di conseguenza, anche l'opportunità di vendita.

Sulle confezioni dei corroboranti è anche vietato indicare in etichetta l'azione fitosanitaria: un'ulteriore difficoltà per avvicinare il consumatore medio alla soluzione...

Aldo D'Amario: Le normative attualmente in vigore non consentono di indicare in etichetta l'azione



Arianna Fracasso,
marketing manager di Kollant.



Aldo D'Amario,
portfolio manager di Kollant.

fitosanitaria dei corroboranti, il che rappresenta un ulteriore ostacolo nell'avvicinare il consumatore medio a soluzioni consapevoli ed efficaci. Il paradosso è che parallelamente sta emergendo un grande amore verso il giardinaggio, soprattutto nelle giovani generazioni. È chiaro che questo avvicinarsi a livello sociale deve trovare riscontro in modo facile e accessibile. La figura dell'*hobby farmer* sarà sempre più lontana; **le famiglie che coltivano i 1.000 mq di orto o di oliveto saranno sempre meno, mentre aumenteranno le balconette sui terrazzi.**

In questo contesto, il cliente finale risulta oggettivamente penalizzato e, di conseguenza, si generano potenziali mancate opportunità di vendita.

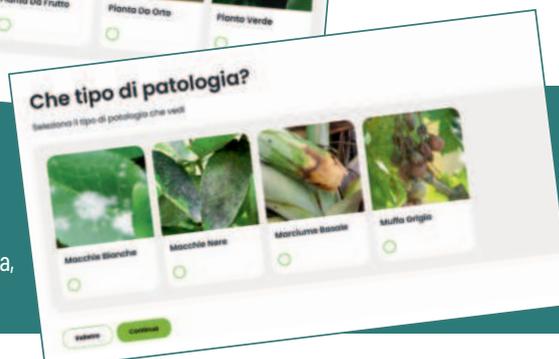
Fiorenzo va in questa direzione?

Arianna Fracasso: La nostra risposta a questa esigenza si chiama "**Fiorenzo**". Non si tratta di un chatbot di intelligenza artificiale, sebbene sia basato su una tecnologia avanzata e su un motore di elaborazione sofisticato. La sua forza risiede nella semplicità dell'interfaccia: un percorso guidato attraverso immagini, pensato per accompagnare l'utente nell'identificazione del problema e nella selezione della soluzione più appropriata.

Abbiamo scelto una modalità visiva basata su immagini proprio per agevolare i consumatori meno esperti, che spesso non conoscono i nomi scientifici dei parassiti o delle fitopatie. **L'obiettivo è duplice: da un lato fornire un supporto concreto al cliente finale, dall'altro facilitare il lavoro del rivenditore,** specialmente nei momenti in cui l'assistenza diretta non è disponibile.

Un aspetto distintivo del configuratore **Fiorenzo** risiede nella sua neutralità visiva e commerciale: lo strumento è **stato volutamente sviluppato senza alcun riferimento diretto ai marchi aziendali Verdevivo o Adama Home & Garden.** Questa scelta, tutt'altro

che casuale, riflette una precisa volontà di rendere **Fiorenzo** un vero e proprio servizio a disposizione del punto vendita, svincolato da logiche pro-



KOLLANT PRESENTA FIORENZO!

- 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, facile, subito e ovunque tu sia, con i **prodotti** consigliati!

mozionali e orientato esclusivamente al supporto del consumatore.

Grazie a questa impostazione, ogni rivenditore ha la possibilità di personalizzare lo strumento in funzione delle proprie esigenze espositive e del proprio assortimento, integrandolo con coerenza nel contesto del negozio. **Fiorenzo** diventa così un assistente alla vendita "silenzioso", sempre disponibile, capace di guidare il cliente in un processo decisionale consapevole e informato, anche in assenza di un operatore dedicato.

In un momento storico in cui il consumatore ricerca chiarezza, accessibilità e soluzioni immediate ai propri bisogni, offrire un percorso guidato e visivo, non vincolato a un *brand* specifico, rappresenta un'evoluzione significativa nell'esperienza d'acquisto. **Fiorenzo** non è quindi soltanto uno strumento digitale, ma un alleato strategico per i punti vendita: **contribuisce a semplificare la complessità dell'offerta e a valorizzare il ruolo del rivenditore come consulente competente e affidabile.**

UN MERCATO IN EVOLUZIONE

L'offerta di prodotti biologici si sta affinando sempre di più, con un fiorire di nuove soluzioni innovative...

Aldo D'Amario: La nostra gamma di prodotti di origine naturale si basa su formulazioni la cui efficacia è stata validata anche in ambito agricolo. Questi prodotti sono sviluppati applicando le stesse competenze tecniche e scientifiche utilizzate nella produzione dei fitosanitari, a garanzia di un elevato standard qualitativo. Le tecnologie impiegate includono processi come l'estrazione a freddo, un'attenta selezione delle materie prime e una miscelazione studiata per garantire stabilità ed efficacia. **Si tratta di soluzioni tecniche evolute**, progettate per offrire prestazioni affidabili nel rispetto dei criteri di naturalità e sostenibilità.

Si temeva che il Decreto Unp portasse a un appiattimento dell'offerta, invece il mondo produttivo si sta differenziando con nuove proposte...

Aldo D'Amario: All'interno delle aziende che possiedono competenze avanzate in ambito formulativo, è possibile distinguersi anche in un mercato che utilizza materie prime simili. L'olio di neem, ad esempio, è presente nell'offerta di molti operatori del settore. La nostra proposta, **Oleomix**, si caratterizza per una formulazione che abbina l'olio di neem all'olio di lino, in una miscela stabilizzata pensata per migliorarne sia l'efficacia sia la capacità di bagnatura.

Le materie prime naturali, di per sé, tendono a essere

le stesse per tutti gli attori del mercato. È quindi nella competenza formulativa che si giocherà, sempre di più, la vera differenza in termini di performance e affidabilità del prodotto. Negli ultimi anni, il settore della protezione delle piante ha vissuto una trasformazione profonda, che ha coinvolto non solo l'offerta di prodotti ma anche il modo in cui questi vengono percepiti, compresi e utilizzati. Se un tempo la chiarezza normativa e l'univocità dei fitofarmaci di sintesi rendevano relativamente semplice l'orientamento del consumatore, oggi il panorama è molto più articolato, soprattutto con l'affermarsi delle soluzioni di origine naturale.

La transizione verso la difesa biologica richiede nuove chiavi di lettura. I prodotti naturali si sono evoluti con grande rapidità grazie al progresso scientifico e tecnologico, ma la loro efficacia – benché reale – è spesso meno evidente agli occhi del consumatore non esperto. Questo comporta **una nuova esigenza di formazione, non solo per chi acquista ma anche per chi vende.** Nei punti vendita, anche la presenza di personale qualificato sui prodotti tradizionali non garantisce una conoscenza approfondita delle nuove formulazioni naturali, spesso complesse e specifiche.

Arianna Fracasso: È in questo contesto che **Fiorenzo** diventa un facilitatore di comprensione. Si propone di colmare il divario tra la memoria consolidata del consumatore – legata a prodotti noti e codificati – e una nuova generazione di soluzioni che richiede una conoscenza verticale. **Fiorenzo** guida l'utente attraverso un percorso intuitivo e visivo, in grado di supportarlo nella diagnosi dei problemi e nella scelta consapevole delle soluzioni, superando le barriere linguistiche, tecniche e culturali che spesso accompagnano l'introduzione dell'innovazione. Non si tratta, quindi, di replicare vecchi modelli in forme nuove, ma di accompagnare un cambiamento sostanziale nella relazione tra consumatore, prodotto e punto vendita. In un mercato tradizionalmente ancorato a schemi consolidati, la sfida è innanzitutto culturale.

In Francia il mercato della difesa biologica è cresciuto, nonostante i divieti. Cosa può fare l'Italia?

Aldo D'Amario: Quello che stiamo vivendo non è un momento di contrazione, ma di trasformazione, che richiede un adattamento culturale lungo tutta la filiera. Le aziende produttrici hanno risposto con prontezza alle nuove esigenze regolatorie, ma il cambiamento attitudinale nei canali distributivi e tra i consumatori è ancora in corso.



Miscela di due sostanze di base, l'estratto di equiseto e la lecitina, con prevalente azione fungicida.



Composto da olio di lino e olio di neem, per potenziare le difese naturali.

► www.chiediafiorenzo.it

TERCOMPOSTI

TRIPLU

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

VA IN SCENA LO SPETTACOLO DEL PAESAGGIO

IL 15 OTTOBRE APRIRÀ I BATTENTI LA PRIMA EDIZIONE DI GREENITALY, IL NUOVO SALONE DEL FLOROVIVAISMO DI PARMA. ABBIAMO INCONTRATO GLORIA OPPICI, BRAND MANAGER DI FIERE DI PARMA E PROJECT LEADER DI GREENITALY.

Nel quartiere fieristico della città di Parma si terrà dal 15 al 17 ottobre la prima edizione di **Greenitaly, Salone del Florovivaismo e del Paesaggio** riservato agli operatori del settore. **Greenitaly** si svolgerà in concomitanza con l'edizione autunnale di **Mercante in Fiera**, un *must* della fiera emiliana. I visitatori professionali, come architetti, *designer* e *retailer*, avranno così l'opportunità di visitare entrambe le mostre.

Fiere di Parma metterà a disposizione di **Greenitaly** non dei padiglioni qualsiasi, ma il **Palaverdi**, una location multifunzionale e moderna, che può trasformarsi rapidamente in un layout fieristico, uno spazio per eventi, cene e sfilate, ma anche il teatro più grande d'Italia. Senza contare, a proposito di florovivaismo, il recente progetto di **riqualificazione verde** del quartiere fieristico parmense firmato dall'architetto **João Ferreira Nunes**.

Accanto a una visione fieristica innovativa, un plus della nuova **Greenitaly** è senza dubbio lo storico rapporto di collaborazione tra **Fiere di Parma** e **Ita Italian Trade Agency**, meglio nota come **Ice**, per l'*incoming* di buyer internazionali nel mercato alimentare. **Fiere di Parma** con le mostre **Cibus** e **Tuttofood** è infatti leader indiscusso nelle fiere dedicate al *food*. Un'esperienza che vuole trasferire anche nel mercato florovivaistico per trasformare **Greenitaly** nel punto di riferimento del verde *made in Italy* a livello internazionale. Per conoscere in anteprima i temi della nuova mostra dedicata al florovivaismo e al paesaggio, abbiamo incontrato **Gloria Oppici**, brand manager di **Fiere di Parma** e project leader di **Greenitaly**.

greenitaly
verde, paesaggio e sostenibilità
15-17 OTTOBRE 2025

INGRESSO OVEST
WEST ENTRANCE



UN TEATRO PER LO SPETTACOLO DEL VERDE

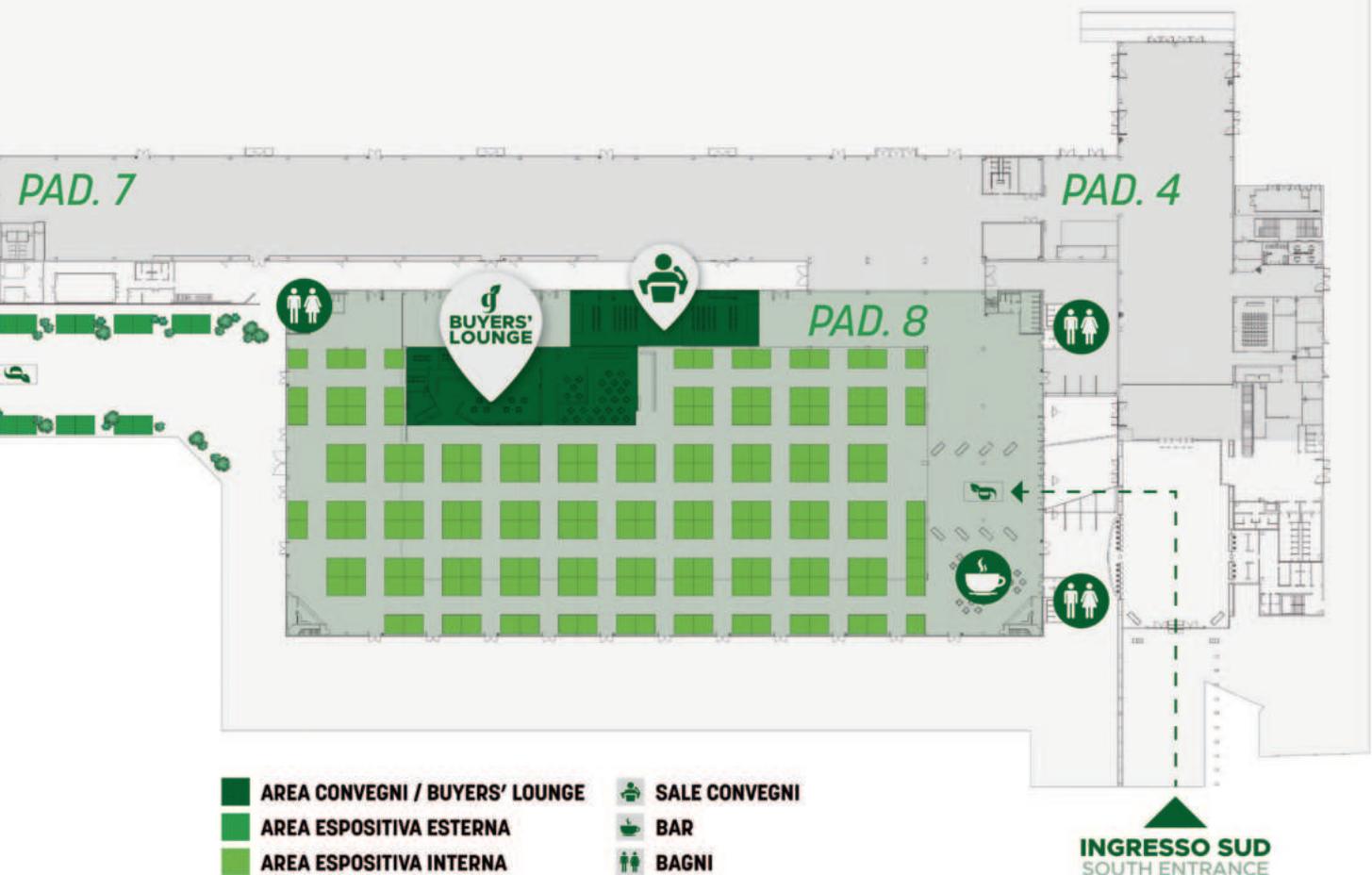
La sede di Parma è centrale e ben servita da autostrade e aeroporti. È un passo in avanti?
Gloria Oppici: Nell'arco di 200 km da Parma abbiamo il 75% del pil italiano. La location è comoda da raggiungere da tutte le regioni e contiamo di offrire l'ospitalità di ottima qualità che ci contraddistingue.

Avete scelto il Palaverdi per Greenitaly: una location non ordinaria...

Gloria Oppici: Di padiglioni ne abbiamo tanti ma ho scelto di mettere a disposizione il palcoscenico migliore per il florovivaismo italiano e il *made in Italy* di questo settore; fatto anche di pavimentazioni, impianti di irrigazione, sistemi di costruzione e tante altre eccellenze. **Abbiamo messo a disposizione il più grande teatro d'Italia perché vogliamo mettere in scena il meglio della Green Italy.** Nel padiglione centrale terre-



Planimetria Generale



mo vivo il palco degli spettacoli e abbiamo in programma una serie di attività. L'aspetto di teatralizzazione viene mantenuto non solo come *story telling* ma anche nel *layout* della fiera.

Quanto è grande il padiglione?

Gloria Oppici: Il padiglione si sviluppa su 15.000 mq lordi, dei quali 5.000 mq saranno dedicati all'area espositiva netta. Nel *Palaverdi* realizzeremo anche tre sale convegni, la *buyers lounge* e gli uffici di segreteria.

Ci sarà un doppio accesso: dall'*Ingresso Sud* adiacente al padiglione 4 e dall'*Ingresso Ovest Uno* vicino alla maggior parte dei parcheggi. Abbiamo previsto due *gallerie verdi* che condurranno i visitatori verso il teatro: già dall'esterno inizieremo a parlare di verde e di quello che accade a **Greenitaly**.

Fiere di Parma ha una collaborazione storica con Ita Italian Trade Agency: quali progetti avete per Greenitaly?

Gloria Oppici: Ita Italian Trade Agency supporta Fiere di Parma in questo progetto con l'attività di *incoming* di buyer internazionali, da buona parte dell'Europa e dai paesi del Medio Oriente. Abbiamo iniziato questa attività da molti mesi e a oggi abbiamo già selezionato, tra i tanti profili proposti, un centinaio di professionisti esteri che parteciperanno a **Greenitaly**. Ma sono destinati ad aumentare poiché il progetto di *incoming* terminerà a settembre. Alla delegazione dei buyer esteri si aggiungeranno una ventina di giornalisti internazionali.

Inoltre abbiamo organizzato un tour internazionale, con conferenze stampa a Parigi e all'ambasciata italiana a Londra, che ha riscosso molto

"LO SVILUPPO DELLE GRANDI CITTÀ NEL NOVECENTO HA CALPESTATO GIARDINI STORICI E LIMITATO GLI SPAZI VERDI: OGGI IL TEMA DEL DIALOGO TRA IL CENTRO E LA PERIFERIA PASSA ANCHE DAL RIPRISTINO DEL PAESAGGIO CHE HA ANCHE UN ASPETTO SOCIOLOGICO".

Gloria Oppici, brand manager di Fiere di Parma e project leader di Greenitaly.

interesse. Abbiamo incontrato gli organizzatori del **Chelsea Flower Show** e della francese **Jardins-Jardin** che sono stati invitati a Parma a visitare la manifestazione. Sia i pubblici amministratori con cui ho parlato a Londra, sia il responsabile del verde della municipalità di Parigi hanno evidenziato gli stessi problemi: gli impollinatori, gli uccelli, la biodiversità, con delle differenze di soluzione tra ogni paese date dal modello culturale. Per esempio a Parigi il 40% degli alberi che pianta la municipalità sono autoprodotti dall'**Ecole du Breuil**, che è un istituto di formazione ma anche un vivaio. La responsabile dell'**Ecole du Breuil** è già stata nostra ospite ed è stata invitata anche in questa edizione. Anche in Italia, grazie ai fondi del Pnrr, sono stati ristrutturati molti parchi storici e 12 Regioni hanno formato 1.200 giardinieri d'arte. **Le sfide di oggi richiedono delle professionalità con una formazione specifica.** E secondo me anche trovare un luogo in cui parlare di queste tematiche per fare un minimo di programmazione può essere interessante.

La leadership fieristica nel mercato alimentare vi pone in una posizione privilegiata nei confronti del target della GDO: avete previsto iniziative per questo tipo di buyer?

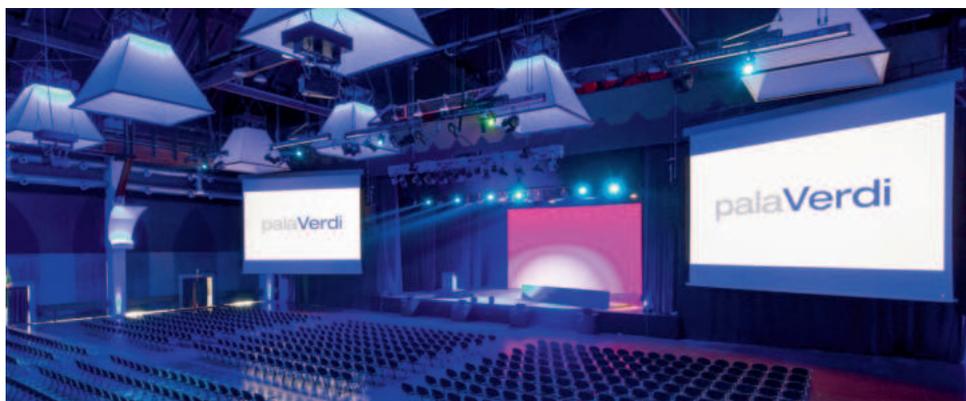
Gloria Oppici: La nostra conoscenza del settore alimentare, unita all'esperienza pluriennale di **Cibus** e **Tuttofood**, ci permette di poter identificare e coinvolgere i buyer di questo segmento, tradizionalmente meno presente alle fiere dedicate al florovivaismo. Stiamo creando delle collaborazioni con insegne che lavorano con noi ad ampio raggio sulle fiere più tipicamente *food* e confidiamo di avere un pubblico qualificato tra i buyer della Gdo a **Greenitaly**.

Intendiamo inoltre fare un invito mirato di **Greenitaly** a tutto il database dei buyer che hanno manifestato interesse per questo tipo di prodotti, creando delle sinergie e opportunità di business. **La collaborazione tra Greenitaly e Cibus non si ferma ai buyer: vogliamo coinvolgere anche i nostri espositori, grandi imprese che spesso affrontano progetti di real estate o di re-green delle loro sedi.**

LA FIERA DEL FUTURO

Che difficoltà state incontrando? Non sono anni facili per il mercato florovivaistico...

Gloria Oppici: La principale difficoltà è legata alla prima edizione. Il progetto piace molto ma manca uno storico di espositori. Il nostro obiettivo è di organizzare una fiera con una ricerca



della domanda ben mirata e un'offerta costruita in modo coerente.

Le manifestazioni fieristiche sono figlie del mercato che ospitano: nei padiglioni di Fiere di Parma si svolge Cibus, una fiera di successo internazionale, anche Greenitaly potrebbe diventarlo...

Gloria Oppici: Concordo: **le fiere son fatte dagli espositori!** Io sono pirandelliana: *sono come tu mi vuoi*. In **Fiere di Parma** siamo abituati a lavorare su un modello di fiera con un paradigma molto orientato sulla domanda. La fiera si costruisce sulle informazioni che ci danno gli espositori, in merito ai loro obiettivi di partecipazione e alle loro richieste. La fiera "lavora" per l'espositore, dalla ricerca dei compratori alla partecipazione in fiera. Spesso si fa fatica, perché molte aziende vivono la fiera solo come una vetrina. Invece il modello delle fiere del futuro è del tutto diverso: lo dico perché abbiamo appena chiuso **Tuttofood** a Milano con risultati incredibili in termini di gradimento dei visitatori internazionali.

Questa prima edizione rappresenta un investimento per Fiere di Parma: perché avete scelto di specializzarvi nel florovivaismo?

Gloria Oppici: Sicuramente quest'anno sarà un investimento per noi. **Greenitaly si fa a beneficio di un settore agricolo che riteniamo importante e rappresenta un completamento della nostra offerta food.** Non è un'ossessione paranoica, c'è un motivo perché ci teniamo tanto! Secondo me è una scelta strategica sul futuro e sono ottimista perché abbiamo riscontrato grande interesse sia nel tour internazionale sia negli incontri in Italia. **Lo sviluppo delle grandi città nel Novecento ha calpestato giardini storici e limitato gli spazi verdi: oggi il tema del dialogo tra il centro e la periferia passa anche dal ripristino del paesaggio che ha anche un aspetto sociologico.** Il futuro è delle contaminazioni.

► <https://green-italy.eu>

GREEN4JOB: IL FUTURO DEL LAVORO NEL VERDE

Il settore del florovivaismo e del paesaggio è in piena espansione, ma si scontra con una sfida cruciale: trovare professionisti qualificati. **Greenitaly** ospiterà il progetto **Green4Job**, nato per mettere in relazione le aziende e i giovani talenti e studenti. Una piattaforma per connettere aziende, professionisti e studenti, creando un punto d'incontro in fiera, dinamico e ricco di opportunità.

"Questo mercato può creare veramente tanti posti di lavoro, anche economicamente interessanti - spiega Gloria Oppici, project leader di Greenitaly -. Però ha una formazione spesso carente. Perché oggi l'agricoltura è fatta di sistemi in gran parte digitali e la manutenzione richiede competenze sulla crisi idrica e il cambiamento climatico. Vogliamo responsabilizzare gli istituti di formazione sulle nuove richieste di professionisti e creare uno spazio in cui promuovere la domanda e l'offerta".

leader

LEADER DI NOME E DI FATTO:
IL SUBSTRATO DI **ALTISSIMA QUALITÀ**,
REALIZZATO DIRETTAMENTE CON TORBE
SELEZIONATE DALLE MIGLIORI TORBIERE
TEDESCHE E BALTICHE.

L'UNICO SUBSTRATO CAPACE DI FARE DAVVERO
LA DIFFERENZA NEL TUO PUNTO VENDITA:
CONQUISTA I CLIENTI, FIDELIZZALI E
INCREMENTA LE VENDITE.

NON CI CREDI? METTILO ALLA PROVA.



SOLO TORBE PREGIATE TEDESCHE E BALTICHE



Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

 +39 0471 1727899

info@arber-horticulture.com

"INNOVAZIONE E RICERCA SONO NEL NOSTRO DNA"

NATA SOLO 9 ANNI FA, LA DIVISIONE HOME & GARDEN DI NEWPHARM HA SAPUTO IMPORSI ALL'ATTENZIONE DEL MERCATO GRAZIE A UNA SERIE DI PRODOTTI INNOVATIVI E NUOVE SOLUZIONI PER PROMUOVERE IL SELL OUT NEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI. CE NE PARLA ENRICO BAGAROLLO, CO-GENERAL MANAGER DI NEWPHARM.

Come spesso succede nel comparto del *plant care*, dietro molti brand consumer si celano industrie che hanno maturato competenze nei mercati professionali: dell'agricoltura per la difesa delle piante e della disinfestazione per gli insetti molesti delle abitazioni. È il caso di **Newspharm** di Padova, che affonda le sue radici negli anni Ottanta e oggi è attiva in 45 paesi con quattro divisioni: **Professional** dedicata alla disinfestazione professionale e all'igiene ambientale, **Zotech** con soluzioni per la biosicurezza degli allevamenti, **Cereal Storage** con soluzioni all'avanguardia per la conservazione dei cereali in post-raccolta, e - ultima in ordine di apparizione - **Home & Garden** composta da soluzioni per la cura e la protezione di orti e giardini. L'ingresso nel mercato del gardening è infatti iniziato nel 2017, ma **Newpharm** si è subito distinta per la dinamicità e un approccio proattivo a favore dei negozi specializzati.

Nonostante un contesto globale incerto, **Newpharm** ha annunciato una crescita del giro d'affari del 25% nei primi quattro mesi del 2025. Per saperne di più abbiamo incontrato **Enrico**

Nella foto: al centro **Dionisio Bagarollo**, fondatore di **Newpharm**, insieme ai figli **Enrico** e **Claudia**.



Il nuovo totem dedicato alla linea Il Mio Orto Bio è uno strumento di consultazione per permettere ai clienti di scoprire il prodotto giusto in modo autonomo.



Bagarollo, che insieme al padre e fondatore **Dioniso** e alla sorella **Claudia** è alla guida del gruppo padovano.

2016: L'INGRESSO NEL MERCATO CONSUMER

Come è nata l'idea di entrare nel mercato del giardinaggio hobbistico nel 2016?

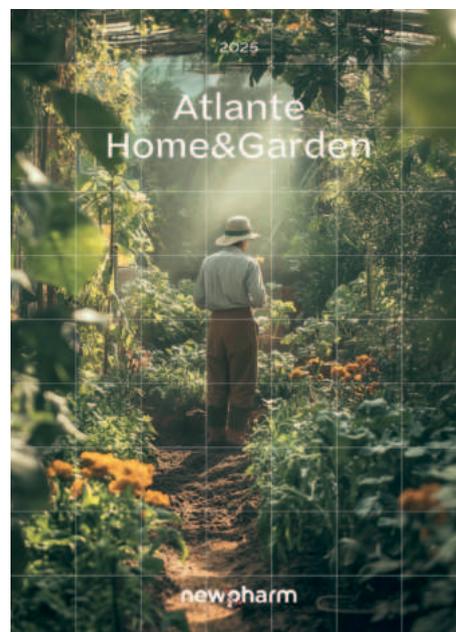
Enrico Bagarollo: Newpharm Home & Garden nasce ufficialmente nel 2016 ma il progetto ha radici più antiche. L'idea di entrare nel mercato hobbistico, quindi nei garden center e nelle rivendite agrarie, la coltivavamo da tempo in azienda: con alcune linee professionali, per esempio contro le mosche, eravamo già presenti nei consorzi agrari e **avevamo tutte le competenze per declinare le nostre formulazioni, efficaci e apprezzate nel mondo professionale, in favore dei consumatori finali.** Ovviamente con prodotti consoni e studiati ad hoc. Già nel 2012/2013 abbiamo iniziato a investire in molti dossier biocidi e abbiamo sempre identificato sia il target *professional* sia il *general public*. Per permetterci, in futuro, di replicare gli stessi dossier per il consumatore finale. **Risale quindi a più di dieci anni l'attività di studio e l'idea di lavorare sulle sostanze naturali che poi sarebbero diventati i prodotti di oggi e sicuramente di domani.**

Nel 2017 avete acquisito Fitoguard: rientra nella strategia di approccio al mercato consumer?

Enrico Bagarollo: Avevamo l'esigenza di ridurre il gap con i *competitor* e per crescere più rapidamente abbiamo colto l'opportunità di acquisire **Fitoguard**, che aveva già una base di distributori. Ci siamo velocemente posizionati con un fatturato interessante, con una distribuzione capillare e una rete vendita di 16 agenti. Ma in pochi anni siamo cresciuti molto: oggi abbiamo 30 agenti e nel frattempo abbiamo aperto tre nuovi stabilimenti. Purtroppo nel 2020 è arrivato il Covid e ha fermato il nostro processo di crescita: i rivenditori hanno lavorato con i fornitori storici ed era proprio impossibile raggiungere i potenziali clienti. Ci ha penalizzati per 2/3 anni, ma non tutto il male viene per nuocere.

Il Decreto Unp, che nel 2023 ha portato alla sostituzione sugli scaffali dei prodotti di sintesi con quelli biologici, vi ha però aiutato...

Enrico Bagarollo: Perché abbiamo deciso di affrontare il cambiamento: mentre i competitor cercavano di dilazionare i tempi di entrata in vigore del Decreto, noi lavoravamo per creare una linea e un posizionamento nella difesa biologica. Sapevamo



che le soluzioni del passato non potevamo più dare continuità al mercato e sarebbero venuti a mancare dei prodotti storici per il mercato. Ci siamo applicati, abbiamo assunto tecnici esperti, abbiamo studiato la panacea di molecole del mondo dei corroboranti e delle sostanze di base naturali e abbiamo iniziato a testarle nei nostri laboratori di ricerca e sviluppo. E poi **ci siamo impegnati nella diffusione della cultura biologica:** nel primo anno abbiamo organizzato una cinquantina di corsi dedicati all'uso dei prodotti di origine naturale. È stato difficile, a volte sembrava di combattere contro i mulini a vento. Ma abbiamo preso consapevolezza che fosse la strada giusta e abbiamo iniziato a rendere disponibili i materiali per la didattica. Guide e *brochure* dedicate all'orticoltura biologica: materiali dedicati ai consumatori, ma utili anche per la formazione dei rivenditori.

Il consumatore-medio ha una scarsa conoscenza di fitofagi e malattie fungine ed era abituato a usare pochi prodotti risolutivi. Anche gli stessi rivenditori specializzati dieci anni fa sapevano poco di soluzioni biologiche e spesso erano assenti dagli scaffali...

Enrico Bagarollo: Quando c'era la sintesi i prodotti biologici venivano visti come costosi e poco efficaci. C'era una consolidata abitudine a certe molecole e mancava una conoscenza specifica. Però l'evoluzione è necessaria: in qualsiasi settore è richiesta una specializzazione profonda. Noi ci siamo posti il problema di formare e aiutare i consumatori e i rivenditori e abbiamo avviato una serie di iniziative.

Possiamo parlarne?

Enrico Bagarollo: Anzitutto non abbiamo realizzato un classico catalogo, ma lo abbiamo chiamato

Atlante: perché è una mappa per guidare alla conoscenza e all'utilizzo corretto dei prodotti e vuole quindi prima formare, oltre che informare. Uno strumento utile per la formazione dei rivenditori e degli addetti alle vendite. Partendo dal problema, trovano rapidamente i prodotti che, da soli o in associazione, possono risolverlo.

In una seconda fase ci siamo dedicati ai rivenditori, al merchandising e agli elementi utili per un punto vendita specializzato. Quindi espositori da terra e da banco, pall-box, totem, crowner, locandine, guide e tutto quello che serve per orientare la scelta del cliente.

Una novità 2025 della linea Il Mio Orto Bio: i kit dedicati alla cura delle principali problematiche che contengono una serie di prodotti utili e guide per affrontare il problema specifico.



A proposito di "cultura" e comunicazione nel punto vendita, ci scontriamo anche con il problema di non poter indicare chiaramente la destinazione d'uso sui corroboranti...

Enrico Bagarollo: Per risolvere questo problema e dare un elemento di distintività alla linea **Il Mio Orto Bio** abbiamo creato una serie di reglette che permettono di meglio identificare il problema sullo scaffale. **Inoltre recentemente abbiamo creato dei kit dedicati alle principali problematiche**, come afidi, cocciniglie, ecc. Quindi **il kit ticchialatura comprende tre prodotti:** propoli, ammendante e bicarbonato di potassio e tutte le informazioni tecnico/didattiche per prevenire e affrontare il problema. In effetti la difesa biologica prevede l'uso contestuale di diverse soluzioni: i kit, oltre a essere facili da



Per migliorare la leggibilità dello scaffale, Newpharm ha studiato delle reglette che specificano il problema e semplificano la scelta da parte del cliente.

leggere sullo scaffale, sono apprezzati perché veicolano più prodotti che, insieme, assicurano la soluzione del problema. Sono utili per aiutare il *sell out* dei rivenditori e orientare i consumatori. Abbiamo sdoganato il mondo delle miscele: in alcuni casi in termini di prodotto, in altri in sequenza.

L'ultimo passo è il totem multimediale?

Enrico Bagarollo: Sì: uno strumento comodo e utilizzabile in autonomia dai clienti all'interno del punto vendita. Risponde ai comandi dell'utente con una navigazione immediata e partendo dal problema suggerisce le soluzioni più efficaci. Offre ai clienti del negozio una vendita assistita autonoma, molto utile nei periodi di massima affluenza.

Oggi possiamo dire un punto di forza della nostra offerta è la comunicazione: dai pack ai diversi supporti, fino ad arrivare al totem. **Tutti strumenti concepiti per aiutare il *sell-out*.**

NUOVE SOLUZIONI CONTRO GLI INSETTI

Quali novità avete proposto quest'anno?

Enrico Bagarollo: Abbiamo studiato le proprietà della caffeina e dopo tre anni di sperimentazioni siamo arrivati a una formula non fitotossica: un concime per ferti-irrigazione a base di manganese con caffeina e teina, che permette di lavorare sulla parte fisiologica della pianta ma indirettamente anche di combattere i fitofagi più importanti, come afidi, mosche della frutta, tripidi, tuta assoluta, ecc. Si chiama **Starbugs**, è uno dei lanci strategici di quest'anno e possiamo dire che è stato molto apprezzato dai rivenditori.

Un'altra novità è l'**endoinfusione**, nata da un'intuizione della nostra ricerca e sviluppo e sperimentata in campo per tre anni. Grazie all'acquisizione di **Pan/De Rebus Plantarum**, spin off dell'**Università degli Studi di Padova**, abbiamo sviluppato una nuova tecnica endoterapica che abbiamo chiamato **endoinfusione**. Mentre con l'endoterapia fori la pianta lasciando un danno permanente, la nostra tecnica sfrutta delle lame ventricolari che distanziano le fibre del legno senza danneggiare il fusto dell'albero.

Infine non dimentichiamo la difesa domestica che rappresenta la nostra specializzazione. Il nostro catalogo professionale comprende circa 80 insetticidi con diverse combinazioni per rispondere a tutte le particolari esigenze del mondo industriale.

Ovviamente per il garden center è sufficiente una proposta di 4/5 insetticidi, più spinta verso i *pronti all'uso*. Alludo alle linee **Blucyp** e **New Wall**. Noi non analizziamo soltanto le molecole e i principi attivi, ma lavoriamo anche con co-formulanti di nuova generazione **per ridurre l'impatto ambientale**.

Si temeva che il passaggio ai prodotti biologici avrebbe reso simile l'offerta delle diverse imprese, invece si stanno affacciando molte soluzioni innovative. Cosa ne pensi?

Enrico Bagarollo: L'offerta non è tutta uguale e **da parte delle industrie c'è stata sicuramente la volontà di distinguersi**. Per evitare che il mio olio di arancio fosse uguale all'olio di agrumi di qualcun altro. Lì sta anche la capacità dell'azienda di percorrere nuove strade e di testarne la reale efficacia.

Però io farei un passo indietro. Negli anni Sessanta, il nostro fondatore, iniziò a specializzarsi su quello che al tempo era considerato il *futuro*: cioè le piante officinali e le proprietà di alcune molecole. Gli anni Ottanta hanno sconvolto il mercato con la vittoria

della chimica di sintesi: costi bassi, sintesi veloce, efficacia. E così per almeno 40 anni abbiamo lavorato solo su piretroidi e molecole che oggi stanno uscendo dal mercato. È vero che le nuove norme hanno messo in difficoltà tutto il mercato, ma hanno forzato la riscoperta delle proprietà dei tannini e dei potassici, riportandoli sugli scaffali a disposizione dei consumatori. **Non siamo estremisti, ma bisogna trovare un equilibrio, affinché abbiano ancora un futuro gli impollinatori, le coccinelle e il mondo di microorganismi del terreno, pilasti invisibili della fertilità.**

Ogni azienda ha scelto la propria strada: noi puntiamo sulla massima qualità. I nostri studi sulla **terra di diatomee** sono iniziati nel 2008, quando insieme a una industria partner tedesca abbiamo investito nei dossier: la usiamo per **Insectosec**, un acaricida che lavora solo in modo meccanico, senza chimica. **Un'altra recente acquisizione è un'azienda specializzata nell'allevamento di insetti utili e posso anticiparvi che abbiamo l'obiettivo di portarli nel mondo dell'home & garden.**

► www.newpharmgarden.it



Un'altra novità 2025: grazie alla speciale formulazione Starbugs viene rapidamente assorbito dalle radici, garantendo che i nutrienti raggiungano in maniera sistemica i nuovi germogli in modo efficace.

 **Bonfante**® Nuova linea Jolly 

Progettare il tuo spazio esterno non è mai stato così facile



È composta da due modelli di mobiletti in alluminio verniciato con polveri poliesteri termoindurenti, che possono essere combinati in svariate soluzioni e sono compatibili con dodici acquai della nostra storica produzione.

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

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

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

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

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

Scopri di più su www.bonfante.com

SPUNTI E ISPIRAZIONI DAI GARDEN AUSTRIACI

GRANDE PARTECIPAZIONE AL VIAGGIO STUDIO IN AUSTRIA ORGANIZZATO A GIUGNO DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CENTRI GIARDINAGGIO. CE NE PARLANO I PROTAGONISTI.

Dal 4 al 6 giugno l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ha organizzato un *viaggio studio* in Austria riservato agli associati. Un'occasione per scoprire approcci e visioni differenti rispetto al garden center italiano, ma soprattutto un'occasione di incontro e conoscenza tra colleghi. Il tour è iniziato con la visita a **Starkl Loft Garden Center** di Pfaffstätten, allestito all'interno di una ex fabbrica. Un luogo sorprendente per l'atmosfera curata e raffinata, con numerose ambientazioni e abbinamenti cromatici perfetti. All'esterno è in costruzione un grande ristorante indipendente, a conferma della volontà di investire nell'accoglienza.

La visita è proseguita da **Konzeptstore Kramer & Kramer** nel centro di Vienna. Un concept elegante, firmato da un noto paesaggista, che fonde un'offerta di arredi da esterno ricercati, una fioreria d'alta gamma e uno spazio ristorazione all'interno di un chiosco raffinato.

Il terzo garden center visitato è stato il negozio di Atzenbrugg della catena **Lederleitner**. Un vivaio in cui l'equilibrio tra verde e accoglienza è il tratto più distintivo. Le piante sono disposte in modo fluido, con un'attenzione particolare ai volumi e alle scenografie. La zona decorativa è molto ampia e accoglie anche una fioreria semplice ma ben attrezzata. Particolarmente interessanti gli articoli da giardino di fascia alta (grembiuli, smanicati, stivali) presentati come in una boutique di moda.

Interessante anche la visita da **Nentwich**, un piccolo garden specializzato in vivaistica da



frutto e progettazione giardini, gestito dalla famiglia Nentwich. Il punto vendita, semplice ma accogliente, ha una fioreria ben organizzata.

Il *viaggio studio* di **Aicg** ha fatto tappa anche in uno splendido castello, dove un punto vendita gruppo **Lederleitner** propone un'offerta di arredi per la casa. Stanze tematiche arredate con attenzione e *charme*, con un'offerta di alto livello qualitativo. Comprende anche un ristorante molto suggestivo in un chiosco.

Interessante anche la visita a **Schaugarten Kittenberger**, un parco esperienziale pensato per le famiglie con giardini tematici, orti aromatici, biopiscine, percorsi sensoriali, aree zen, giardini dedicati alla biodiversità e una fattoria didattica. All'ingresso ospita un garden center e un ristorante self-service molto ampio.

Il terzo giorno ha previsto la visita alla sede produttiva a Tulln della famiglia **Starkl**. Una struttura, costruita nel 1967 con arcate in legno imponenti che ospita un garden center. Un negozio con un'offerta completa di piante da interno,





Il punto vendita Starkl Loft Garden Center di Pfaffstätten creato in una ex fabbrica.

Foto di Alberto Bisinella.



Le ambientazioni dedicate ai prodotti per la decorazione della casa e della tavola sono molto ben curate e non mancano le piante da interno abbinare con vasi di pregio.

articoli da giardinaggio, decorazione, vasi e un vivaio esterno ampio e circondato da un parco. Interessante anche la visita a **Praskac**, una realtà vivaistica avanzata specializzata nella vendita di piante, in particolare perenni, anche attraverso un e-commerce molto ben strutturato. Le piante perenni sono esposte in ordine alfabetico, ciascuna con cartellino, foto, Qr code e dettagli tecnici.

Ultima visita è stata da **Hameter**, un vivaio specializzato nelle piante perenni in vaso, con una produzione annua che supera i 2,5 milioni di pezzi.

LE IMPRESSIONI DEI PARTECIPANTI

Un *viaggio studio* è anzitutto un momento di conoscenza e di confronto tra colleghi, italiani ed esteri. Al di là degli spunti e degli stimoli, è il rapporto umano il vero valore di questo tipo di iniziative. Ma è indubbio che le esperienze sperimentate all'estero rappresentano dei suggerimenti preziosi, da riportare e testare in Italia.

“Il viaggio studio in Austria con **Aicg** è stato per me un’esperienza estremamente stimolante, che ha unito osservazione, confronto e ispirazione – spiega **Mara Maschi**, responsabile di **Idea Verde Maschi** di Cremona -. Abbiamo visitato realtà molto diverse tra loro: dai garden immersivi alle aziende produttrici più tecniche, dai *concept store* urbani ai parchi tematici. **Questo mix ha reso evidente quanto il concetto di garden center possa essere interpretato in modi differenti, ma sempre coerenti con un’identità ben definita.** Mi ha colpito soprattutto la capacità di progettare i garden **come luoghi da vivere, non solo da visitare.** In Austria l’esperienza del cliente è messa davvero al centro: ci si muove tra ambientazioni curate nei dettagli, angoli relax, percorsi tematici e spazi di relazione. La sensazione è quella di essere accolti, accompagnati e coinvolti. Molto interessante anche la cura della comunicazione visiva, con scaffali ordinati, grafiche chiare e coerenti, cartellonistica integrata e un uso intelligente di supporti



digitali: QR code, video, pannelli narrativi. Sono spunti che mi piacerebbe portare nel nostro garden: non necessariamente in forma identica, ma adattandoli alla nostra realtà. Anche solo migliorare la coerenza degli allestimenti, rendere più intuitiva l'esperienza d'acquisto; o inserire uno spazio dove il cliente possa sedersi e fermarsi a *respirare il verde*, sono azioni che possono fare la differenza”.

“Il vero motivo per cui partecipo a queste iniziative con i miei colleghi è la possibilità di stringere rapporti, relazioni e conoscenze con imprenditore del mio settore – spiega **Vittore Nicora**, contitolare di **Nicora Garden** di Varese -. C'è sempre da imparare. Abbiamo visitato molti garden center con un target molto alto e un format davvero particolare. **Mi ha colpito l'attenzione dedicata al verde da esterno: senza paura di proporre qualcosa di alternativo, di eccezionale, di fuori dal comune e mai visto.** Vista la vastità dell'offerta, immagino vengano anche acquistate. Anche il *cross selling* sul prodotto da esterno è molto interessante, con vasi di alta qualità che valorizzano le piante. Inoltre mi ha colpito la tanta comunicazione tecnica sulle piante: segno di un cliente informato e che si informa da loro”.

“Quello che mi ha colpito di più nei garden center visitati – spiega **Alberto Tonel**, contitolare di **Arena Vivai** - è il **coraggio di mettere le piante al centro del business.** Questa scelta è osservabile per l'entità dell'offerta, il grado di qualità e i prezzi delle piante. Ma mi ha colpito molto anche la cura con cui sono state create vere e proprie

ambientazioni vegetali. **Le piante erano posizionate vicine tra loro per ricreare stimoli visivi e sensoriali simili a quelli di un giardino naturale.** Questa disposizione mi è sembrata in grado di valorizzare ogni singola varietà e nello stesso tempo di permettere di immaginare come le piante potessero convivere e *dialogare* tra loro in uno spazio verde reale. Queste particolari disposizioni creavano un'esperienza immersiva e ispiratrice. Ho notato una particolare attenzione nel combinare la bellezza dei colori e delle *texture* delle diverse vegetazioni con l'uso di grandi vasi pregiati, scelti con cura per contenere e valorizzare le piante stesse. **Questa fusione tra elemento vegetale e contenitore non era solo funzionale, ma diventava un vero e proprio elemento estetico, suggestivo e raffinato.** I vasi, spesso dal *design* elegante o minimalista, erano in grado di esaltare i colori e le forme delle piante, trasformando ogni composizione in un focus interessante e piacevole. **In Italia questa pratica è decisamente meno adottata: il più delle volte si guarda a queste disposizioni come poco pratiche, impegnative e poco gestibili con l'irrigazione”.**

LE DIFFERENZE CON L'ITALIA

Ma quali sono le differenze principali rispetto al mercato italiano?

“Sicuramente un livello di prezzi più alto – spiega **Vittore Nicora** -. Tante piante da esterno, poche stagionali, quasi niente orto e quasi niente piante da interno. Le fiorerie, dove c'erano, erano di alta qualità ma nella maggior parte dei casi erano assenti. Ho scoperto un eccezionale uso degli abbinamenti di colore: fiori, foglie, vasi,

Foto a sinistra:
Da notare l'uso di scaffalature molto alte: i prodotti non sono accessibili al pubblico che però li può notare e richiedere.

Foto a destra:
La “farmacia delle piante” è allestita con la vendita a banco per fornire assistenza personalizzata ai clienti.

arredi, fino alle tinte delle pareti o dei cuscini erano spesso un piacere per gli occhi; la bellezza degli accostamenti e dei contrasti catturava l'attenzione e li faceva desiderare per sé".

"La differenza che ho percepito rispetto al *modello italiano* riguarda la natura esperienziale degli spazi - spiega **Alberto Tonel di Arena Vivai** -: mi sono ritrovato spesso a guardarmi intorno con stupore, avvertendo un senso generale di benessere. Credo che la permanenza in questi punti vendita sia davvero piacevole. Molti garden italiani hanno fatto notevoli passi in avanti, ma la percezione è che nei negozi austriaci questo aspetto fosse già insito da molto tempo nel Dna aziendale. **Inoltre ogni pianta, dalla più piccola alla più grande, riportava con cura il genere, la specie e la varietà.** Una sensibilità alle diverse identità vegetali per dare valore alle peculiarità e alle caratteristiche specifiche di ogni pianta. Talvolta in Italia si vendono ancora dei malinconici "mix" riportati sulle etichette. Questo toglie dignità alle piante e ne limita il potenziale valore, anche economico.



Ogni pianta è accompagnata da una cartellonistica tecnica molto dettagliata.

"Rispetto alla media dei garden center italiani, ho percepito tre differenze principali - spiega **Mara Maschi** -: anzitutto **l'estetica e la narrazione**, in cui ogni elemento contribuisce a costruire un racconto. Non c'è solo il *prodotto*, ma una scenografia che lo valorizza e lo rende parte di un'esperienza più ampia. Poi **l'integrazione tra funzioni**: il verde dialoga con la ristorazione, con il tempo libero, con la cultura. Non esistono aree isolate o accessorie, ma tutto è pensato in modo fluido e coerente. Infine **la specializzazione e l'efficienza**: in alcune aziende, soprattutto produttive, abbiamo visto una logistica impeccabile, una digitalizzazione avanzata e un'organizzazione molto precisa, che permette di offrire un servizio di qualità anche online. Ovviamente non tutto è immediatamente replicabile: in Italia ci sono differenze di cultura, di normative e di spazi. **Ma l'atteggiamento che mi porto a casa è quello di guardare il nostro lavoro con occhi nuovi, chiedendoci non solo cosa vendiamo, ma che tipo di esperienza stiamo offrendo.**

➤ www.aicg.it

DOVE VA L'ACQUA NEL TUO GIARDINO?



PRENDI IL CONTROLLO CON GLI IRRIGATORI DI SUPERFICIE IPIERRE.

IPIERRE è da sempre il partner perfetto per prenderti cura dei tuoi spazi verdi. Scopri i nostri **Irrigatori di Superficie**, ideali per ogni tipologia di prato e giardino, dal più piccolo al più grande. E se hai un giardino o un prato circolare niente paura! Abbiamo il prodotto giusto per spazi di ogni forma e tipologia.

LANCIE
REGOLABILI
IN EROGAZIONE
ED ORIENTABILI
IN ALTEZZA



Inoltre, se hai necessità di precisione per garantire il giusto apporto d'acqua in alcune zone, puoi scegliere gli irrigatori **orientabili da 0° a 360°** con regolazione di gittata ed, eventualmente, collegabili in serie.

Il catalogo di **IPIERRE GARDEN** si completa con numerosi accessori di ricambio, indispensabili per rendere perfetta l'annaffiatura.

Abbiamo pensato proprio a tutto perché da oltre 50 anni IPIERRE è il giardino.



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



GREENRETAIL.it

**ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER!**



Seguici
su facebook!



Seguici
su LinkedIn!



IL PORTALE B2B DEDICATO AL MERCATO DEL GIARDINAGGIO ITALIANO

SFOGLIA GRATIS
L'ARCHIVIO ONLINE
DI GREENLINE



SCAN ME

www.greenretail.it

GLOBAL DIY-SUMMIT: A LISBONA SI È RIUNITO IL DIY MONDIALE

SI È SVOLTA A LISBONA DALL'11 AL 13 GIUGNO L'11ª EDIZIONE DEL GLOBAL DIY-SUMMIT, L'EVENTO CONVEGNISTICO PER ECCELLENZA DEL SETTORE BRICO-GARDEN: UN MOMENTO FONDAMENTALE PER FARE NETWORKING E SCOPRIRE I TREND DEL MERCATO A LIVELLO GLOBALE.



L'11ª edizione del **Global Diy-Summit** ha riconfermato la sua posizione di leadership come l'evento internazionale di riferimento per i vertici del settore del miglioramento della casa e del giardinaggio. Ospitato nella suggestiva Lisbona, la "Regina del Mare", il Summit di quest'anno ha riunito **oltre 1.000 delegati da 55 paesi**, inclusi più di 320 leader di spicco del retail, per dibattere sul tema cruciale: *"Nuovo ordine mondiale: ridefinire il fai da te per un futuro globale"*.

Come sempre, pochi gli italiani tra gli ospiti presenti: un peccato perché, se il convegno può apparire un po' ripetitivo in alcuni suoi contenuti, crediamo sia sempre importante restare aggiornati sulle ultime tendenze e sui casi aziendali da tutto il mondo; da non sottovalutare poi l'importante momento di *networking*, che consente di entrare in contatto con produttori e *retailer* di tutto il mondo.

Sottolineiamo con piacere la presenza, lato *retailer*, di **Assofermet, Brico io, CFadda ed Eurobrico**, oltre ovviamente ai produttori presenti, con in particolare il nutrito gruppo di soci di **Made4Diy**. L'evento ha segnato un notevole incremento della partecipazione femminile e un'evoluzione nel profilo dei delegati: quasi il 52% erano produttori, oltre il 32% rappresentava organizzazioni

di vendita al dettaglio e un numero crescente di consulenti, marketplace e fornitori di servizi ha arricchito il dibattito, evidenziando l'espansione dell'ecosistema del settore.

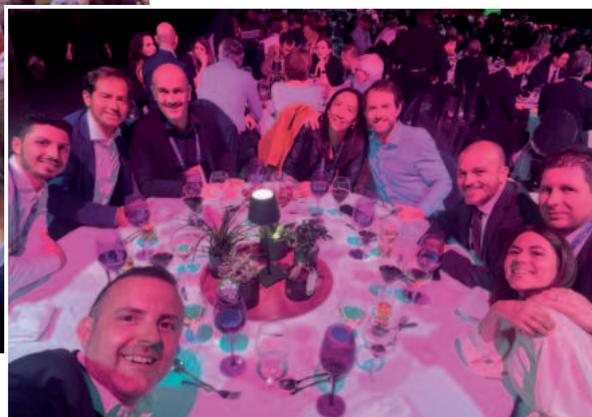
Il successo è stato tangibile: lo strumento di voto *in-app* ha rivelato che il **91,2% dei partecipanti ha valutato il Summit come "buono" o "eccellente"**, con un ulteriore 7,7% che lo ha considerato "nella media". Un chiaro segno di apprezzamento è la conferma di partecipazione per la 12ª edizione: oltre l'84,6% dei delegati di quest'anno ha già garantito la propria presenza al **Global Diy-Summit di Amsterdam, in programma dal 16 al 18 Giugno 2026**.

STORE TOUR E NETWORKING

Il Summit ha preso il via l'11 Giugno con un esclusivo "Store Tour" a Lisbona, che ha registrato un numero record di partecipanti. La giornata si è conclusa con il "Get Together", importante momento di *networking* che come ogni anno fa da "apripista" alla due giorni di convegni.

GIORNO 1

La prima giornata completa del Summit ha offerto un programma ricco e stimolante di



presentazioni, esplorando temi chiave quali la trasformazione organizzativa, i cambiamenti generazionali, le strategie globali di vendita al dettaglio, la sostenibilità e il più ampio panorama economico e politico.

CENA DI GALA

Il momento più toccante del Summit è stata la serata di gala, durante la quale **Reinhard Wolff**, managing partner di wolcraft e presidente di **Hima**, è stato insignito del prestigioso *Global Diy Lifetime Award* (premio che lo scorso anno era stato assegnato, a Roma, a **Cosimo Fadda**, fondatore dell'insegna sarda **CFadda**).

La cerimonia è stata aperta dal direttore generale del Global Diy-Summit, **Iñaki Maillard**, che ha pronunciato un discorso emozionante introducendo una commovente sorpresa familiare per **Reinhard Wolff**. **John W. Herbert** ha tenuto l'elogio, riconoscendo a **Reinhard** la sua integrità, leadership e dedizione ineguagliabile al settore. Nel suo discorso di ringraziamento, **Reinhard** ha sottolineato l'importanza della famiglia e dei valori personali, ripercorrendo le tappe fondamentali dell'industria, dall'integrazione europea alla pandemia di Covid-19.

GIORNO 2

La seconda giornata ha approfondito i principali fattori dirompenti che stanno ridefinendo il settore Diy: in particolare, **si è parlato del ruolo dei marketplace** e dell'impatto dell'intelligenza artificiale.

"Ciò che rende il Global Diy-Summit davvero unico non è solo il calibro dei suoi contenuti, ma la forza della sua comunità - ha commentato Iñaki Maillard, direttore generale del Global Diy-Summit -. In un'epoca di costante trasformazione, sono i nostri valori condivisi, l'apertura all'innovazione e l'impegno alla collaborazione che continuano a spingere questo settore in avanti. Sono profondamente grato a tutti coloro che si sono uniti a noi a Lisbona, e non vedo l'ora di continuare questo viaggio insieme ad Amsterdam nel 2026".

Il 12° Global Diy-Summit si terrà ad Amsterdam dal 16 al 18 Giugno 2026, proseguendo il percorso di innovazione e collaborazione. Nel frattempo, **il settore si riconetterà online in occasione del 5° Virtual Diy-Summit**, sponsorizzato da Obi e Wolcraft, **il 23 Settembre 2025**.

► www.diysummit.com

BUYER POINT

VINCE LA VOGLIA
DI INCONTRARSI





OCCASIONE DI INCONTRO
TRA BUYER E AZIENDE,
LA 21MA EDIZIONE DI
BUYER POINT HA ACCOLTO
OLTRE 100 COMPRATORI ESTERI
ATTIRATI DALLE NOVITÀ DI
PRODOTTO PROPOSTE DAGLI
ESPOSITORI. QUEST'ANNO È
STATO FESTEggiATO INOLTRE IL
SESSANTESIMO DELLA TESTATA
FERRAMENTA&CASALINGHI.

Si è tenuta il 28 maggio, nella consueta sede degli East End Studios, la 21ma edizione di **Buyer Point**, l'evento organizzato dalla nostra casa editrice focalizzato sugli incontri tra i buyer e le aziende produttrici.

Il mercato italiano ha partecipato come al solito in massa, con le più grandi insegne della grande distribuzione e i grossisti più importanti che hanno presenziato e visitato gli stand. Come sempre la curiosità maggiore è stata destata da quegli espositori che hanno saputo attirare l'attenzione dei buyer grazie alle novità proposte, sia in termini di innovazione tecnica sia di offerta commerciale.

Ottima anche quest'anno la presenza del mondo del garden, per quantità e qualità dei visitatori. Erano infatti presenti tutti i gruppi del settore, da **Viridea** e **Garden Team** a **Giardinia** e **Tuttogiardino**, alcuni dei garden center principali del panorama italiano e sostanzialmente tutti i buyer di giardinaggio delle grandi insegne Diy. Una partecipazione così numerosa è stata ovviamente favorita dal fatto che tra gli espositori fossero presenti molti dei *brand* più noti del mondo garden, affiancati ad alcune nuove aziende che hanno suscitato la curiosità dei responsabili acquisti.

Ancora una volta la **cena inaugurale**, tenutasi la sera del 27 maggio, **si è confermata il *place to be* del mondo del brico e del garden**, un'occasione unica nel panorama nazionale di lavoro in un clima di grande serenità e allegria, che si conferma un evento nell'evento e a cui anche i



buyer presenziano sempre con grande piacere. Nonostante una congiuntura economica non favorevole e scenari internazionali mutevoli che rendono complesso ogni tipo di investimento a lungo termine, anche quest'anno **Buyer Point** si è confermato un evento internazionale, con la partecipazione di oltre 100 buyer dall'estero. Tra questi anche alcuni tra i paesi più problematici in questo momento storico, come Israele e Ucraina, che con la loro presenza hanno voluto sottolineare come la vita prosegua, pur tra le difficoltà di vario genere, e come l'economia reale cerchi soluzioni per superare gli ostacoli imposti dalla politica. Sempre a proposito di scenari politici che influenzano l'economia, un particolare interesse è stato suscitato dai buyer e gli importatori statunitensi, ovviamente riguardo ai possibili sviluppi della politica di dazi di Trump e alle conseguenze che questa potrà avere sui produttori italiani.

Complessivamente la presenza estera ha toccato quattro continenti, con la sola Oceania che non era rappresentata: un risultato eccezionale per un evento che comunque mantiene la formula dell'ingresso riservato e non si rivolge a un pubblico generalista.

MEET THE BUYER

Arrivato alla seconda edizione, lo *store tour* organizzato in collaborazione con **Made4Diy** per i buyer esteri presenti a **Buyer Point** si è confermato un appuntamento vincente. Quest'anno le tappe sono state **Ferramenta Facchinetti** di Gorgonzola (MI), il punto vendita di Concorezzo di **Brico io** e **Agri Brianza** sempre nella stessa città. Tre facce diverse della distribuzione *made in Italy*, ognuna

particolarmente interessante per un motivo diverso.

Facchinetti è la ferramenta professionale radicata nel suo territorio che collabora con le realtà economiche più importanti della sua zona ed è in grado di proporre prodotti e merceologie che difficilmente si trovano in altri negozi.

Brico io è l'insegna italiana più capillare che ha colpito i presenti per la sua capacità di rivolgersi a una clientela più ampia rispetto al classico centro brico.

Agri Brianza è un garden center di alto livello, sulla scia dei grandi garden che si trovano nei paesi del nord Europa, una realtà che molti buyer presenti non si aspettavano di trovare anche in Italia.

➤ www.buyerpoint.it



MOSTRA FOTOGRAFICA

In occasione di Buyer Point sono iniziate le celebrazioni per i **sessant'anni** della nostra rivista con una mostra dedicata alla storia di **Ferramenta&Casalinghi**, che è stata un'occasione per vedere uno spaccato di mezzo secolo di Italia. Dall'introduzione dei pagamenti con il bancomat, all'arrivo della cintura di sicurezza, molte delle notizie hanno suscitato un sentimento di nostalgia mista a tenerezza tra i visitatori.



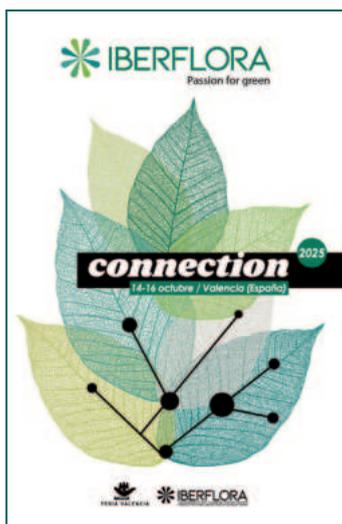
IBERFLORA CONNECTION 2025: IL VERDE TORNA A VALENCIA

DAL 14 AL 16 OTTOBRE TORNA ALLA FIERA DI VALENCIA IBERFLORA 2025,
LA FIERA INTERNAZIONALE LEADER DEL SETTORE GREEN IN SPAGNA:
UN APPUNTAMENTO CHIAVE PER I PROFESSIONISTI DELLA PIANTA, DEL FIORE,
DEL PAESAGGIO, DELLA TECNOLOGIA E DEL GIARDINAGGIO DECORATIVO.

Iberflora riunisce ogni anno più di 350 aziende espositrici e viene visitata da migliaia di professionisti provenienti da tutta Europa. Un luogo dove si incontrano business, tendenze e innovazione in un contesto dinamico e internazionale. **Piante, fiori, arbusti, palmacee, soluzioni per il paesaggio, tecnologie per la coltivazione, prodotti per il garden retail e molto altro:** un'offerta completa pensata per tutti i professionisti del verde.

IBERFLORA CONNECTION 2025

Iberflora presenta la sua nuova immagine per l'edizione 2025, che si terrà a **Feria Valencia dal 14 al 16 ottobre**. Il nuovo concetto, *Connection 2025*, è una direzione visiva e strategica che rafforza l'impegno di Iberflora per la connessione, l'innovazione e la crescita del settore, consolidando il suo ruolo di punto d'incontro chiave per professionisti e aziende del settore. *"In Iberflora, crediamo nel potere dell'interconnessione e della collaborazione per rafforzare un settore in costante evoluzione - afferma Máximo Solaz, direttore dell'evento, che aggiunge che "Connection 2025" è una dichiarazione d'intenti -. Con questa nuova immagine, rafforziamo l'idea che Iberflora sia l'evento imperdibile dove si condividono conoscenze, si creano sinergie e si scoprono le ultime tendenze in un ambiente vibrante, dinamico e in continua evoluzione".*



ISPIRAZIONE ORGANICA E TECNOLOGICA

La nuova identità visiva si ispira a uno dei simboli più efficaci di connessione della natura: le venature delle foglie. La loro rete riflette perfettamente l'ecosistema che Iberflora promuove ogni anno attorno al paesaggismo, al giardinaggio, alla floricoltura, alla tecnologia e alla progettazione di spazi verdi.

Queste linee organiche sono combinate con geometrie sovrapposte che apportano una dimensione tecnologica e all'avanguardia, sottolineando l'impegno della fiera per l'innovazione e la sostenibilità. Perché il settore verde non si limita a crescere, ma si evolve.

UN RITORNO ALL'ESSENZA

Dopo aver sviluppato il piano strategico "New Generation" negli ultimi tre anni, Iberflora torna ora ai suoi colori aziendali originali, riaffermando la sua identità e la sua **lunga traiettoria come fiera professionale spagnola più consolidata del settore**.

Sotto l'ombrello di *Connection 2025*, Iberflora continua a sostenere la sua essenza con il motto *Passione per il Verde*, che celebra il lavoro, la passione e la dedizione di tutti i professionisti che fanno prosperare il settore, anno dopo anno.

► <https://iberflora.feriavalencia.com/>



L'arte del far crescere. Dal 1965



*Inquadra il QR Code e
scopri tutti le
SPECIALITÀ CIFO*

Un'offerta di prodotti che dal 1965 si evolve e si rinnova ogni giorno. Un impegno costante nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni all'avanguardia per la cura del verde.
La linea Specialità Cifo rappresenta l'eccellenza per rispondere in modo mirato ed efficace alle esigenze specifiche di ogni pianta e coltura. Biostimolanti e nutrienti completi, pensati per garantire una soddisfazione totale del consumatore con risultati visibili e duraturi.
Prodotti naturali e biologici, concepiti nel massimo rispetto dell'ambiente, della natura e della salute.

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

Segui tutte le novità CIFO su    

www.cifo.it

MACCHINE PER IL GIARDINAGGIO: VENDITE STABILI NEL PRIMO TRIMESTRE 2025

Nei primi tre mesi del 2025 le vendite di macchine per il giardinaggio e la manutenzione del verde risultano in leggero calo (-1,4%) confermando sostanzialmente gli stessi volumi registrati nel primo trimestre 2024.

È quanto emerge dai dati elaborati dall'associazione dei costruttori italiani **Comagarden**, che evidenziano un andamento diversificato della domanda a seconda delle tipologie di prodotto considerate.

In forte crescita (+232% sui primi tre mesi del 2024) risultano i mezzi spazzaneve, una categoria di macchine che negli anni passati aveva registrato cali molto significativi, dovuti all'andamento climatico e alla conse-

guente riduzione delle precipitazioni nevose. Secondo l'associazione dei costruttori, la ripresa delle vendite sarebbe attribuibile non tanto ad una reale inversione di tendenza ma a un rinnovamento degli stock da parte di aziende e operatori.

In crescita anche i soffiatori che guadagnano il 14,5%, i tagliaerba (+8,8%) e i decespugliatori elettrici (+4,9%).

Il primo trimestre dell'anno ha invece segnato una flessione per i decespugliatori a scoppio (-5,7%) e per i rasaerba (-6,4%). Più pesante il passivo delle motoseghe, che arretrano del -18,2%.

Secondo le stime di **Comagarden**, il prosieguo dell'anno non dovrebbe vedere signifi-



cativi cambiamenti di scenario per un bilancio a consuntivo che dovrebbe chiudersi con 1.364.000 unità vendute, rimanendo invariato rispetto a al 2024.

www.comagarden.it

“ORTI IN CASCINA”: L’INIZIATIVA DI LEROY MERLIN E FONDAZIONE PROGETTO ARCA

Nell'ambito dell'iniziativa *Bricolage del Cuore*, **Leroy Merlin** ha presentato il progetto **Orti in Cascina** realizzato insieme a **Fondazione Progetto Arca**, impegnata da 30 anni nell'aiuto concreto alle persone fragili.

La collaborazione ha permesso la riqualificazione dell'area esterna di Cascina Vita Nova, un importante *hub* multiservizi solidale dedicato all'accoglienza di persone senza dimora con i loro animali, con servizi di guardaroba, mensa e market solidale per le persone in difficoltà del territorio.

La riqualificazione ha incluso la manutenzione del prato e delle siepi, l'installazione di un gazebo con la realizzazione di un'area dedicata ad attività ricreative, ampliando significativamente l'offerta di spazi conviviali della Fondazione. Un elemento centrale è la creazione di sette vasche adibite a orti sociali, dove i residenti potranno coltivare ortaggi destinati alla mensa comunitaria adiacente, al market solidale e agli ospiti degli appartamenti della struttura.



www.leroymerlin.it

www.progettoarca.org

GIORGIO TESI GROUP ACQUISISCE DROVANDI

Giorgio Tesi Group ha acquisito l'azienda **Drovandi**, attiva dal 1980 e specializzata nella coltivazione di cactus e piante succulente. Per oltre 40 anni **Paolo Drovandi** ha dedicato la sua vita alla scoperta e alla coltivazione di specie rare e affascinanti, portando avanti un lavoro fatto di ricerca, sperimentazione e di autentica passione per le piante grasse, che coltiva con tecniche esclusive in un substrato frutto di anni di studio. Oggi, la sua preziosa collezione e la sua esperienza si uniscono alle eccellenze di **Giorgio Tesi Group**, arricchendo l'offerta del gruppo con una linea di cactus e succulente unica nel panorama italiano e internazionale.



Nella foto da sinistra: Paolo Drovandi e Fabrizio Tesi.

Porto con me un'eredità fatta di esperienza, competenza e cura artigianale che continuerà a crescere con la stessa passione di sempre al servizio di **Giorgio Tesi Group**. Ci tengo anche a ringraziare **Coldiretti Pistoia** per il sostegno e l'indispensabile aiuto che ci ha fornito nei terribili momenti che hanno seguito la frana che ha distrutto l'azienda".

www.giorgiotesigroup.it

"Siamo molto felici - ha spiegato **Fabrizio Tesi**, legale rappresentante di **Giorgio Tesi Group** - per l'ingresso nella nostra grande famiglia di un'azienda storica e molto conosciuta tra gli appassionati di piante grasse e cactus, che rappresenta un'altra delle eccellenze vivaistiche espresse dal nostro territorio. Il terribile evento che ha colpito questa azienda (una frana che ha travolto le strutture lo scorso 14 marzo - ndr) ci ha permesso di conoscerci per far fronte alle prime necessità e in seguito, reciprocamente, abbiamo trovato questa soluzione che permette a Paolo e Sandra di continuare con grande passione e competenza il lavoro di una vita e a noi di arricchire l'offerta del gruppo con una nuova linea di prodotti di alto livello rafforzando il nostro ruolo sul mercato italiano e internazionale".

"Ringrazio sentitamente **Fabrizio Tesi** e tutta l'azienda - ha dichiarato **Paolo Drovandi** - per averci dato la possibilità di portare avanti il lavoro di una vita.

BRICOLIFE ADERISCE A SCOPE 3 PER UN BUSINESS PIÙ SOSTENIBILE

Bricolife ha annunciato l'adesione all'iniziativa **Scope 3** volta a misurare e ridurre le emissioni di gas serra all'interno della *supply chain* e rendere quest'ultima più sostenibile, in linea con gli standard internazionali individuati dall'Unione Europea. Promossa dall'associazione internazionale dei centri bricolage **Edra/Ghin**, **Scope 3** è allineata agli standard internazionali come il **Science Based Targets initiative (Sbti)** e la **Corporate Sustainability Reporting Directive (CsrD)** dell'Unione Europea.

"Le emissioni **Scope 3** - ha spiegato **Roberto Fadda**, presidente di **Bricolife**



(nella foto) - rappresentano la parte più significativa dell'impronta carbonica del nostro settore, arrivando a costituire fino al 98% del totale. Aderire a questa iniziativa significa dotarsi di strumenti concreti

per affrontare con rigore e trasparenza la sfida climatica".

I principali vantaggi attesi includono un miglioramento della gestione delle emissioni indirette lungo la filiera, l'ottimizzazione della *supply chain* attraverso la selezione di fornitori sostenibili, un vantaggio competitivo sul mercato grazie all'impegno ambientale concreto, un maggiore accesso a finanziamenti green e incentivi per l'innovazione sostenibile e la possibilità di avviare un processo strutturato di monitoraggio e miglioramento continuo.

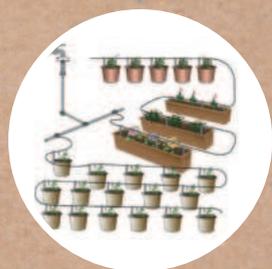
www.bricolife.it

MICROIRRIGAZIONE

VERDEMAX[®]



Gli strumenti per la MICROIRRIGAZIONE Verdemax sono ideali per prendersi cura di prato e orto senza sprechi, garantendo un'irrigazione efficiente e pratica nel vostro giardino.



Inoltre sono adatti a qualsiasi area e dimensione di prato e sono resistenti agli urti, agli agenti atmosferici e ai raggi U.V. Ideali per l'irrigazione di precisione, mantengono un flusso d'acqua costante anche in presenza di variazioni di pressione: perfetti sia in terreni pianeggianti che in pendenza.



VERDEMAX.IT

Verdemax
Via Provinciale
per Poviglio, 109
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111

verdemax@rama.it

SEGNALI POSITIVI DALLA FRANCIA

Nei primi cinque mesi di quest'anno le vendite dei centri giardinaggio francesi sono aumentate dell'1%, con un mese di maggio a +3%. Un trend migliore dei centri bricolage che dovrebbero chiudere il mese di maggio con un +2,5% ma con un dato cumulativo negativo nel 2025 rispetto al 2024. Dall'inizio dell'anno sono aumentate le vendite di piante (+2%), di accessori per la manutenzione e decorazione (+4%) e dei prodotti di consumo (+7%). Rispetto a 10 anni fa le vendite sono aumentate del +8,1%. Sono alcuni dei dati emersi dall'assemblea della **Fédération des Jardineries et Animaleries de France** tenutasi il 19 giugno a Parigi.

www.jardineries-animaleries.org

CHAT GPT PRENDERÀ IL POSTO DI GOOGLE?

Secondo le statistiche, oggi i chatbot come **Chat Gpt** sono utilizzati in gran parte dagli studenti per produrre tesi e lavori di ricerca. Ma cosa succede se gli chiediamo "qual è il miglior garden center d'Italia?" o "qual è il miglior rasaerba a scoppio per hobbisti acquistabile in Italia?". Noi lo abbiamo fatto e al termine della risposta ci ha chiesto "se vuoi posso aiutarti anche con la disponibilità nei negozi italiani, confronti tra trazione anteriore/posteriore, o manuale di manutenzione". **Open Ai** infatti sta aggiungendo una nuova funzionalità a **Chat Gpt** per fornire consigli d'acquisto dei prodotti, prezzi, recensioni e link diretti ai negozi online (per ora non vende direttamente). **Open Ai** sta attaccando il punto di forza di **Google** e si vuole proporre come una alternativa per la ricerca degli acquisti.

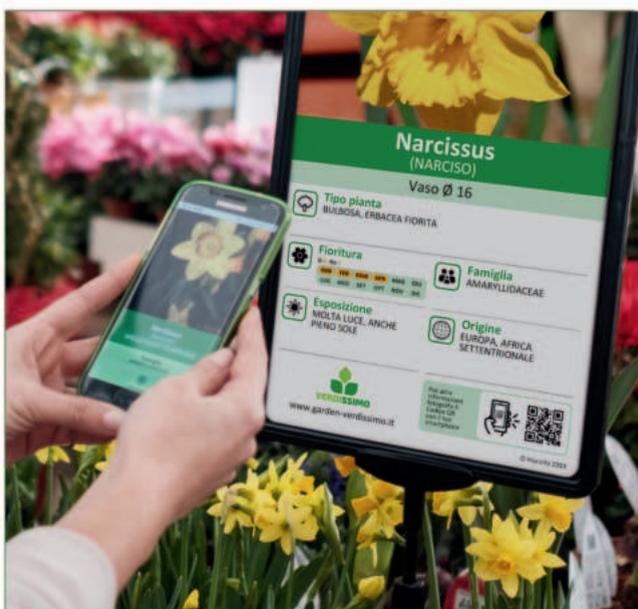
<https://openai.com/index/chatgpt/>




FLORSUITE



**il software gestionale
per il settore florovivaistico,
realizzato per le tue esigenze**




Botanica on Web



FLORINFO

**Soluzioni informatiche per il
florovivaismo**

**Via G. Reni 22, 50065 Pontassieve (FI)
+39 055 8367471
florinfo.it**




Sevis⁴



**il software di progettazione
del verde,
dal sopralluogo al preventivo**

**la comunicazione per il tuo
punto vendita**

bama®



100% MADE IN ITALY

gerla Puzzle

FIORIERA COMPONENTE



- Facile da assemblare e da appendere ad ogni tipo di parete
- Dotata di sistema anti sgocciolamento: la goccia cade perpendicolare senza sporcare il muro
- Verde muschio per mimetizzarsi con le vostre composizioni
- Realizzata in resina 100% riciclabile



METTETE IN MOSTRA
LA VOSTRA CREATIVITA'
CON GRECHE,
PARETI FIORITE,
LETTERE, SCRITTE,
SIMBOLI...



FRANCIA: CASTORAMA TOGLIE LA TORBA DAGLI SCAFFALI

La catena francese **Castorama** ha annunciato l'intenzione di eliminare la torba dai suoi assortimenti. Da aprile lo ha già fatto per i substrati *private label* ed entro la fine del 2025 cesserà l'acquisto di terricci con torba dai grandi *brand*. **Castorama** ha concordato con i fornitori un calendario per garantire una transizione graduale ed efficiente. In particolare si sta orientando su substrati a base di fibre di cocco e di legno: soluzioni più sostenibili ed ecocompatibili.



Castorama finanzia anche progetti di ripristino delle torbiere e sosterrà iniziative per la preservazione delle foreste, pilastro fondamentale della sua politica di responsabilità sociale d'impresa. "Vogliamo dimostrare che un forte impegno ambientale può essere motore di innovazione e trasformazione positiva per l'intero settore - spiega **Pascal Gil**, Ceo di **Castorama** -. Con questa iniziativa, invitiamo i nostri clienti, fornitori e partner a ripensare insieme il giardinaggio di domani, per un impatto positivo sulla biodiversità".

www.castorama.fr

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

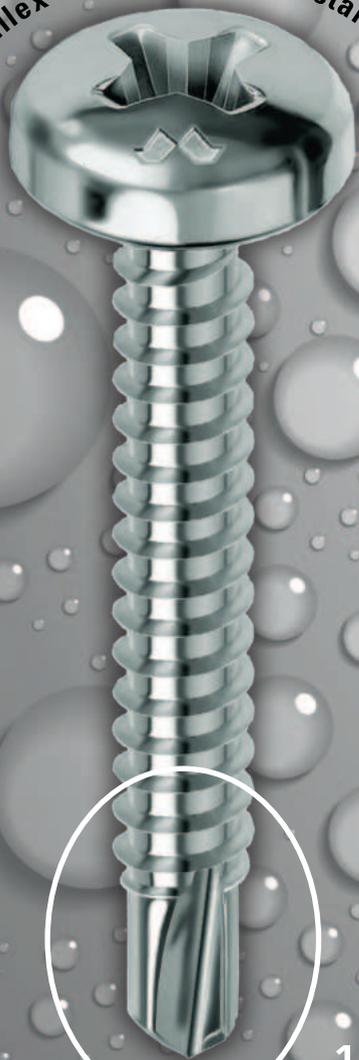
TRATTAMENTO CHROMITING® MUSTAD

LA FINITURA UNIVERSALE

**Resistenza alla corrosione
10 volte superiore** rispetto alle
comuni zincature bianche o gialle.
Utilizzo universale,
all'interno e all'esterno della casa.
Rispetto dell'ambiente e delle norme.
Oltre 400 articoli con finitura
Chromiting®:

- **Panelvit®** per legno
- **Drillex®** autoforanti per lamiera
- **Kovervit®** per edilizia e coperture
- **Framex®** per serramenti

Drillex® Autoforante per metallo



100% MADE IN ITALY



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]

USA: LOWE'S USA L'AI PER AIUTARE GLI ADDETTI ALLA VENDITA

Lo scorso maggio la catena di centri Diy statunitense **Lowe's** ha introdotto in tutti gli oltre 1.700 punti vendita uno strumento di intelligenza artificiale (Ai) per migliorare la competenza degli addetti alla vendita, ottimizzare l'assistenza ai clienti e velocizzare l'inserimento dei nuovi dipendenti. **Mylow Companion**, questo è il suo nome, è consultabile da uno smartphone e offre un rapido accesso ai dettagli sui prodotti, consigli sui progetti e informazioni sull'inventario.



Mylow Companion, questo è il suo nome, è consultabile da uno smartphone e offre un rapido accesso ai dettagli sui prodotti, consigli sui progetti e informazioni sull'inventario.

*"Mylow Companion è un altro esempio dell'impegno di **Lowe's** nel migliorare l'esperienza di clienti e addetti alle vendite - ha spiegato **Seemantini Godbole**, chief digital and information officer di **Lowe's** -. Che i nostri addetti alle vendite siano in servizio da cinque settimane o da cinque anni, possono essere certi di offrire consulenza e assistenza di livello esperto, e i clienti*

possono essere certi di ricevere il miglior servizio e la migliore esperienza di qualsiasi altro rivenditore".

All'inizio di quest'anno **Lowe's** aveva già lanciato **Mylow**, un consulente virtuale di dedicato ai clienti.

Sia **Mylow Companion** sia **Mylow** sono stati sviluppati in collaborazione con **Open Ai**.

*"Grazie alla nostra collaborazione con **Lowe's**, l'intelligenza artificiale sta rendendo più veloce e semplice aiutare i clienti a trovare esattamente ciò di cui hanno bisogno per i loro progetti più importanti - ha dichiarato **Brad Lightcap**, chief operating officer di **Open Ai** -. Siamo entusiasti di supportare la trasformazione dei negozi di **Lowe's**, unendo la loro esperienza leader nel settore dell'home improvement alle nostre avanzate capacità di intelligenza artificiale".*

I commessi possono utilizzare **Mylow Companion** con messaggi vocali, per un utilizzo più rapido e con le mani libere.

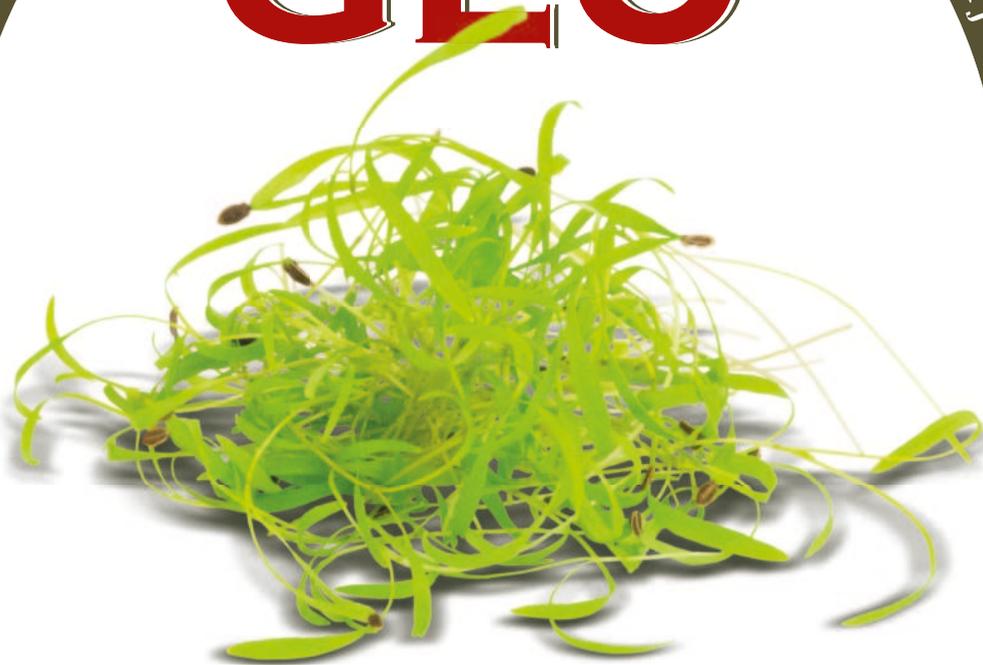
<https://corporate.lowes.com>



MICROGREENS MICROGREENS

seeds for microgreens - easy to grow, tasty to enjoy!

GEO



PORTA FRESCHEZZA E SALUTE IN CUCINA
CON LA NOSTRA NUOVA LINEA DI SEMI PER
MICROGREENS!

I MICROGREENS SONO RICCHI DI NUTRIENTI,
PERFETTI PER ARRICCHIRE TUTTI I TUOI PIATTI.
FACILI DA COLTIVARE DURANTE TUTTO L'ANNO,
CRESCONO RAPIDAMENTE E SONO PRONTI
PER ESSERE RACCOLTI IN MENO DI UN MESE.

I NOSTRI SEMI SONO BIOLOGICI E
MICROBIOLOGICAMENTE TESTATI PER
GARANTIRE IL MASSIMO DELLA QUALITÀ E
SICUREZZA.

bavicchi

Bavicchi s.p.a.

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

OLANDA: TROPPI PESTICIDI NELLE PIANTE DA GIARDINO

La fondazione olandese **Pan-Ni (Pesticide Action Network Netherlands)** in collaborazione con il programma televisivo olandese **Kassa**, dedicato ai diritti dei consumatori, ha acquistato e fatto analizzare una serie di piante da giardino che attirano gli impollinatori, come lavanda, garofani, buddleje, campanule e margherite arbustive. Il risultato è che nel 70% delle piante acquistate sono state trovate tracce di sostanze altamente tossiche e pericolose per gli impollinatori. Da cinque anni **Pan-Ni** analizza la qualità delle piante primaverili vendute da garden center e centri bricolage e quest'anno, per la prima volta, non ha rilevato tracce di pesticidi proibiti in Europa.

Su 16 piante acquistate nei garden center **Intratuin** e **Welkoop** e nei centri bricolage **Praxis** sono stati trovati 27 diversi pesticidi. Quasi tutte (15 su 16) contenevano un "coc-

ktail" di sostanze: da 3 fino a 13 fitofarmaci differenti (media 4,6). Il 75% delle piante a fioritura primaverile è risultato contaminato da insetticidi e quindi rappresenta un pericolo per gli impollinatori. Tra i tre negozi il peggiore è risultato **Welkoop**: nelle sue lavande,



coltivate nei Paesi Bassi, erano presenti 10 diversi tossine. La pianta più "inquinata", ironia della sorte, è risultata una buddleja, cioè la "pianta delle farfalle" con una concentrazione di insetticidi pari a 14,94 mg/kg. **Pan-Ni** ha

stimato che la quantità di flupyradifurone per chilogrammo potrebbe uccidere fino a 14.000 api. È andata meglio per **Intratuin** (3,2 residui per pianta ma in minori quantità) e **Praxis**, le cui buddleje sono risultate quasi esenti (inferiore a 0,010 mg/kg).

La catena **Intratuin** ha dichiarato l'obiettivo del 70% delle piante prive di sostanze chimiche entro il 2030 e ha già adottato misure nei confronti di coltivatori e acquirenti.

È interessante sapere che **Pan-Ni** e **Kassa** hanno suggerito ai consumatori olandesi di acquistare solo piante da giardino coltivate in modo biologico e, nel caso avessero comprato alcune delle piante segnalate nei tre punti vendita, di tagliarne i fiori! Per impedire agli impollinatori di esserne attratti.

www.pan-netherlands.org

www.bnnvara.nl/kassa

Thinking Forward
Copyr

Dal 2006 con **Zeltnova**
Zeltia

COPYRMATIC®

Il miglior sistema a dosaggio controllato

Con *Piretro naturale*



Sono Presidi Medici Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sui prodotti. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta. Copyrmatic, Kenyatrín Safe e Kenyasafe Extra sono marchi registrati di Copyr S.p.A.

www.copyr.eu



SAVE THE DATE

22° EDIZIONE

BUYER POINT ●●

27 MAGGIO 2026

East End Studios - Milano

www.buyerpoint.it

26.000 VISITATORI A SPOGA+GAFA 2025

Sono stati circa 26.000 i visitatori professionali che hanno partecipato all'edizione 2025 di **Spoga+Gafa** di Colonia, dove hanno incontrato oltre 1.600 espositori. Numeri leggermente in calo rispetto all'edizione dello scorso anno, quando furono 28.000 i visitatori ufficiali e 1.800 gli espositori.

*"In un anno che al momento è ancora caratterizzato da una congiuntura difficile, **Spoga+Gafa** ha sottolineato il suo ruolo chiave come punto d'incontro internazionale del settore - ha dichiarato **Oliver Frese**, chief operating officer di **Koelnmesse** -. Questo successo non solo rafforza la rilevanza internazionale dell'evento, ma è anche sinonimo di una trasformazione visibile a cui daremo forma coerentemente con **Spoga+Gafa** nei prossimi anni. Il progresso non è possibile senza cambiamenti".*

La prossima edizione si terrà da lunedì 22 giugno a mercoledì 24 giugno 2026 e avrà un concept rivisitato, con un posizionamento sostenibile e vicino al mercato. Dal 2026 la sezione *Outdoor Adventure* amplierà le consolidate sezioni tematiche *Living, Creation & Care* e *Bbq* con un padiglione dedicato. Gli espositori asiatici verranno raggruppati nel padiglione *Garden Sourcing Hub* a loro dedicato, concepito per gli acquirenti internazionali.

www.spogagafa.com



**La Qualità
per la Natura**

AL.FE
presenta la
Linea completa
di **TOPICIDI**
per la difesa
da topi e ratti

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACUUM
- ▶ BRODIFACUUM



Linea
PROFESSIONALE

Linea
non PROFESSIONALE

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

AL.FE srl Via Majorana, 9 - 46030 Pomponesco (MN) - Tel 0375 868802 - Fax 0375 869352 - www.alfenatura.com - E-mail: info@alfenatura.com



TRAINING COURSE

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ AI CONSUMATORI

LIVE STREAMING



29 Ottobre 2025 | 9.30 - 17.00

Comunicare la sostenibilità nel settore Retail significa **creare un legame solido ed equilibrato con la nuova consapevolezza che guida le decisioni dei consumatori**, fondata sui tre pilastri della sostenibilità: economico, sociale e ambientale.

Mercoledì **29 ottobre**, dalle 9.30 alle 17.00, prendi parte al Training Course online di **Retail Institute Italy** “**Comunicare la sostenibilità ai consumatori**”.

ARGOMENTI PRINCIPALI

- **Sostenibilità e comunicazione:** definizioni e connessioni strategiche
- **La sostenibilità come leva competitiva:** tra CSR, SDG e fattori ESG
- **Strumenti e contenuti per una comunicazione sostenibile:** focus sui Green Claims
- **La nuova consapevolezza dei consumatori e l'autenticità del prodotto:** connessioni e Engagement
- **Comunicare l'Economia Circolare:** significato e strumenti operativi
- **Dall'Economia delle Relazioni all'Economia della Complessità:** definizioni e approcci per affrontare il cambiamento

OBIETTIVI

- Definire un **nuovo modello di relazioni** tra Retail, Industria, prodotto e consumatore
- Identificare le **strategie comunicative** che rafforzano l'identità sostenibile dell'insegna
- **Valorizzare ESG e SDG** come elementi distintivi nella comunicazione d'impresa
- **Usare linguaggi, metriche e storytelling** per dare forza e coerenza alla narrazione sostenibile
- **Gestire rischi e opportunità** comunicative nel rispetto delle normative vigenti

QUOTE DI PARTECIPAZIONE

- Per i **Soci Retail Institute Italy** il Training Course ha un costo di **300 € (+ IVA)**
- Per i **Non Soci** la partecipazione ha un costo pari a **600 € (+ IVA)**

Per i **Non Soci** è previsto uno **Speciale Early Bird: 500 € (+ IVA)** per iscrizioni effettuate entro il **29 settembre 2025**.

CONTATTACI

formazione@retailinstitute.it
tel. 02 76016405



IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

1. Costway propone la cisterna pieghevole per l'acqua piovana, comoda per essere spostata o riposta quando non in uso. Disponibile in 3 misure, si può collegare al tubo da giardino per innaffiare le piante o lavare la macchina o la bicicletta in cortile.

www.costway.it

4. Con 100 mini Led connessi lungo un cavo di 8 m, la stringa di luci Festavia crea una sfumatura di colore lungo l'intera striscia, con effetti personalizzabili come Sparkle o Prism grazie all'app Hue. Resistente a polvere e condizioni meteorologiche avverse.

www.signify.com

2. La padella Pinti Multipan Pro permette di cucinare quattro pietanze allo stesso tempo contemporaneamente. Realizzata in alluminio pressofuso ad alto spessore, è dotata di rivestimento antiaderente a tre strati e di comodo manico staccabile in bachelite.

www.pinti.it

5. Dall'entusiasmo per il design di una coppia franco-spagnola è nato il brand Doiy. Tra le tante creazioni artigianali proposte, il vaso Good Morning Moka, ispirato alla caffettiera più famosa del mondo, è perfetto per gli amanti dei rituali mattutini.

<https://doiydesign.com/>

3. Air Table, disegnato da Lorenzo Damiani per Campeggi, è un oggetto derivato dall'ibridazione tipologica tra tavolino e ventilatore: la gabbia metallica del ventilatore, disposta orizzontalmente, assume infatti una funzione inedita, quella del tavolino.

www.campeggidesign.it

6. Le borse di Maré sono realizzate interamente a mano da artigiani italiani con materiali sostenibili e normalmente utilizzati per i rivestimenti outdoor: sono quindi tessuti di alta qualità, resistenti all'acqua, all'abrasione e ai raggi Uv, perfetti per l'estate.

www.instagram.com/mare_handmadebags



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



IL MERCATO DEL PET IN ITALIA NEL 2024



TUTTI I NUMERI DEL MERCATO PET IN ITALIA SECONDO IL RAPPORTO ASSALCO, DIFFUSO NEL CORSO DELLA FIERA ZOOMARK DI BOLOGNA: UN COMPARTO, TRAINATO COME SEMPRE DAI PRODOTTI PER GATTI, CHE HA SVILUPPATO UN GIRO D'AFFARI TOTALE NEL 2024 DI 3,1 MILIARDI DI EURO.

Il 5 maggio, in occasione del convegno inaugurale della fiera **Zoomark International** di Bologna, è stata presentata la XVIII edizione del *Rapporto Assalco-Zoomark*. L'annuale pubblicazione è realizzata da **Assalco**, che documenta l'evoluzione del mercato del *pet food* e del *pet care* in Italia offrendo una fotografia aggiornata sull'importanza degli animali da compagnia nelle famiglie e in società.

Nel 2024 i prodotti per l'alimentazione di cani e gatti – che rappresentano senza dubbio il segmento principale di questo mercato – **hanno sviluppato nel nostro paese un giro d'affari che ha superato i 3,1 miliardi di euro, con un aumento a valore del 3,7% rispetto al 2023**. Si tratta di un risultato positivo, che rappresenta tuttavia un leggero rallentamento sul fronte dei volumi, che segnano un -1,4%, e che riallinea il dato al livello del 2021. Inserendo il *trend* a valore nel più ampio contesto dei consumi in Italia, si nota come il settore degli alimenti per cani e gatti anche quest'anno abbia performato

meglio del Largo Consumo Confezionato, cresciuto del 2,1%. L'andamento del mercato degli alimenti per cane e gatto registrato quest'anno si inserisce in un *trend* di medio periodo fortemente positivo che segna un tasso medio di crescita (Cagr) dal 2021 al 2024 a valore pari al +9,8%, che ha portato il mercato dai 2,4 miliardi di euro del 2021 ai 3,1 del 2024.

*"Il mercato del pet food si conferma un settore resiliente nonostante la persistente inflazione e le incertezze economiche dovute all'aumento dei costi energetici e di alcune materie prime, nonché un generale rallentamento della crescita" – afferma **Giorgio Massoni**, presidente di **Assalco** –. Anche nel 2024, infatti, i pet owner hanno continuato a investire in salute e benessere dei loro animali da compagnia, consapevoli della sicurezza e completezza nutrizionale offerta dal pet food, dimostrando una fedeltà che rende il settore meno vulnerabile rispetto a minacce esterne. L'indagine di quest'anno conferma una volta di più come i pet siano oggi considerati parte integrante del nucleo familiare, addirittura*

POPOLAZIONE PET IN ITALIA NEL 2024

RAPPORTO ASSALCO ZOOMARK 2025



PICCOLI MAMMIFERI E RETTILI **3,2** MILIONI



CANI **9** MILIONI



GATTI **11,9** MILIONI



UCCELLI **12,7** MILIONI



PESCI **28,1** MILIONI

(1,4 milioni di acquari)

65 MILIONI

Il totale della popolazione è stabile ma cambia il rapporto tra le specie

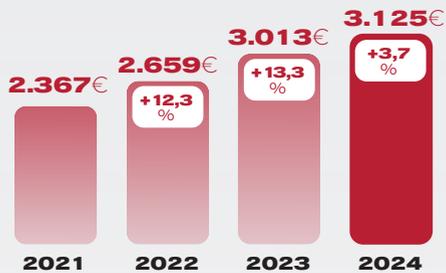
MERCATO IN ITALIA NEL 2024

ALIMENTAZIONE CANE E GATTO

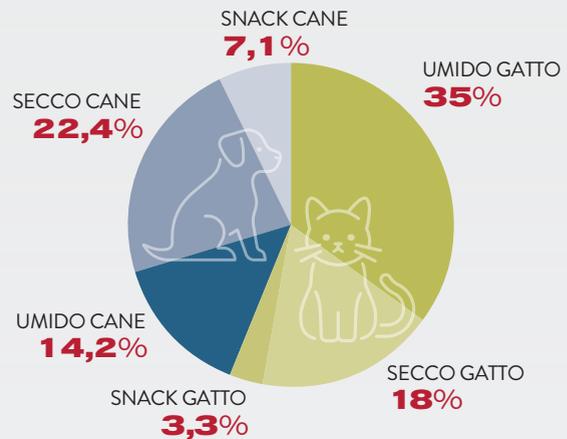
Dati a valore in milioni di euro

Canale Grocery + specializzato (Tradizionali + Catene + Petshop GDO)

3.125 MILIONI €



CAGR
Tasso medio di crescita nel periodo 2021-2024
+9,8% a valore

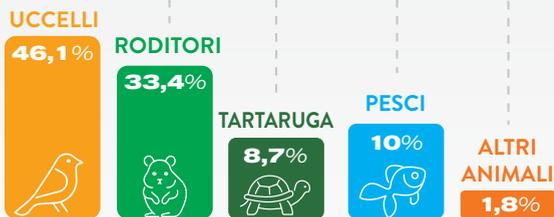


FONTE: CIRCANA

ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA:

MERCATO IN ITALIA NEL 2024 (GDO)

13,4 MILIONI €



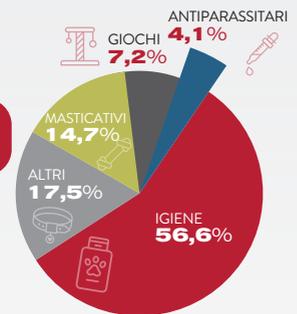
PESO % DEI SEGMENTI

ACCESSORI

MERCATO IN ITALIA NEL 2024 (GDO)

83,7 MILIONI €

CANALE SPECIALIZZATO
Trend antiparassitari
+10,7% a valore **+6,8%** unità



PESO % DEI SEGMENTI

LETTIERE PER GATTI

MERCATO IN ITALIA NEL 2024 (GDO)

102,5 MILIONI €

+2,5% vs 2023

Note infografica Pet: popolazione e mercato

GDO: Ipermercati + Supermercati + LSP

Grocery: GDO + Discount + dettaglio tradizionale

Catene Petshop: l'Isola dei Tesori, Croce

Azzurra, Arca di Noè, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2.

Arcaplanet, Fauna Food, Petmark e Zoomarket sono

escluse dalla rilevazione Circana.

Petshop GDO: Struttura specializzata nella vendita di

prodotti pet food e articoli per animali appartenente

ad una rete di punti vendita di proprietà di

un'organizzazione commerciale e logistica della

moderna distribuzione (GDO).



ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia



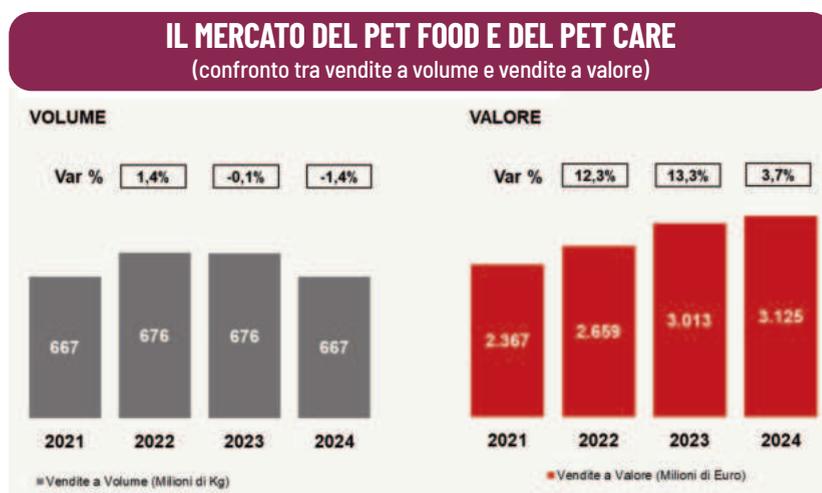
An event by **Bologna Fiere Group**

ra dal 96% dei proprietari. Questa crescente centralità ha anche un impatto diretto sulla domanda di prodotti e servizi: cresce l'attenzione verso il benessere, la salute, l'alimentazione e il comfort degli animali d'affezione. Nell'attuale contesto, che vede aumentare l'impegno anche economico delle famiglie per la cura dei propri pet a fronte dell'erosione del potere d'acquisto registrata negli ultimi anni, Assalco rinnova la richiesta di una riduzione dell'aliquota Iva sugli alimenti per gli animali da compagnia e le cure veterinarie dal 22% al 10%, una possibilità prevista dalla normativa europea. Considerare il pet food come una spesa quotidiana essenziale è oggi sempre più una questione di equità fiscale e sociale che avrebbe ricadute positive soprattutto sulla salute e il benessere dei nostri pet".

TRAINANO LA CRESCITA I PRODOTTI PER GATTO

I prodotti per gatto rappresentano il 56,3% del valore complessivo, con un fatturato di 1.758 milioni di euro, e mostrano una dinamica in crescita (+5% rispetto al 2023), trainata dall'umido (+5,3%). Anche i prodotti per cane segnano un +2,1% di aumento, attestandosi a 1.367 milioni di euro, con una crescita maggiore nel secco (+2,3%).

Rispetto al totale pet food, il segmento degli alimenti umidi si conferma il più importante con il 49% di quota e mostra una crescita a valore del 4,3%. Seguono gli alimenti secchi con il 40,4% di quota di mercato e un aumento a valore del



Rapporto Assalco-Zoomark 2025 | Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

+3,7%
crescita fatturato
degli alimenti
per cani e gatti

13,4%. Gli snack funzionali e fuoripasto per cani e gatti continuano a mostrare nell'insieme dinamiche positive solo a valore (+4,2%), ma la parte gatto registra una crescita a doppia cifra sia a valore sia a volume, rispettivamente +10,2% e +11,5%.

Per quanto riguarda i canali distributivi, le Catene+Petshop Gdo crescono a doppia cifra a valore per l'umido cane (+10,5%) e l'umido gatto (+14,1%) e segnano buone performance anche nel secco cane (+8,6%) e secco gatto (+9,7%). Più contenuti gli aumenti a valore nel Grocery e nei Petshop Tradizionali per l'umido cane e gatto (+3,2% in entrambi) e per i secchi gatto (+2,6% e +3% rispettivamente), mentre i secchi cane crescono solo nei Petshop Tradizionali (+2,3%). Infine, sul fronte degli snack, il segmento gatto cresce

| Tot Grocery+Canale Specializzato | Vend. Valore (mio Euro) | % Quota Valore | Var % vs 2023 |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------|---------------|
| Tot. Alimenti Cane e Gatto | 3.125,0 | 100 | 3,7 % |
| Gatto | 1.757,9 | 56,3 | 5,0% |
| Umido Gatto | 1.093,7 | 35,0 | 5,3% |
| Secco Gatto | 561,7 | 18,0 | 3,6% |
| Snack Gatto | 102,5 | 3,3 | 10,2% |
| Cane | 1.367,1 | 43,7 | 2,1% |
| Umido Cane | 444,8 | 14,2 | 1,9% |
| Secco Cane | 699,0 | 22,4 | 2,3% |
| Snack Cane | 223,3 | 7,1 | 1,7% |

Rapporto Assalco-Zoomark 2025 | Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

significativamente a valore sia nel Grocery (+10,9%) che nelle Catene Petshop+Petshop Gdo (+11,3%), meno nei Petshop Tradizionali (+3,7%).

LA POPOLAZIONE DEI PET IN ITALIA

Nelle famiglie italiane vivono quasi 65 milioni di animali da compagnia, una stima stabile nel suo complesso rispetto al 2023, ma che evidenzia al suo interno dinamiche differenti. Da un lato diminuiscono i pesci (28,1 milioni equivalenti a 1,4 milioni di acquari stimati) e gli uccelli (12,7 milioni), dall'altro aumentano cani e gatti che arrivano a superare i 20 milioni di esemplari. Si osserva una prevalenza di gatti, che si stimano essere poco meno di 12 milioni di esemplari, registrando una crescita di oltre 1 milione. Seppur più contenuto, anche i cani segnano un aumento, ascrivibile principalmente a quelli di piccola taglia. Resta stabile la popolazione di piccoli mammiferi e rettili, oltre 3 milioni.

GLI ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

Nel 2024 il mercato "alimenti per altri animali da compagnia" ha registrato un fatturato pari a 13,4 milioni di euro presso la Gdo, facendo segnare una flessione a valore pari a -3,9% a fronte di una riduzione dei volumi del -4,5%, con dinamiche simili nei canali distributivi Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio. Anche il mercato degli accessori in Gdo mostra un calo di fatturato pari al -2,6% e delle unità vendute pari al -0,7%, con una flessione maggiore nell'Ipermercato (-7,3%) che vale un quarto del fatturato totale. Si segnala tuttavia che, poiché questi dati fanno riferimento esclusivamente alla Gdo, possono non rispecchiare gli andamenti generali. Gli accessori sono infatti disponibili con un ampio numero di referenze sia nei canali specializzati sia online. È il caso degli antiparassitari, segmento che ha visto un'innovazione di prodotto negli ultimi anni, i quali flettono sia a valore che in unità in Gdo, ma nello Specializzato (Catene+Petshop Gdo+Tradizionali) crescono del 10,7% in valore e +6,8% in unità. Infine, **le lettiere per gatto**: pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, **vengono invece rilevate a parte**, in quanto costituiscono il più importante segmento non-food nel canale Gdo, con un fatturato di oltre 102 milioni di euro. Nel 2024 il mercato segna una **crescita a valore del +2,5% e a volume di +1%**.

LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE

Dall'elaborazione di dati interni, il valore totale del mercato online degli alimenti per cani e gatti in Italia nel 2024 è pari a 451 milioni di euro, con una crescita anno su anno dell'8,2%, trainata in particolare dai prodotti per gatti.

- www.assalco.it
- www.zoomark.it



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 SYSTEM SRL

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



SEGNALI POSITIVI DAL MERCATO DELLE SEMENTI HOBBISTICHE

DOPO UN BIENNIO CARATTERIZZATO DA UNA METEOROLOGIA AVVERSA AI CONSUMI DI GIARDINAGGIO, IL MERCATO DELLE SEMENTI HOBBISTICHE HA VISSUTO UN 2024 ALL'INSEGNA DELLA STABILITÀ E CI SONO BUONI SEGNALI DAL PRIMO SEMESTRE DI QUEST'ANNO. NE ABBIAMO PARLATO CON LE AZIENDE LEADER DEL SETTORE.



I mercato delle sementi hobbistiche ha vissuto gli ultimi cinque anni sulle montagne russe:

dopo il boom di vendite negli anni del Covid, dal 2020 al 2022, abbiamo assistito a un ridimensionamento del giro d'affari nel biennio successivo che ha riportato il mercato ai livelli pre-pandemia.

Accanto a una ridotta capacità di spesa degli italiani, a causa delle spinte inflazionistiche provocate dalle conseguenze della pandemia e delle guerre, va sottolineata una **meteorologia sfavorevole nel 2023 e 2024**: con primavere inaspettatamente piovose proprio nel momento più propizio per le semine.

L'andamento delle vendite nel 2025 sembra invece più favorevole al mercato delle sementi, grazie anche a un meteo più clemente.

In mancanza di ricerche di mercato dedicate appositamente a questo settore, abbiamo intervistato quattro aziende leader per cercare di scattare un'istantanea e "tastare il polso" dei protagonisti. Non ci sono solo note negative. Gli intervistati evidenziano una maggiore ricerca da parte dei consumatori di sementi di qualità e biologiche.

Ecco le considerazioni, in ordine alfabetico, di **Bavicchi**, **Blumen Group**, **Sementi Dotto** e **Vilmorin Jardin**. Precisiamo che nella nostra analisi non abbiamo considerato le aziende che vendono solo sementi per tappeto erboso, poiché si tratta di un comparto specialistico a sé.

IL MERCATO NEL 2024

Come giudicate l'andamento del mercato delle sementi per hobbisti nel 2024? Quali trend sono emersi e quali hanno caratterizzato le vendite lo scorso anno?

BAVICCHI

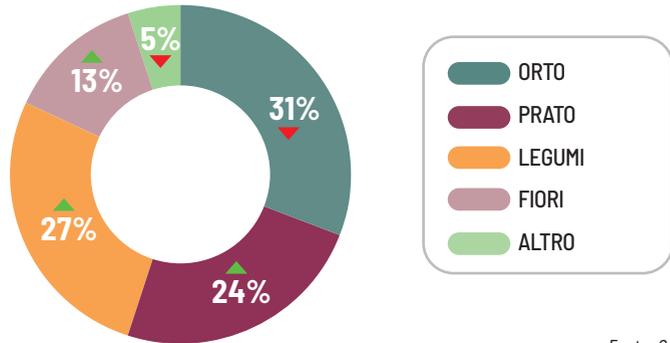
Santi Di Garbo

Responsabile commerciale area trade

I consumatori hanno mostrato maggiore attenzione alla spesa, ma **il seme resta un prodotto vivo**, attuale e con un futuro promettente. **Cresce infatti l'interesse verso l'autoproduzione alimentare**, soprattutto in chi cerca un approccio più naturale e sostenibile. **A nostro avviso l'acquisto online continuerà a crescere**: la rete offre ampia

IL MERCATO DELLE SEMENTI HOBBISTICHE IN ITALIA

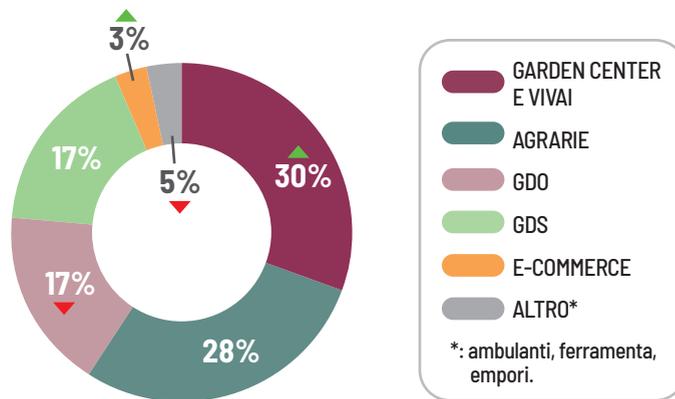
(stima ripartizione del mercato 2024 per tipo)



Fonte: Greenline

SEMENTI CONSUMER: LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE

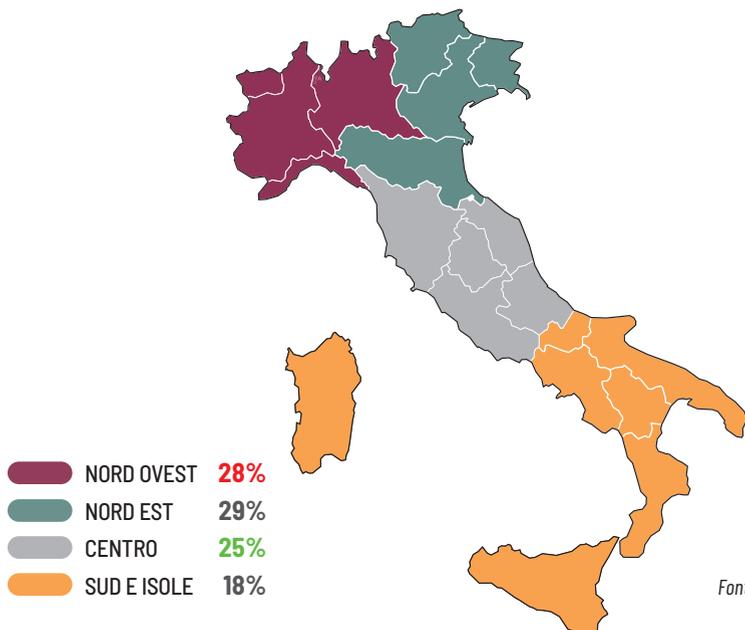
(stima ripartizione del mercato 2024 per canale)



Fonte: Greenline

SEMENTI CONSUMER: L'ITALIA DEI CONSUMI

(stima ripartizione del mercato 2024 per macro area)



Fonte: Greenline

scelta, varietà particolari e la comodità di ricevere tutto a casa. Il clima, con piogge irregolari e caldo fuori stagione, ha certamente influenzato i tempi di semina, ma chi ha il pollice verde non si è fermato. La passione per la coltivazione resta forte, anche in condizioni non sempre ideali.

BLUMEN GROUP

Anna Maria Blasetti

Responsabile marketing

Il mercato delle sementi *consumer* nel 2024 ha vissuto un anno di consolidamento e di riadattamento dopo il *boom* pandemico, fortemente condizionato dal meteo. **La domanda si sta orientando verso prodotti più "green" e facili da gestire:** l'andamento di questo mercato dipenderà sempre di più dalla capacità di adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori e alle mutevoli condizioni climatiche.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

L'andamento delle vendite di sementi destinate ad utilizzo hobbistico nel 2024 ha subito una contrazione principalmente per il clima sfavorevole, caratterizzato dalla primavera molto piovosa al nord e una siccità anticipata nelle regioni del centro/sud. Inoltre a causa di numerose scorte di magazzino molti rivenditori hanno deciso di rinunciare agli ordini prestagionali preferendo ordinare in pronta consegna durante la stagione primaverile per scongiurare il rischio di avere ulteriori invenduti.

Si nota un trend caratterizzato da maggiore interesse verso sementi di fiori, specialmente miscugli per attirare insetti impollinatori e combinazioni di essenze floreali prettamente decorative.

VILMORIN JARDIN

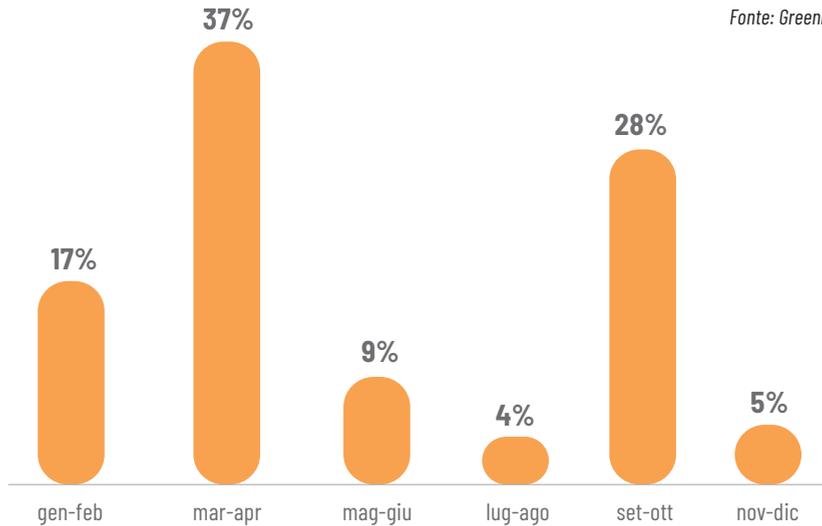
Ufficio marketing e vendite

Si tratta di un mercato con poco movimento. Si assiste a un cambiamento nei comportamenti d'acquisto: meno clienti tradizionali ed esperti con carrelli-medi più grandi, a favore di **clienti più giovani, novizi e con carrelli-medi più piccoli.** Emerge anche una preferenza per la semplicità e la velocità. Inoltre, si assiste a un passaggio dagli acquisti di semi a quelli di piantine.

SEMENTI CONSUMER: IL CALENDARIO DEL SELL OUT

(stima ripartizione del mercato 2024 per mese di vendita al pubblico)

Fonte: Greenline



PREVISIONI PER IL 2025

Anche se l'anno non si è ancora concluso possiamo tracciare un bilancio del primo semestre 2025?

BAVICCHI

Santi Di Garbo

Responsabile commerciale area trade

La persistente instabilità economica e sociale limita le possibilità di crescita significativa, ma l'azienda guarda avanti con fiducia, investendo in nuove tecnologie e sviluppando linee di prodotto innovative che ci fanno ben sperare per il secondo semestre. **Le vendite mostrano segnali incoraggianti, anche grazie al continuo interesse per l'orto urbano.** Questa tendenza coinvolge sempre più nuovi coltivatori, anche in contesti cittadini, come balconi e piccoli giardini, confermando un mercato dinamico e in evoluzione.

BLUMEN GROUP

Anna Maria Blasetti

Responsabile marketing

I dati definitivi sul mercato delle sementi *consumer* per l'intero anno saranno disponibili solo più avanti, possiamo però fare un bilancio preliminare basato sulle tendenze generali e le prime indicazioni del primo semestre. Similmente al 2024, le condizioni meteorologiche continuano a giocare un ruolo cruciale. **La crescita della domanda di biologico,** tendenza già forte

nel 2024, **si è ulteriormente consolidata nel primo semestre 2025.** I consumatori sono sempre più attenti all'origine dei prodotti e all'impatto ambientale, prediligendo tipicità locali. Questo si riflette anche nell'interesse per concimi e prodotti per la cura del verde sostenibili. C'è inoltre una costante ricerca di **varietà di facile coltivazione: sementi che garantiscano buoni risultati con minore sforzo e che siano più resistenti alle malattie o e alle variazioni climatiche.** Questo include varietà più adatte ai giardini urbani, ai balconi e a chi si avvicina al giardinaggio per la prima volta.

L'interesse per la coltivazione di ortaggi e piante aromatiche in casa o in piccoli spazi rimane elevato come per le sementi da fiore, che registrano una tendenza positiva. Dopo il calo fisiologico registrato nel 2024 (conclusione del *boom* da pandemia), il primo semestre 2025 mostra segnali di recupero in alcuni segmenti, anche se non torneremo ai livelli eccezionali del periodo pandemico. La "voglia di verde" rimane.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

Il primo semestre 2025 fortunatamente ha beneficiato di condizioni meteorologiche mediamente più favorevoli rispetto al 2024 rendendo leggermente in crescita le vendite di sementi ad uso hobbistico.

Seppur ormai da anni l'orto domestico ven-

ga avviato anche con le piantine pronte per essere trapiantate, **le sementi continuano a ritagliarsi uno spazio di mercato ormai stabili negli ultimi anni.**

VILMORIN JARDIN

Ufficio marketing e vendite

Nessun nuovo *player* è in grado di dare impulso alla categoria e alle vendite stabili della rete tradizionale. Assistiamo invece a uno **sviluppo delle vendite digitali e dell'e-commerce.**

TRA QUALITÀ E PREZZO

La percezione del valore della semente è opaca per il consumatore medio. La vendita a libero servizio e un pack ridotto rendono difficile trasmettere il valore aggiunto dei prodotti (germinabilità garantita, selezione varietale certificata, filiera controllata, ecc.) rispetto alle offerte low cost. Una situazione peggiorata negli ultimi anni a causa dell'aumento dei costi delle materie prime. Rivenditori specializzati e produttori possono collaborare per aumentare il valore aggiunto di un prodotto così importante come le sementi?

BAVICCHI

Santi Di Garbo

Responsabile commerciale area trade

Da sempre puntiamo sulla qualità e sull'innovazione dell'offerta, ma nel mondo dell'hobby non è sempre facile garantire il controllo dell'intera filiera. **Molti consumatori, soprattutto nei supermercati, dove manca un'adeguata assistenza, non percepiscono il reale valore del seme: dalla germinabilità alla provenienza controllata, spesso questi aspetti restano poco chiari.** Nonostante l'aumento dei prezzi, **il seme continua a rappresentare una scelta estremamente vantaggiosa rispetto all'acquisto di piantine.** Tuttavia, questo vantaggio non sempre viene percepito, e gli aumenti possono scoraggiare l'acquisto, soprattutto in assenza di un servizio informativo adeguato. Per questo ci stiamo attrezzando, per offrire un supporto sempre più completo ai nostri clienti e distributori. Una proposta commerciale ben strutturata, unita a una qualità superiore, ci consente di mantenere un posizionamento di eccellenza nel mercato, anche in un contesto complesso e in continua evoluzione.

BLUMEN GROUP

Anna Maria Blasetti

Responsabile marketing

È vero, la percezione del valore della semente da parte del consumatore medio è spesso un punto critico. **Il prezzo è spesso il driver principale per il consumatore non informato.** Il consumatore che acquista sementi *low cost* senza capire le differenze spesso riscontra problemi, come bassa germinabilità, piante meno robuste, varietà non corrispondenti, problemi fitosanitari: questo può portare a una percezione negativa piuttosto che a una comprensione dell'importanza della qualità della semente. **È difficile giustificare un posizionamento di prezzo più alto se il consumatore non è in grado di apprezzare la ricerca, la selezione, il controllo qualità e la filiera che stanno dietro a una semente certificata.** Abbiamo una clientela fedele che comprende e apprezza il valore del nostro marchio, il nostro impegno nella selezione varietale e nella garanzia di germinabilità. Questi consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiore perché conoscono i benefici di una semente di qualità. La collaborazione tra rivenditori specializzati e produttori non è solo possibile, ma è l'unica via per superare l'opacità percepita del valore delle sementi. È una questione di educazione del consumatore. Quando il consumatore comprende che una semente non è solo un "seme", ma un investimento che determina il successo del suo progetto (che sia un orto rigoglioso, un prato folto o un balcone fiorito), sarà più propenso a scegliere la qualità. Questo non solo beneficia l'azienda, ma potenzia l'intero settore, portando maggiore soddisfazione al consumatore finale.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

Sementi Dotto ha voluto fornire alcune informazioni direttamente nel *packaging* rivolte sia al cliente sia all'utilizzatore finale: l'epoca di semina e raccolta sono messe in evidenza anche sul fronte della busta, inoltre siamo gli unici ad inserire anche la consociazione, ovvero i consigli su quali specie seminare accanto e quali evitare. Forniamo inoltre una linea premium, ben distinta, che offre varietà selezionate e ibridi. La germinabilità delle nostre sementi è sempre garantita, prima del commercio di tali arti-

coli ogni lotto deve superare severi test di germinabilità e purezza. Il nostro valore aggiunto è il **brand Dotto**, riconosciuto come sinonimo di qualità.

La collaborazione tra produttori e rivenditori è possibile: auspichiamo un marketing congiunto con promozioni ed eventi, workshop, giornate dimostrative e materiale pubblicitario.

VILMORIN JARDIN

Ufficio marketing e vendite

In un settore con poca innovazione, il mercato si concentra sul prezzo con una distruzione di valore aggiunto per i produttori e i distributori. I produttori tradizionali, che garantiscono informazioni e formazione accurate, si trovano ad affrontare nuovi operatori non specializzati che a volte trasmettono informazioni errate: in particolare sugli ibridi, sui semi riproducibili, sugli Ogm, ecc. **La nostra priorità è fornire informazioni giuste sui diversi prodotti, sulle loro modalità di utilizzo e sui loro benefici:** per la salute, per il gusto, ecc. Questo per attrarre nuovi consumatori.

Stiamo sviluppando numerosi strumenti digitali che forniscono informazioni aggiuntive: come codici Qr su piccole confezioni e informazioni sui *social network* come Facebook o Instagram. Al tempo stesso mettiamo a disposizione materiale didattico da distribuire sugli scaffali.

Una parte significativa dei nostri sviluppi è legata alle nuove tendenze di politiche Csr, per esempio con l'introduzione di bustine riciclabili e anche per anticipare i cambiamenti legislativi e le nuove tendenze dei consumatori. Ogni qualvolta possibile ci impegniamo a collaborare con i distributori per trovare soluzioni condivise per creare un valore aggiunto che vada a beneficio di tutti gli attori della filiera, fino al consumatore finale.

RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

- www.bavicchi.it
- www.blumen.it
- www.sementidotto.it
- <https://vilmorin-jardin.fr>



KOLLANT GEL INSETTICIDA ANTIFORMICHE FOVAL GEL ULTRA

Adama Home & Garden presenta **Foval Gel Ultra**, un gel insetticida pronto all'uso specifico per ogni tipo di formica che si alimenta con zucchero e viene considerata infestante, come la formica argentina. **Foval Gel Ultra** è stato studiato per offrire efficacia totale nel controllo delle formiche sia in ambienti esterni sia in ambienti interni, permettendo applicazioni localizzate e di precisione come per esempio in crepe e fessure. Nell'arco di alcune ore, le formiche trasportano l'esca nel nido e la propagano all'interno della colonia stessa, provocandone la completa distruzione.

<https://adamahomeandgarden.com>



VERDEMAX BORDURE DA GIARDINO VERDECOR

Le bordure **Verdecor** consentono di delimitare le aiuole, tracciare sentieri eleganti o separare con discrezione le diverse aree del giardino. Il loro design si integra perfettamente con l'ambiente circostante, garantendo un effetto naturale e curato. Realizzate con materiali durevoli e resistenti agli agenti atmosferici, garantiscono un'ottima stabilità nel tempo senza necessità di manutenzione. Disponibili in diverse altezze, finiture e colori, le bordure **Verdecor** impediscono inoltre la dispersione di ghiaia, terra e pacciamatura, contribuendo a mantenere il giardino sempre pulito e ordinato.

www.verdemax.it



WEBER BARBECUE A CARBONE MASTER TOUCH GBS E-5755

Il barbecue a carbone **Master Touch GBS E-5755** ha griglia incernierata da 57 cm compatibile con gli accessori GBS per un piatto nuovo ogni giorno. È inoltre dotato di sistema di pulizia One-Touch, supporto per coperchio Tuck-away, coperchio e braciere smaltati per una ritenzione superiore del calore e cotture uniformi, termometro integrato, sistema di aerazione del braciere migliorato per grigliare e affumicare con un solo barbecue.

www.weber.com



FERRARI GROUP SPRUZZATRICI ELETTRICHE FROGGY

Ferrari Group presenta **Froggy**, l'alleata ideale per piccoli lavori di irrorazione. **Froggy Ferrari Group** è infatti una serie di irroratrici/spruzzatrici elettriche multiuso, equipaggiate con una pratica lancia telescopica con getto regolabile. Con l'uso di questa tecnologia di spruzzatrici si possono agevolmente trattare piante, ortaggi e floricoltura per distribuire uniformemente prodotti diserbanti, disinfestanti e igienizzanti. **Froggy** è disponibile in diverse versioni e, grazie a un kit venduto separatamente, può essere trasformata nella comoda versione a spalla.

www.ferrarigroup.com



FLORAGARD TERRICCIO SPECIALE PER PIANTE GRASSE

Floragard presenta il **Terriccio Speciale per Piante Grasse**, un substrato ideato specificamente per il rinvaso e la messa a dimora di piante grasse e cactacee. Gli ingredienti e la struttura del terriccio consentono infatti alle piante sensibili all'umidità di vivere in condizioni simili a quelle che si trovano in natura. L'argilla espansa frantumata conferisce al terriccio una struttura stabile a lungo termine e garantisce un flusso ottimale di aria e acqua, mentre la sabbia di quarzo rende il terreno permeabile e riduce il rischio di ristagno d'acqua. Disponibile in sacco da 18 L.

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



BAMA FIORIERA Componibile GERLA PUZZLE

Bama propone la nuova fioriera componibile **Gerla Puzzle**. Il set base è composto da 6 fioriere e consente di realizzare le più svariate forme: greche, pareti fiorite, lettere, scritte, simboli, figure geometriche e molto altro. **Gerla Puzzle** è facile da assemblare e da appendere alle pareti, alle staccionate e non solo. Realizzata in resina 100% riciclabile e completamente *made in Italy*, è dotata di sistema anti sgocciolamento che consente alla goccia di cadere perpendicolarmente, senza sporcare il muro. **Gerla Puzzle** è disponibile nel colore verde muschio e misura 19x10x19 h cm.

www.bamagroup.com



EGO TOSAERBA SEMOVENTE LM2236E-SP

Il nuovo tosaerba semovente **Ego** con velocità di taglio variabile automatica, ideale per prati grandi e in pendenza, si avvia premendo un semplice tasto e spingendo la maniglia. Il nuovo piatto di taglio in materiale super composito è robusto, leggero e stabile per un uso prolungato. L'altezza di taglio può essere regolata facilmente su ben 8 posizioni (tra 25 e 100 mm), mentre il sistema di taglio multilama intercambiabile Select Cut permette di alternare tra pacciamatura e raccolta dell'erba con una sola leva. I manici telescopici a sgancio rapido consentono un facile accesso al sacco di raccolta.

<https://egopowerplus.it/>



ORVITAL CONCIME BIO ENERGY RADICAZIONE

Bio Energy Radicazione è un concime a base di estratto di alga bruna (*ecklonia maxima*). Il concime è naturalmente ricco di sostanze che stimolano lo sviluppo dell'apparato radicale, così da raggiungere una maggiore profondità nel terreno e assimilare più sostanze nutritive. Le piante risulteranno più resistenti alle basse temperature e agli stress idrici e con un apparato radicale più sviluppato, aumentando anche la produzione di citochinine naturali, ormoni vegetali che favoriscono un maggior sviluppo vegetativo e produttivo, più foglie, fiori e frutti.

www.flortis.it

ALBAGARDEN

SOLUZIONI ALBAKILL CONTRO GLI INSETTI INFESTANTI

Con l'arrivo del caldo, formiche e scarafaggi diventano ospiti indesiderati sempre più invadenti in casa, sui balconi e in giardino. La lotta contro questi insetti, soprattutto nei mesi estivi, richiede prodotti efficaci, mirati e facili da usare. Per questo **Albagarden** presenta 3 nuove soluzioni professionali pensate per proteggere gli ambienti in modo semplice e sicuro. **Albakill Trappola Formiche Gel**: pratica, discreta e pronta all'uso, attira le formiche e agisce direttamente sul nido. **Albakill Siringa Formiche Gel**: ideale per fessure, angoli nascosti e interni, svolge un'azione precisa e duratura. **Albakill Siringa Scarafaggi Gel**: una formula potente contro scarafaggi anche nei punti più difficili da raggiungere.

www.albagarden.it



STIHL

TAGLIABORDI FSA 50

Il nuovo tagliabordi **Stihl FSA 50** fa parte del sistema AK e si pone in sostituzione del precedente modello **FSA 57**. Si tratta di un prodotto 2 in 1, che con un rapido cambio permette di passare dallo sfalcio di piccole porzioni di prato al taglio verticale per ravvivare i bordi delle aiuole. Garantisce prestazioni costanti durante tutta l'autonomia della batteria, senza cali dell'intensità di azione man mano che si scarica. Le piccole operazioni di giardinaggio diventano facili e veloci grazie all'ampia gamma di possibili regolazioni e al peso ridotto del tagliabordi.

www.stihl.it



VILMORIN JARDIN

SEMI PER PRATO VERDE TUTTO L'ANNO

Composto da una miscela di erbe e microtrifoglio, **Prato Verde Tutto l'Anno** risponde alle attuali sfide climatiche. Oltre ad essere mellifera in assenza di sfalcio, questa miscela è resistente alla siccità, richiede meno annaffiature e concima il terreno, limitando così l'uso di fertilizzanti. Inoltre, i fili d'erba non ingialliscono in estate, garantendo un prato verde tutto l'anno. Il microtrifoglio fissa l'azoto, fertilizza il suolo e consente una maggiore resistenza all'ingiallimento. Preserva la biodiversità grazie alle varietà di erba a grande contenuto d'acqua. Confezione da 1 kg.

<https://vilmorin-jardin.fr/>

FARMAP INDUSTRY

FORZA 4 PER PIANTE SANE E RIGOGLIOSE

Dalla ricerca **Farmap Industry** è nata la novità **Forza 4**, un formulato naturale per coltivare e mantenere piante sane e rigogliose, senza stress e parassiti. **Forza 4** è infatti dotato di una formula potente e naturale che unisce la forza di quattro principi attivi: l'olio ozonizzato, antibatterico e antisettico, rinforza le difese delle piante; l'olio di neem combatte in modo naturale insetti e parassiti; l'estratto di ortica stimola la crescita e migliora la resistenza alle malattie; il sapone molle elimina efficacemente le infestazioni senza danneggiare l'ambiente.

www.farmapindustry.it





Nella foto: modello Vivo Next versione quadrata e bianca.

Con la vita frenetica di oggi e le vacanze estive alle porte, è fondamentale proporre ai clienti soluzioni pratiche e innovative per mantenere le piante belle e sane, anche quando non si è a casa. **Elho**, da sempre sinonimo di sostenibilità e design intelligente, offre una selezione di prodotti che semplificano la cura quotidiana e assicurano un angolo verde rigoglioso senza stress.

I vasi **Vivo Next**, disponibili nelle versioni quadrata e rettangolare, combinano un design moderno con funzionalità avanzate. Dotati di un capiente serbatoio d'acqua integrato, garantiscono un'irrigazione graduale, riducendo la frequenza di annaffiature e mantenendo le radici perfettamente idratate. Grazie alle ruote nascoste, possono essere spostati con facilità, anche quando sono pieni, rendendoli ideali per interni ed esterni e resistenti a ogni condizione climatica.

Il **Self-Watering Insert** è la soluzione perfetta per chi desidera trasformare un vaso standard in un sistema di auto-irrigazione. Questo inserto, compatibile con diversi modelli, crea un serbatoio invisibile all'interno del vaso, permettendo alle radici di assorbire l'acqua quando ser-

ve. L'indicatore mostra chiaramente quando è il momento di rabboccare, evitando sprechi e facilitando la cura quotidiana, anche durante lunghi periodi di assenza.

Una proposta ancora più smart è **Smart Pebble**, una pietra dal design elegante che, grazie alla connessione con un'app dedicata, misura in tempo reale lo stato del terriccio e fornisce informazioni preziose non solo sul livello di umidità, ma anche sul fabbisogno di nutrienti e di luce. Con dati chiari e notifiche intuitive, i clienti possono monitorare la salute della pianta direttamente dal proprio smartphone, rendendo la cura ancora più semplice ed efficace, anche per chi non ha il pollice verde.



In aggiunta a queste soluzioni, **Elho** propone un'ampia gamma di vasi con sottovaso o serbatoio integrato, come la collezione **Greenville**, che garantisce una riserva d'acqua costante per mantenere le piante in perfetta forma durante tutta la stagione estiva. Con le soluzioni **Elho**, prendersi cura della natura dentro e fuori casa diventa facile, sostenibile e senza pensieri, anche in vacanza.

www.elho.com/it/





COMPO PACCIAMANTE NATURALE BIO PAGLIA DI MISCANTO

Compo Bio Paglia di Miscanto è una pacciamatura naturale di alta qualità, costituita da *miscanthus*, una graminacea utilizzata a scopo energetico e ambientale in quanto produce, velocemente e con poche lavorazioni agricole, grandi quantità di biomassa sequestrando anidride carbonica. Nei mesi più caldi il pacciamante riduce l'evaporazione dell'acqua, mantenendo il terreno umido più a lungo e riducendo la necessità di irrigazioni frequenti, limita la crescita delle erbacce creando una barriera naturale, protegge le radici dal calore eccessivo e favorisce l'attività dei microrganismi benefici per il suolo.

www.compo-hobby.it



ART PLAST BAULE DA GIARDINO

Art Plast è un'azienda italiana che produce dal 1981 articoli in plastica con più di 1.000 referenze a catalogo. Tra le novità presentiamo il nuovo **Baule da giardino** prodotto in polipropilene, materiale sostenibile ed *eco-friendly*. Caratterizzato da un design moderno e compatto, è l'ideale per chi è alla ricerca di una soluzione pratica e *stilosa* per organizzare e mantenere in ordine i propri spazi esterni. Il **Baule da giardino** è pratico, elegante, con un ampio spazio di stoccaggio, chiudibile con lucchetto, impermeabile e resistente agli agenti atmosferici.

www.artplast.it



GARDENA SISTEMA DI IRRIGAZIONE A ENERGIA SOLARE

All'interno della linea **Aqua Precise**, **Gardena** presenta il nuovo sistema di irrigazione automatico per un'irrigazione uniforme e precisa fino a 320 mq di prato. Il sistema combina in un'unica unità un programmatore, una valvola, un irrigatore e un contatore d'acqua. L'alimentazione è garantita da un pannello solare integrato, supportato da una batteria ricaricabile (anche tramite Usb-C), per assicurare il funzionamento continuo anche in condizioni di cielo coperto o scarsa luminosità. L'irrigazione avviene attraverso un ugello multigetto con gittata fino a 10 metri ed è gestibile da *smartphone*.

www.gardena.com



CANNA ITALIA BIO RHIZOTONIC NUTRIMENTO PIANTE

Dall'esperienza **Biocanna** nasce **Bio Rhizotonic**, un additivo puro a base di alghe, prodotto senza alcun tipo di scarto animale, vegano e organico, che aiuta le piante a generare e mantenere radici sane e forti. Accompagna la pianta e le sue radici nella delicata fase di trapianto e aiuta a superare ai grossi stress idrici che possono presentarsi nei periodi più caldi e di siccità. **Biocanna Bio Rhizotonic** può essere utilizzato con i prodotti della linea completa **Biocanna** per apportare il nutrimento ottimale sia alle piante ornamentali di casa, sia a quelle commestibili dell'orto.

www.biocanna.it

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



ITAL-AGRO CONCIMI DI ORIGINE NATURALE KB

I nuovi concimi granulari vegetali **Kb Bio** sono arricchiti con zeolite, un minerale naturale che funziona come una spugna e che, combinato con il concime, trattiene i nutrienti nel terreno, per una nutrizione prolungata fino a 3 mesi con una applicazione. La gamma è composta da concimi per agrumi, per piante da fiore, per rose e acidofile e per palme, tutti disponibili in confezioni da 650 g realizzate con fibre di cartone 100% riciclate e riciclabili. A seconda del tipo di pianta, i concimi **Kb Bio** stimolano raccolti e fioriture più abbondanti o un fogliame più denso e di un verde più intenso.

<https://vithalgarden.com/it/>



LAVORWASH IDROPULITRICI LAVOR LVR

Le idropulitrici **Lavor LVR** offrono un design caratterizzante, soluzioni ergonomiche, ma soprattutto una serie di opzioni tecnologiche che le rendono versatili e adatte a qualsiasi tipo di pulizia esterna, garantendo risultati ottimali nel pieno rispetto delle superfici da trattare. La gamma si compone di vari modelli: dalla più piccola **LVR3** con 140 bar max di potenza e 450 l/h max di portata alla più completa **LVR4 Plus** fino a 160 bar max di potenza e fino a 510 l/h max di portata. L'ultima aggiunta alla gamma è **LVR5**, 3 modelli con motore a induzione per accontentare anche l'utilizzatore più esigente.

<https://lavor.com/it/>



GTX GROUP SISTEMA MODULARE DI ATTREZZI NEO CLICK SYSTEM

Neo Click System è una soluzione modulare che permette di ridurre il numero di attrezzi, aumentando allo stesso tempo la loro funzionalità. Il manico è infatti compatibile con tutti gli accessori intercambiabili **Neo Click System**, permettendo di configurare gli attrezzi in base alle esigenze. Alcuni esempi di attrezzi sono: manico lungo 130 cm (**95-051**), manico corto (**95-052**), zappetta con impugnatura singola (**95-061**), artiglio a 3 denti (**95-063**), zappetta doppia piccola (**95-074**), artiglio a 3 denti piccolo (**95-076**), rastrello a 12 denti (**95-064**), rastrellino in metallo con 9 denti flessibili (**95-075**).

www.neo-tools.com



LUCCIKA STRINGA SMART DI LUCI LED

Luccika presenta la nuova stringa **Smart** con Led professionali gestibile da *app* Android e Ios. La stringa 3 tonalità di bianco caldo è un'opzione brillante e versatile che permette di creare un'atmosfera accogliente e suggestiva. Grazie all'applicazione, è possibile regolare l'intensità e scegliere tra 3 tonalità di bianco caldo, oltre che gestire più stringhe contemporaneamente. Inoltre, le luci si muovono a ritmo di musica, offrendo un'esperienza dinamica e coinvolgente. Una scelta affidabile e durevole perfetta per decorare interni ed esterni durante feste o per creare un'atmosfera rilassante.

www.luccika.com

KCB TIMBER PALI E ARTICOLI DA GIARDINO IN LEGNO

Kcb Timber è un'azienda lettone specializzata nella produzione e impregnazione di pali in legno di alta qualità. I prodotti sono realizzati con legno di abete rosso e pino accuratamente selezionato, garantendo resistenza, durata e un aspetto estetico gradevole. Disponibili pali di diametro da 50 a 200 mm e lunghezza da 1 a 4 m, pali appuntiti, pali con estremità dritte, mezzi pali, pali scortecciati, oltre a una linea di prodotti **Kcb** in legno per il giardino e il tempo libero (altalene, fioriere, torrette da caccia, pali forati). Ordini sia individuali sia all'ingrosso e consegne in tutta Europa.

www.kcb.lv

VEBI INSETTICIDA CONCENTRATO PYRETECH 5.0

Pyretech 5.0 è un insetticida concentrato in microemulsione acquosa, studiato per offrire un controllo rapido ed efficace degli infestanti. Formulato con estratto di *Chrysanthemum cinerariaefolium*, ottenuto dai fiori maturi di *Tanacetum cinerariifolium*, **Pyretech 5.0** sfrutta il potere naturale del piretro per un'azione abbattente e snidante contro insetti volanti e striscianti. È efficace contro zanzare comuni e tigre, mosche, scarafaggi e altri insetti molesti. **Pyretech 5.0** è autorizzato per l'uso con impianti di nebulizzazione automatici, una tecnologia sempre più utilizzata per il controllo delle zanzare nelle aree verdi.

www.vebigarden.it

SEBA CALZATURA LINEA VOLARE

La calzatura alta e bassa della linea **Volare** (**418ACE** e **418CE**) è realizzata con tomaia in pelle nabuk nera e membrana interna a sandwich impermeabile e traspirante. Il puntale è in fibra di vetro ed è presente la soletta antiforo in Kevlar. La suola è in Pu/Gomma antiscivolo, anticalore, antistatica, antiacido e antiolio. La calzatura è caratterizzata dalla chiusura veloce rotante che permette una facile e allacciatura tramite la rotella regolatrice. Dal design accattivante, queste calzature mantengono, nonostante la loro robustezza, un'incredibile leggerezza e comfort durante tutto il loro utilizzo.

www.sebagroup.eu/it

BEIKIRCHER GRÜNLAND PREMIUM PELLETT

Beikircher Premium Pellet è il pellet di legno certificato En-Plus A1 che unisce le migliori prestazioni di riscaldamento con il minimo residuo di cenere. Inoltre **Beikircher Premium Pellet** in sacchi da 15 kg è certificato Hd, il nuovo standard tedesco che garantisce una combustione uniforme. Ampi magazzini di stoccaggio, moderni impianti di carico e rigorosi controlli di qualità permettono all'azienda di offrire tutto l'anno un prodotto di qualità ottimale in tempi rapidi. Bilici e carichi completi in pronta consegna in tutta Italia.

www.agritura.com

PRATO IN AGENDA: AFFRONTARE L'ESTATE NEL PUNTO VENDITA

LA CURA DEL PRATO È MOLTO DELICATA E PUÒ PRESENTARE INSIDIE DIVERSE A SECONDA DEL PERIODO DELL'ANNO. INSIEME A BOTTOS, PUNTO DI RIFERIMENTO NEL SETTORE DA OLTRE 170 ANNI, CI PROPONIAMO DI FORNIRE AI RIVENDITORI CONSIGLI MIRATI NELLA GESTIONE DI QUESTO REPARTO.



Federico Tuberga,
vicepresidente e
responsabile tecnico
Bottos

COSA SUCCEDDE AL PRATO IN ESTATE?

In estate, con l'arrivo di giugno e luglio, la gestione del tappeto erboso diventa più articolata. Le temperature elevate, l'aumento delle ore di luce e la diminuzione delle piogge attivano nelle piante il fondamentale processo di **evapotraspirazione**. Questo meccanismo naturale mantiene costante la temperatura interna dei fili d'erba, evitando lo shock termico e preservando i processi fisiologici vitali, ma comporta un notevole consumo idrico. Parallelamente, le ripetute irrigazioni estive accelerano il **compattamento del terreno**, causando radici asfittiche che faticano a respirare, tendono ad accorciarsi e a diventare superficiali. Durante questo periodo, inoltre, **le piante riducono la crescita**, creando un bilancio negativo tra materiali prodotti e sostanze consumate, che rende essenziali le scorte nutritive nel terreno.

COME CURARE IL MANTO ERBOSO IN QUESTO PERIODO?

I nostri clienti si troveranno a gestire una **corretta irrigazione**, bilanciando quantità e tempi ottimali per evitare sprechi e danni. Dovranno

combattere il compattamento del suolo che soffoca le radici e affrontare la **carenza di sostanza organica** che indebolisce il prato. **Ingiallimenti e possibili patologie fungine** saranno all'ordine del giorno, specialmente quando l'irrigazione viene effettuata nelle ore sbagliate.



Marco Assirelli,
responsabile
forza vendita
Bottos

TRE SOLUZIONI DA OFFRIRE IN NEGOZIO

1. Nel nostro punto vendita dovremmo proporre **sistemi di irrigazione intelligenti** che permettano di distribuire circa 10-12 mm di acqua al giorno, equivalenti a circa 20-30 minuti con irrigatori *pop up* tradizionali. Fondamentali saranno i timer programmabili che consentono di **irrigare nelle ore mattutine (4-9)**, evitando la dannosa pratica dell'irrigazione notturna che favorisce le patologie fungine. Consigliamo anche di promuovere l'irrigazione a giorni alterni, spingendo le radici a cercare l'acqua in profondità.
2. Non dovranno mancare **fertilizzanti specializzati**: concimi bilanciati a cessione programmata e formulazioni potassiche per lo sviluppo radicale. Questi prodotti antistress vanno applicati all'inizio dell'estate, idealmente **a giugno**, poi-

ché luglio sarebbe troppo tardi.
 3. Completiamo l'offerta con:
 ammendanti ricchi di **acidi umici e fulvici**, eventualmente arricchiti con **biostimolanti come alghe e aminoacidi**, che implementano le riserve del terreno e migliorano la resistenza agli stress; **microrganismi** che possono essere usati per la lotta biologica, offrendo al tappeto erboso una protezione naturale e sostenibile dalle malattie; **agenti umettanti** per correggere l'idrofobia e la compattazione del terreno.

COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI?

Creiamo nel nostro spazio vendita un **corner "Prato Anti-Caldo"** con cartellonistica illustrativa sui rischi estivi e le relative soluzioni. Esponiamo **campioni di terreno** che mostrino la differenza tra un suolo compattato e uno ben aerato, affiancati da **immagini comparative** di zolle trattate e non trattate con i prodotti consigliati. Organizziamo **mini-workshop** pratici sull'irrigazione intelligente, sulla prevenzione delle patologie estive e sulla corretta concimazione, trasformando il cliente in un esperto del proprio prato.

Le promozioni più efficaci in questo periodo saranno i **pacchetti "Emergenza Siccità"** che includono fertilizzante, ammendante, microrganismi e agenti umettanti, insieme a sconti progressivi sui sistemi di irrigazione completi.

Offriamo **consulenza gratuita** sulla programmazione dell'irrigazione a chi acquista i timer intelligenti, **posizionando così il punto vendita come partner esperto** nella gestione del tappeto erboso durante i mesi più critici dell'anno.

► www.bottos1848.com

BOTTOS

BOTTOS AICG VOLUME 1 GARDEN HUB

VENDERE NEL 2025

Formazione per i punti vendita del verde



Associazione Italiana Centri Giardinaggio



ISCRIVITI

Eleonora 331 660 8531

MERCOLEDÌ 10/09/2025, ORE 10-16
 SAN VITO AL TAGLIAMENTO PN
 Via Lusevera 1, sala OPEN UP - Sede Bottos



Una giornata formativa con esperti per migliorare performance, relazioni e strategie di vendita nei garden center.

Welcome & Tour aziendale

Visita guidata agli stabilimenti Bottos

Saluto istituzionale

Paolo Roagna, Presidente AICG

Moderatore della giornata

Dott. Michele Stefanuto,
 Responsabile Relazioni Pubbliche Bottos Srl

INTERVENTI FORMATIVI

Gestione del tempo

Dott. Giovanni Cadamuro, Sales Trainer Certificato

Gestione delle relazioni

Paolo Manocchi, Life Business Coach

Gestione degli obiettivi

Roberto Ciut, Clienti Strategici Bottos srl

Focus speciale: Il Venditore 5.0

Dott. Marco Assirelli, Responsabile Forza Vendita Bottos e Dott. Giovanni Cadamuro: competenze, mindset e strumenti per vendere nei garden center del futuro

Pranzo conviviale incluso

**PARTECIPA E PREPARATI
 A VENDERE NEL 2025!**

aicg.it | bottos1848.com

FROGGY: LA COMPAGNA IDEALE PER PICCOLI LAVORI DI IRRORAZIONE



NUOVO
SERBATOIO
ERGONOMICO

Froggy Ferrari Group è una serie di irroratrici **spruzzatrici elettriche multuso**, equipaggiate con una pratica lancia telescopica con getto regolabile.

Con l'uso di questa tipologia di sprayers si possono agevolmente trattare piante, ortaggi e floricoltura per distribuire uniformemente prodotti diserbanti, disinfestanti e igienizzanti.



Froggy è **disponibile in diverse versioni** e, grazie ad un kit venduto separatamente, **può essere trasformata nella versione a spalla**.



 **FERRARI**[®]
group

FERRARI GROUP S.R.L.

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