

# greenline



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

 GREENRETAIL

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XIX N° 138/2025\_settembre

INTERVISTE:

NADIA CAVINATO  
ENRICA RAGANATO

**AICG**

ROSSELLA BAIOCCHI

**BAMA**

ANNA MARIA BLASETTI  
GIUSEPPINA CORSETTI

**BLUMEN**

NUNZIA GUERRA

**COMPO**

SABINA BOSCATO  
**EURO3PLAST**

**OSSERVATORIO  
SOCIAL 2025**

**MONITORAGGIO  
GDS BRICO-GARDEN**

**FOCUS SUBSTRATI**

## QUANDO OGNI FOGLIA DIVENTA UN FIORE

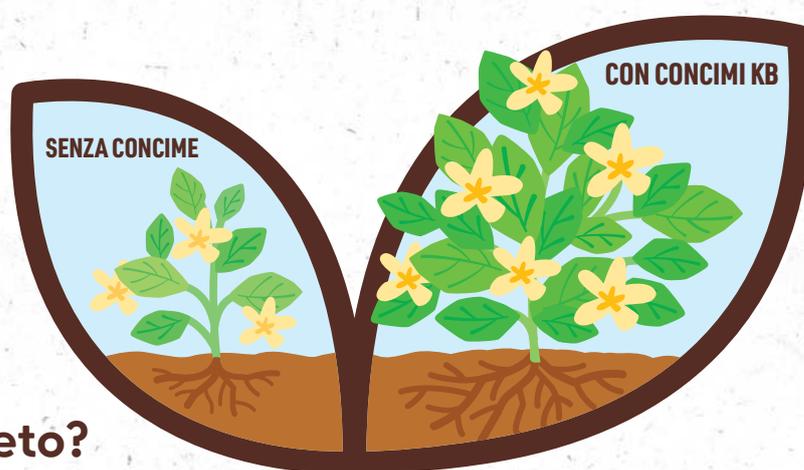
GIUNTO ALLA SUA 10<sup>A</sup> EDIZIONE, IL GARDEN FESTIVAL D'AUTUNNO SI PROPONE DI RILANCIARE LE VENDITE IN QUESTA STAGIONE. PROMOSSO DALL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CENTRI GIARDINAGGIO, SI TERRÀ DAL 20 SETTEMBRE AL 19 OTTOBRE

**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





passionate by nature

## Materika collection

### La sensazione che stupisce

Materika è la nuova linea che regala un effetto tattile e visivo inaspettato. I colori sofisticati Lava, Marea, Pietra e Menta sono caratterizzati da una texture che invita a essere osservata da vicino e toccata con mano.



U0

lava



V6

marea



U4

pietra



V5

menta





**VERDEVIVO**

## **Monitoraggio entomologico e cattura fisica: perché la colla giusta fa la differenza**

Nel contesto della difesa fitosanitaria moderna – in particolare in agricoltura biologica e integrata – il **monitoraggio entomologico** è uno degli strumenti più efficaci per anticipare le infestazioni, valutare soglie d'intervento e ridurre l'impiego di prodotti fitosanitari.

Un monitoraggio efficace si basa su due elementi chiave: trappole mirate e collanti di qualità professionale. VerdeVivo, con la sua **linea Temo o Cid di colle specifiche per uso entomologico**, propone due soluzioni differenti ma complementari: Colla Spray e Colla pennellabile per Trappole Entomologiche. Sebbene entrambe siano studiate per la cattura fisica degli insetti, si rivolgono a funzioni e contesti tecnici diversi.

### **Colla Spray VerdeVivo: rapidità, versatilità e applicazione diretta**

Colla Spray è una formulazione pronta all'uso, pensata per l'applicazione diretta su supporti rigidi come cartelli cromotropici, tronchi, vasi, barattoli o superfici artificiali. È inodore, incolore e atossica, e agisce come barriera adesiva per catturare meccanicamente gli insetti volanti (afidi, aleurodidi, tripidi, moscerini) o striscianti (formiche, larve, piccoli lepidotteri). La comoda erogazione spray la rende ideale per un uso flessibile e rapido, anche in contesti hobbistici o in serra.

Grazie alla stabilità termica e alla persistenza su superfici non assorbenti, è perfetta per applicazioni temporanee o per estendere la funzionalità di supporti non trattati. È compatibile con feromoni e attrattivi, e può essere utilizzata anche per il trappolaggio massale.

**Colla pennellabile per Trappole Entomologiche:** formulazione professionale per applicazioni estensive

Diversamente, la Colla per Trappole Entomologiche VerdeVivo è una massa viscosa ad alta adesività, studiata specificamente per l'impiego tecnico su trappole cromotropiche commerciali (gialle, blu, bianche), supporti in cartone o plastica, piastre adesive e nastri entomologici.

Come per Temo o Cid Spray, anche la versione pennellabile basa la sua formulazione sull'esclusiva **tecnologia Klaratac**, garantisce una maggiore resistenza all'essiccazione, un'adesività prolungata nel tempo (fino a 4-6 settimane) e una tenuta termica elevata in ambienti esterni, anche sotto sole diretto.

È applicabile con spatola o pennello su ampie superfici ed è perfetta per il monitoraggio continuativo in frutteti, vigneti, serre e colture intensive. Non cola, non gocciola e rimane attiva anche in presenza di polveri o condensa.

L'impiego di queste colle in sistemi di monitoraggio biologico porta vantaggi significativi:

**Individuazione precoce dei parassiti:** consente interventi mirati e tempestivi, riducendo i danni e il numero di trattamenti.

**Riduzione dell'impatto ambientale:** l'uso delle colle non altera la fauna ausiliaria e rispetta gli insetti impollinatori.

**Compatibilità con IPM:** trappole e colle sono pienamente integrabili in strategie di lotta integrata e biologica, anche in colture certificate.

**Soglia d'intervento oggettiva:** l'analisi delle catture consente di pianificare azioni sulla base di dati, e non di sensazioni.



Colla Spray e Colla per Trappole Entomologiche della **linea Temo o Cid di VerdeVivo** sono strumenti complementari all'interno di una strategia di controllo basata sull'osservazione, la prevenzione e il rispetto dell'equilibrio biologico.

La prima è rapida, accessibile, versatile.

La seconda è tecnica, stabile, pensata per applicazioni intensive.

**Temo o Cid Spray in bombola da 600 ml**

**Temo o Cid Pennellabile - disponibile in confezione da 750 ml e 10 L**

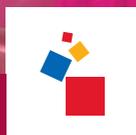


*Approfondire è la chiave per scegliere consapevolmente.  
Rivolgiti al tuo Agente Kollant per una consulenza su misura.*

**[info@kollant.it](mailto:info@kollant.it)**



VerdeVivo è un brand Kollant Srl



christmasworld

6 – 10. 2. 2026  
FRANKFURT / MAIN

# full of magic

Seasonal Decoration at its best

**Vivi la magia del Natale in fiera:**

Christmasworld presenta ispirazioni glamour – con una vasta selezione di addobbi festivi e stagionali, articoli per fioristi e decorazioni da giardino. Inoltre, ti attende un programma di eventi unico, ricco di spunti e tendenze per tutte le festività dell'anno.

Acquista il tuo biglietto d'ingresso qui:  
[christmasworld.messefrankfurt.com](https://christmasworld.messefrankfurt.com)

[visitatori@italy.messefrankfurt.com](mailto:visitatori@italy.messefrankfurt.com)  
Tel. +39 02 880 77 81



## Opinioni

08

La creazione del "valore" nel garden center

DI PAOLO MILANI

Fare le stesse cose, nello stesso modo

DI PAOLO MONTAGNINI

Perché un garden center dovrebbe associarsi ad Aicg?

DI PAOLO ROAGNA - AICG

## 14 **Prima pagina** AUTUNNO, QUANDO OGNI FOGLIA È UN FIORE

*Dal 20 settembre al 19 ottobre nei centri giardinaggio italiani si svolgerà il Garden Festival d'Autunno, giunto alla sua 10ª edizione.*

*Ce ne parlano Nadia Cavinato ed Enrica Raganato, membri del Consiglio Direttivo dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio.*

## EURO3PLAST

20

Un brand proiettato al futuro

## 24 **COMPO**

La strategia di Compo in difesa dell'ambiente

## BAMA

26

Facciamo "cultura" sulla plastica

## 30 **BLUMEN GROUP**

Passaggio di consegne al marketing

## Primo piano

32

- Nuovo studio Gardens of Europe
- Compo riceve il Marchio di Qualità di Assofertilizzanti
- Il servizio di toelettatura di Viridea arriva a Cusago
  - Quando i governi non aiutano la crescita
- Belgio: Diy Pro&Garden ospiterà il "Padiglione Italia"
  - L'Olanda misura l'impronta ecologica dei fioristi
  - Francia: Leroy Merlin lancia le pecore tosaerba
  - Spagna: le piogge limitano le vendite in primavera
  - Iberflora di Valencia sempre più internazionale

## 44 **Innovazione**

Il verde che non ti aspetti

## Trade Marketing

**46** OSSERVATORIO SOCIAL  
I dati dei garden center nel 2025

**58** ANALISI SUBSTRATI  
I trend dei terricci consumer nel 2024

**64** MONITORAGGIO GDS  
2025: la calma apparente della Gds

**72** Living  
Belli comodi, anche in giardino

**74** Category  
NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

**77** BIG LINE / FLORAGARD  
Nuovi terricci Uab vegani

**79** BIG LINE / STEFANPLAST  
Horizon: raggiungere nuovi orizzonti  
insieme ai propri pet

**80** Prato in agenda  
Semine e rigenerazioni post-estate

### INSERZIONISTI

ALBAGARDEN  
ALFE  
ARBER HORTICULTURE  
ARENA VIVAI  
BAMA  
BAVICCHI  
BOTTOS  
CIFO  
ERBA  
EURO3PLAST

FERRARI GROUP  
FLORAGARD  
FLORINFO  
GIEFFE  
IDEL  
ITAL-AGRO  
KOLLANT  
K PROJECT  
MESSE FRANKFURT  
MYPLANT & GARDEN

ORG. ORLANDELLI  
PVG  
RETAIL INSTITUTE  
SBM LIFE SCIENCE  
STAFOR  
TAVOLA  
TERCOMPOSTI  
VERDEMAX  
VIGORPLANT  
ZAPI



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

Direttore Responsabile  
**DAVID GIARDINO**

Direzione Commerciale  
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale  
**PAOLO MILANI**  
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale  
**MARTINA SPECIANI**  
martina.speciani@netcollins.com

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

Collaboratori: **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 FRANCESCHI, MARIALUISA CERA**  
marketing@netcollins.com - tel. 02 8372897

Costo copia: € 1,55

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

Grafica e impaginazione  
**LASERPRINT S.R.L.**

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



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

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



Il contenuto delle interviste rilasciate alla redazione di "GreenLine" è da ritenersi sempre espressione dei pareri propri delle persone interpellate. Tutti i testi ivi contenuti, sono riproducibili previa autorizzazione scritta da parte dell'editore e citando la fonte.

**Informativa ex D. Lgs. 196/03** - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 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](http://www.greenretail.it)



Scarica gli arretrati su  
[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn



# 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 CREAZIONE DEL “VALORE” NEL GARDEN CENTER



**Paolo Milani**

Direttore editoriale  
paolo.milani@netcollins.com

Il fatturato dei centri giardinaggio è aumentato nel 2025, ma dobbiamo domandarci quanto dipenda dall'aumento dei prezzi e quanto da una crescita reale delle vendite.

Ogni punto vendita va analizzato singolarmente, ma la sensazione generale è che il carrello medio diminuisca di *volume* mentre i costi di gestione siano in crescita e spesso risulta difficile compensarli con gli aumenti di prezzo.

La situazione è più critica per chi è abituato a rispondere a un calo della domanda innescando una concorrenza tra colleghi orientata all'impoverimento, cioè con l'abbassamento dei prezzi, magari facendo leva anche sui fornitori. Invece di creare “valore” e recuperare l'efficacia del punto vendita nel convertire gli acquisti.

Quella di creare “valore” ed esprimere una chiara differenziazione dai *competitor* è fra l'altro la strada che sta prendendo molta “grande distribuzione”, specializzata e non: i centri bricolage che puntano ai “progetti”, all'ecosostenibilità e ai “servizi su misura” stanno creando “valore”. Da un certo punto di vista, in questo contesto è un po' un paradosso che un centro giardinaggio, cioè la *boutique* del settore, punti verso il prezzo più basso. Essendo per natura luoghi esperienziali, i garden center possono rappresentare un'avanguardia in questo processo.

Creare “valore” non è semplice e non è detto che in alcuni contesti risulti vincente contro una politica *discount*. Ma è l'unica via che un centro giardinaggio ha a disposizione per elevarsi e differenziarsi dagli altri *competitor* e canali. Di fronte alla diminuzione dei volumi dello scontrino medio è giusto porsi delle domande e chiedersi se la strada percorsa in passato sia sempre attuale o vada corretta.

Se i costi per metro quadrato crescono più del fatturato, forse è il momento di ripensare la gestione degli spazi. Non sempre più scaffali significano maggiore redditività: la saturazione espositiva può generare confusione e ridurre la conversione. Un esempio ci viene dall'attualità e dall'inaugurazione del servizio di toelettatura per cani nel garden Viridea di Cusago. È stato sottratto un potenziale spazio espositivo al negozio per creare un'area dedicata a un nuovo servizio diretto ai possessori di cani. Un servizio che arricchisce l'offerta in favore dei clienti fidelizzati e attirerà nuovi cinofili che scopriranno tutta l'offerta di Viridea: dell'area pet e non solo.

In questo processo di specializzazione è fondamentale l'integrazione verticale lungo tutta la filiera: la collaborazione fra fornitore e punto vendita è essenziale per ripensare gli spazi, i prodotti e i servizi. Una collaborazione che non può fermarsi al *sell in* e al riempimento dei negozi, ma deve esplicitarsi in un progetto di marketing sinergico finalizzato al *sell out* e all'aumento di visibilità e attrattività del punto vendita. Il centro giardinaggio disposto a creare “valore” si aspetta un fornitore capace di specializzarlo per creare delle reali caratteristiche distintive. Cambiano alcuni paradigmi: dal prezzo al valore, dall'esposizione al servizio, dal fornitore al partner strategico.



# Il cuore delle vostre piante batte per il nostro terriccio

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



# FARE LE STESSA COSE, NELLO STESSO MODO



**Paolo Montagnini**

Founder Studio Montagnini



La sicurezza del conosciuto conquista e sovente sono il mondo noto, l'esperienza fatta, che danno forma e contenuto alle parole e alle convinzioni degli imprenditori e degli addetti ai lavori; lo si percepisce nei momenti di relazione, che siano convegni o riunioni. Questo accade più o meno in ogni settore. Il rischio è che si tratti di idee ed esperienze superate o disallineate alle esigenze ma, in ogni caso, è importante ascoltare e comprendere la visione e gli argomenti per capire qual è il sottofondo che alimenta la prospettiva del futuro.

Seguire e profilare gli argomenti consente di identificare degli *insight*: gli argomenti ricorrenti. Nel marketing, un *insight* è una comprensione profonda di alcuni temi che emerge proprio dalla osservazione di pensieri e comportamenti ripetuti. Analizzare le azioni e lo spirito di più imprenditori consente di individuare motivazioni, bisogni latenti e schemi decisionali utili per creare strategie mirate e connettersi meglio con il mercato. Considerare gli *insight* permette di fotografare le azioni di base e la mentalità di partenza, per capire se siano in linea o meno con le necessità, con i numeri, con le tendenze.

Esaminando i contenuti dei diversi *insight* manca spesso quella forma di pensiero nota come "marketing dirompente". Il *disruptive marketing* è un approccio che mira a sovvertire le convenzioni e le norme di un settore, introducendo idee, prodotti o servizi che sfidano lo *status quo* e creano nuove opportunità. Invece di seguire le strategie di marketing tradizionali, il marketing dirompente cerca di rompere con il passato, esplorando approcci innovativi e talvolta coraggiosi, trasformandoci in pionieri per percorrere nuove vie. Un'attitudine non molto presente. Nella consulenza, di norma cerco di applicare, con molta cautela e caso per caso, qualche concetto o elemento ricavato dal *disruptive marketing*, con discreti riscontri. Vale anche qui il proverbio cinese: "un viaggio di mille miglia comincia sempre con un singolo passo".

Gli *insight* invece, dal canto loro, si focalizzano su tre temi che si fondano su convinzioni inossidabili che andrebbero seriamente e velocemente ripensate. Lo spazio: *grande* non è uguale a *vincente*. Più efficiente è l'obiettivo, evitando di aggiungere metri costosi che restano improduttivi. Personale: non sono tutti "lavativi". Va ricercata la produttività formando, guidando e motivando secondo il caso specifico, adottando regole fisse che rappresentino l'identità aziendale. Eventi: bisogna smettere di ragionare per eventi, lavorare invece su una qualità continuativa per la gestione dei prodotti e dello spazio, che in diversi casi manca. Sono tutti fattori interconnessi e sinergici che vanno reinterpretati in modo innovativo e, come si diceva, *disruptive*.



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

[www.erbasrl.it](http://www.erbasrl.it)



# PERCHÉ UN GARDEN CENTER DOVREBBE ASSOCIARSI AD AICG?



**Paolo Roagna**

Presidente di Aicg  
Associazione Italiana  
Centri Giardinaggio  
[www.aicg.it](http://www.aicg.it)



**L**e associazioni di categoria, come **Aicg** per i centri giardinaggio, hanno missioni statutarie ben precise che potremmo riassumere nell'antico ma mai superato proverbio "l'unione fa la forza". Quindi sviluppare attività comuni e utili per tutti i soci, condividendone costi, impegno e obiettivi.

Dopo aver fatto parte del Direttivo di **Aicg**, ho accettato di assumerne la Presidenza perché so che dietro un'associazione c'è molto di più. Da scoprire e da valorizzare.

Il primo e più evidente motivo per associarsi a **Aicg** è il riconoscimento e affermazione di un *format* emergente in Italia, quello dei garden center, non ancora compreso a fondo per le potenzialità che potrebbe esprimere nella diffusione della cultura del verde e nella valorizzazione del prodotto florovivaistico italiano. Un'associazione aperta a tutti, indipendentemente dal giro d'affari o dalle dimensioni dell'azienda.

Ma il vero valore di un'associazione si percepisce solo *partecipando*. Leggere i *bollettini* è ovviamente utile, ma si rischia di perdere il vero valore dell'associazionismo che è la condivisione di idee e la conoscenza tra colleghi. Imprenditori che hanno, o hanno avuto, i miei stessi problemi e possono suggerirmi il consiglio giusto frutto dell'esperienza personale.

I viaggi-studio che organizziamo all'estero e i corsi di formazione promossi in Italia hanno sicuramente l'obiettivo di "toccare con mano" le nuove tendenze dei garden center europei e approfondire argomenti tecnici utili per la nostra professione; ma in queste giornate ci sono anche tanti momenti conviviali in cui si instaurano rapporti, si creano collaborazioni, si innescano sinergie e, perché no, anche amicizie. *Partecipazione significa migliorarsi*.

È da questi scambi di idee che nascono progetti come **il Garden Festival D'Autunno**: un evento promosso a livello nazionale da **Aicg** e attivo contemporaneamente in più di 80 garden center italiani, con l'obiettivo di creare nuove occasioni d'acquisto e di visita nei centri giardinaggio, per trasformare l'autunno in un nuovo "Natale". Pubblicità e materiali promozionali di supporto per il punto vendita che i soci ottengono gratuitamente.

Un'associazione tra colleghi è il substrato ideale per sviluppare nuovi progetti, altre iniziative e porre in essere tutte le azioni necessarie per promuovere e qualificare i garden center italiani.

Purtroppo in Italia siamo tradizionalmente restii alle forme di associazionismo tra imprenditori e ci si sofferma spesso sulla domanda "perché dovrei associarmi?", anziché chiedersi il contrario: "perché NON dovrei aderire alla mia associazione di categoria?". Che vantaggi ho a non-condividere con i miei colleghi le problematiche e gli ostacoli alla crescita del mercato nel quale opero?

# TERCOMPOSTI

# TRIPLO

WWW.TERCOMPOSTI.COM



## IL TERRICCIO SEMPRE PRATICO E FRESCO

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

IN FORMATO DA 3 L

NOVITÀ

SCOPRI LA LINEA POCKET "APRI E CHIUDI"

IN FORMATO DA 1,5 L



PERLITE

HUMUS DI LOMBRICO

POMICE

TERRARIUM

AROMATICHE

BONSAI

PIANTE GRASSE

ORCHIDEE

PEPERONCINI

# AUTUNNO, QUANDO OGNI FOGLIA È UN FIORE

DAL 20 SETTEMBRE AL 19 OTTOBRE NEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI SI SVOLGERÀ IL GARDEN FESTIVAL D'AUTUNNO, GIUNTO QUEST'ANNO ALLA SUA DECIMA EDIZIONE. CE NE PARLANO NADIA CAVINATO ED ENRICA RAGANATO, MEMBRI DEL CONSIGLIO DIRETTIVO DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CENTRI GIARDINAGGIO.

DI PAOLO MILANI

**L**o scrittore e filosofo francese **Albert Camus** sosteneva che *"L'autunno è una seconda primavera, ogni foglia è un fiore"*; ovviamente si riferiva alla fase finale della nostra vita, guardata però con spirito resiliente perché ogni stagione dell'esistenza merita di essere vissuta con pienezza, consapevolezza e, perché no, bellezza. Ma è una riflessione che calza a pennello anche per il mercato del giardinaggio.

Chi lavora in un centro giardinaggio sa bene che l'autunno per le piante è tutt'altro che un periodo "morto": è anzi un momento di rinascita, trapianti, trasformazione e maturità silenziosa. Così come è noto che i colori dell'autunno non hanno nulla da invidiare a quelli primaverili. Appunto: *"ogni foglia è un fiore"*. Le stagioni calde portano un carico di bellezza spontanea e sovrabbondante; il fascino dell'autunno è meno ingenuo, forse malinconico ma non triste, perché sta preparando le prossime fioriture.

Nonostante l'autunno offra molte occasioni e stimoli d'acquisto per un centro giardinaggio, è un dato di fatto che i tre mesi autunnali registrano spesso fatturati inferiori a quelli primaverili e natalizi. Eppure, anche prendendo spunti dai garden center europei, è possibile rivitalizzare il negozio anche in mesi tradizionalmente "calmi".

È con questo spirito che dieci anni fa l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ha creato l'evento **Garden Festival d'Autunno: aiutare i garden center a trasformare l'autunno in una "seconda primavera"**, attraverso un'attività identificabile a livello nazionale e adottata contemporaneamente dai migliori centri giardinaggio italiani. Un'attività promossa e comunicata contestualmente da tutti i garden center per stimolarne la viralità e la massima conoscenza. Nell'ultima edizione erano più di 80 i garden center che hanno sostenuto l'iniziativa.

Quest'anno il **Garden Festival d'Autunno**, alla sua decima edizione, si terrà dal 20 settembre al 19 ottobre e avrà come *claim* **"Fermati, respira, pianta: è autunno"**. I garden center proporranno allestimenti tematici, laboratori per adulti e bambini, selezioni vegetali pensate per ogni clima ed esigenza. L'evento si estende su più settimane, offrendo spunti concreti per prendersi cura del verde e valorizzare il ruolo sociale e culturale dei garden center.

Ogni punto vendita interpreterà i contenuti secondo il proprio stile, la sensibilità del pubblico e le caratteristiche del territorio, costruendo la propria narrazione attraverso allestimenti emozionali, *moodboard* vegetali, laboratori creativi per adulti e bambini e angoli *selfie* con frasi ispirazionali.





**FERMATI  
RESPIRA  
PIANTA**  
é autunno

GARDEN Festival D'AUTUNNO

Evento promosso da AICG

ASSOCIAZIONE ITALIANA GIARDINAGGI

Per saperne di più abbiamo incontrato **Enrica Raganato** e **Nadia Cavinato**: rispettivamente operano nel garden center **Il Germoglio** di Robegano di Salzano (VE) e a **Garden Cavinato** di Arsego (PD), ma fanno parte del Consiglio Direttivo di **Aicg** e conoscono il **Garden Festival d'Autunno** fin dalle prime edizioni.

## 10 ANNI DI GARDEN FESTIVAL D'AUTUNNO

**Siamo alla 10a edizione: è un momento di bilanci. Come è nato il Garden Festival d'Autunno dieci anni fa?**

**Enrica Raganato:** Tradizionalmente il consumatore è abituato a pensare alla primavera come alla stagione del verde, delle fioriture e delle messe a dimora, mentre l'autunno viene un po' dimenticato. **Invece dobbiamo affermare la professionalità dei garden center** e mostrare ai consumatori che l'autunno è un momento tecnico importante per la messa a dimora di molte piante. Un modo per rivendicare la specificità dei centri di giardinaggio, con addetti alle vendite professionali e negozi che si distinguono dagli altri settori, e al tempo stesso concentrare l'energia e le attività del garden center sul business delle piante autunnali.

**Nadia Cavinato:** Possiamo riassumere due motivazioni principali. Anzitutto **non perdere il focus sulle piante**, in un periodo in cui è realmente molto più importante concentrarsi sul verde, anziché puntare tutte le attenzioni solo sugli allestimenti del Natale. Il secondo motivo è **la promozione delle attività e delle piante autunnali**, per trasformare questo periodo in una *seconda primavera* di vendite. Portare i clienti nel garden center in un periodo che magari è un po' più "lento".

**Aicg fornisce strumenti e suggerimenti per creare ambientazioni e corsi e partecipare al network nazionale?**

**Enrica Raganato:** Sì, è un Festival coordinato e prevede un *kit di comunicazione* gratuito nel quale forniamo suggerimenti sulle piante da valorizzare in autunno e stimoli concreti per organizzare laboratori e corsi per invitare il consumatore a visitare i nostri negozi.

**Il vantaggio di fare parte di Aicg si concretizza nell'utilizzo di strumenti già sperimentati positivamente da altri colleghi...**

**Enrica Raganato:** È un'iniziativa rodada, ormai siamo alla decima edizione. **Un socio Aicg può conta-**



## I TEMI DELL'EDIZIONE 2025

### • Benessere indoor

*"In autunno si rientra: crea benessere in casa con le piante"*. Un invito a trasformare gli spazi interni in rifugi verdi: con piante purificanti, angoli sensoriali e idee per abitare l'autunno con consapevolezza.

### • Balcone d'autunno

*"Colora l'autunno, un vaso alla volta"*. Anche un piccolo spazio può diventare un'esplosione di vita. Fioriere stagionali, cassette da balcone, bulbi da fiore e combinazioni cromatiche pensate per durare.

### • Giardino da piantare ora

*"Pianta oggi, sorprendi domani"*. Una guida al giardino che verrà: le piante ideali da mettere a dimora in autunno. Ogni gesto è un investimento nel tempo e nella bellezza.

re su un pool di colleghi che conoscono molto bene le esigenze dei garden center e creano strumenti per ottimizzare le performance utili per tutti. È un'occasione importante per rilanciare il ruolo culturale e sociale dei centri di giardinaggio e per sperimentare la capacità di comunicazione della rete collettiva Aicg.

Dobbiamo valorizzare il ruolo del garden center come luogo di relazioni, ispirazione e conoscenza. Io sono felice quando vedo altri garden center concorrenti che organizzano eventi bellissimi all'interno del Garden Festival d'Autunno. **Dobbiamo superare il concetto di competitor e abbracciare quello di collega: è un'occasione per affermare uno spazio e un format da visitare, cioè i garden center.** Abbiamo un cliente che si muove sempre di più sul territorio, di garden in garden, alla ricerca di quello che di buono o di identitario c'è in ogni punto vendita.

### L'autunno diventerà il nuovo Natale?

**Nadia Cavinato:** Lo sta già diventando. Gli autunni sono sempre più caldi e sembrano delle lunghissime estati. I corsi, gli eventi, le esposizioni, le iniziative organizzate per i bambini: tutte attività che creano visite e avvicinano i consumatori ai nostri punti vendita. Uno spazio da vivere a tutti gli effetti e non solo ammirare.

**Enrica Raganato:** Le curve dei fatturati mensili dei garden center hanno una "pancia" pesante nei mesi centrali, con la primavera e il Natale che sviluppano i picchi. Grazie al Garden Festi-

val d'Autunno siamo riusciti a realizzare dei fatturati importanti anche in mesi come ottobre e novembre.

**Se lo ripetete da dieci anni e avete coinvolto fino a 80 garden center tra i più importanti d'Italia significa che dei risultati positivi li porta, no?**

**Nadia Cavinato:** Sì, 80 garden center che aderiscono contemporaneamente a questa iniziativa non sono pochi. Il limite è che molti sono concentrati nel nord del paese e quindi l'obiettivo dell'associazione è di aumentare la rappresentanza e riuscire a ingaggiare i soci anche nel centro e sud Italia. Sul sito [autunnoingarden.it](http://autunnoingarden.it) c'è una mappa interattiva che presenta tutti i garden center coinvolti e l'utente potrà scoprire tutte le iniziative organizzate nella sua zona.

## "L'OSSIGENO È COMPRESO NEL PREZZO"

**Più garden center partecipano e più è importante l'ondata "virale"...**

**Enrica Raganato:** Certo. Noi invitiamo tutti i garden center a utilizzare nella comunicazione social del Garden Festival d'Autunno gli hashtag ufficiali: **#autunnoingarden**, **#gardenfestival** e **#aicg**. E in ogni edizione i contenuti taggati sono sempre di più, decine ogni giorno che generano migliaia di contatti. **Possiamo dire che la viralità all'interno dei garden center è stata raggiunta:** ora dobbiamo cavalcare ancora di più questa risorsa per trasferire il nostro messaggio al maggior numero di consumatori.

**Nadia Cavinato:** Per questa ragione nel "kit" abbiamo inserito anche delle frasi divertenti, che ogni garden center potrà stampare e posizionare vicino alle piante oppure utilizzare per creare uno spazio dove il cliente possa realizzare *selfie* spiritosi. Le abbiamo chiamate "frasi obbedienti" e "frasi disobbedienti" e possono essere usate sia nel punto vendita sia sui social.

### Ci fai degli esempi?

**Nadia Cavinato:** I tre temi di quest'anno sono incentrati sulle piante *indoor*, sul balcone in autunno e sui trapianti in giardino, quindi anche le frasi accompagnano questi tre "mondi". Per fare alcuni esempi, frasi come: *"scappa, in questo garden si parla con le piante"*, *"l'ossigeno è incluso nel prezzo"* oppure *"la pacciamatura is the new glitter"* e *"meno scroll, più zappa"*. Sono pensati per i differenti ambienti del garden center. **Fraasi che fanno sorridere, fanno pensare**

# BOTTOS

#pratosanoebello



## LA FORZA DELLA NATURA È VERDE

Prato nuovo, effetto immediato

**ROYAL BLUE PLUS** miscuglio di sementi per prato verde scuro resistente a caldo, siccità e ombra. Cresce forte e sano senza fitofarmaci. La scelta naturale per un prato bello e durevole.

**START LIFE** concime starter con sostanza organica, acidi umici e tecnologia Polyon. Favorisce la germinazione, nutre il suolo, non macchia e rispetta l'ambiente. Per un prato sano fin da subito.



Scopri tutti i pack disponibili e le schede tecniche nel sito Bottos [bottos1848.com](http://bottos1848.com)

## EVENTI

e stimolano la condivisione: perché se uno "stimolo" è particolare e alternativo viene voglia di raccontarlo, condividerlo e utilizzarlo sui social. Uno dei modi per creare un movimento comunicativo: **trasmettere dei concetti importanti ma in modo leggero.**

Ed è bello vedere come ogni punto vendita riesce a leggere in modo diverso lo stesso tema e a proporlo con un *qualcosa in più*, un valore aggiunto, una creatività frutto della propria identità. Parliamo tutti degli stessi articoli ma li esponiamo in modo diverso: mi piace perché evidenzia la creatività interna dei nostri soci, capaci di affrontare lo stesso argomento ma interpretandolo in modo diverso, particolare, proprio.

**Un garden center può associarsi a settembre ad Aicg e aderire al Garden Festival d'Autunno?**

**Enrica Raganato:** Formalmente le iscrizioni al **Garden Festival d'Autunno** si chiudono prima perché i centri giardinaggio devono progettare gli allestimenti e dal 1° settembre pubblichiamo il sito con il motore di ricerca di tutti i negozi. **Ma un garden center può tranquillamente aderire anche a settembre.** Negli ultimi anni mi è capitato di presentare la manifestazione agli

### **NASTRO ROSA AIRC: UNA PIANTA PER LA RICERCA**

In Italia ogni anno si registrano circa 55.900 diagnosi di tumore al seno e, grazie alla ricerca, oltre l'85% delle donne riesce a guarire. C'è però un aumento, non solo in Italia, delle diagnosi nelle donne giovani, under 40: rispetto a trent'anni fa sono quasi raddoppiati i casi. Perciò è sempre importante investire nella ricerca contro i tumori. Anche quest'anno

**Aicg** sostiene la campagna **Nastro Rosa Airc** e rinnova la collaborazione con **l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro (Airc)**. Nel mese di ottobre, per ogni ciclamino rosa venduto nei garden center aderenti, verrà devoluto 1 euro alla ricerca contro il tumore al seno.

Nella mappa interattiva del sito ufficiale gli utenti potranno scoprire facilmente i garden center che aderiscono all'iniziativa **Nastro Rosa Airc**.

eventi che si tengono a fine estate di **Arena Vivai** e **Leonessa Vivai** e ogni anno coinvolgiamo nuovi soci grazie al **Garden Festival d'Autunno**.

- <https://autunnoingarden.it>
- [www.aicg.it](http://www.aicg.it)





La  
qualità  
amica dell'ambiente  
Vasi in plastica riciclata e riciclabile



# UN BRAND PROIETTATO AL FUTURO

FONDATA NEL DICEMBRE 1974, LA PRIMA PRODUZIONE DI EURO3PLAST È INIZIATA IL 19 MARZO 1975: 50 ANNI FA. I FONDATORI HANNO PROMOSSO IL PASSAGGIO GENERAZIONALE E OGGI L'AZIENDA È DIRETTA DA QUATTRO GIOVANI MANAGER DELLA SECONDA GENERAZIONE. ABBIAMO INCONTRATO SABINA BOSCATO, DIRETTORE COMMERCIALE E MARKETING DELLA DIVISIONE GARDEN E FIGLIA DI UNO DEI FONDATORI.

**N**ata nel 1974, **Euro3plast** di Vicenza ha recentemente festeggiato il suo 50° anniversario e la sua storia rappresenta un perfetto esempio di imprenditoria *made in Italy* di successo. Oggi conosciamo **Euro3plast** come uno dei *brand* più importanti nel mercato dei vasi e delle soluzioni d'arredo per l'*indoor* e l'*outdoor*, ma è frutto di un cammino che parte da lontano.

Il "3" di **Euro3plast** ci ricorda che i soci fondatori erano tre: **Alvise Boscato**, **Bruno Frigo** e **Sergio Rabito**. Non ancora trentenni, il 27 dicembre 1974, hanno deciso di puntare sulle materie plastiche allora emergenti; nonostante la giovane età avevano già maturato esperienze nel settore in tre diverse aree di competenza: produzione, amministrazione e vendite. La prima produzione partirà il 19 marzo 1975.

Inizialmente l'azienda si specializza nella produzione di sottovasi, sottocassette e casalinghi: tappetini per il lavello, scolapasta, fino alle richiestissime bacinelle in polipropilene isotattico, allora noto come *Moplen*. È il 1983: per **Euro3plast**, l'anno della svolta. L'azienda decide di ridimensionare la presenza in catalogo dei casalinghi e di investire nel settore garden con la produzione di vasi, cassette e

fioriere. Nel 1988 **Bruno Frigo** esce dalla società e **Alvise Boscato** e **Sergio Rabito** decidono di dedicarsi esclusivamente alla produzione di articoli per il giardino. In quegli anni iniziano gli studi sulla nuova tecnica *rotational moulding* che nel 1992 porteranno all'ingresso dei vasi rotazionali nell'offerta di **Euro3plast**.

Il racconto dei protagonisti dei primi anni - riportato nel libro "*Alle radici del futuro*" - ci porta una storia di tante intuizioni ma anche di molto lavoro e tanti viaggi. Tempi in cui internet, pc, fax e cellulari non esistevano: le materie prime venivano caricate a mano nelle presse e i clienti andavi a trovarli personalmente. Una storia anche familiare, perché **Alvise Boscato** e **Sergio Rabito** hanno sposato due sorelle, **Maria Luigia** e **Marilena Perin**, che lavorano in azienda e sono coprotagoniste del suo successo.

L'ultima intuizione di **Alvise Boscato** e **Sergio Rabito** è di cedere la guida dell'azienda alla nuova generazione, lasciando totale libertà e defilandosi dalla vita aziendale. Un passaggio spesso dichiarato ma che poche volte si concretizza nei fatti: **Euro3plast** è invece oggi guidata dai fratelli **Sabina** e **Alan Boscato** e da **Giorgia Rabito** e il marito **Vittorio Moretti**.





Nella foto la direzione di Euro3plast. Da sinistra: Alan Boscato, Sabina Boscato, Giorgia Rabito e Vittorio Moretti.

Per capire il futuro di Euro3plast, oltre che per ricordarne il passato, abbiamo incontrato **Sabina Boscato**, direttore commerciale e marketing della divisione Garden.

## UN PARTNER DI QUALITÀ PER I GARDEN CENTER

**Tu lavori da più tempo in azienda: come avete affrontato il cambio generazionale?**

**Sabina Boscato:** Noi siamo cresciuti in azienda, ci venivamo da bambini e abbiamo sempre vissuto e lavorato per Euro3plast. Quindi il cambio generazionale inizia da lontano. Ci hanno consegnato con fiducia le chiavi dell'azienda: tutte le decisioni sono state effettivamente delegate alla seconda generazione.

**Tu ti occupi in particolare del canale specializzato dei centri specializzati, in Italia e all'estero. Siete già noti come un brand di alta qualità: ci sono margini di miglioramento?**

**Sabina Boscato:** Abbiamo previsto degli investimenti per il canale garden. Da qualche anno abbiamo rimesso mano alla rete vendita italiana, aggiungendo dei nuovi agenti commerciali e abbiamo iniziato un grande lavoro sui prodotti. Nuove collezioni che presenteremo a breve, come **Aromatika** e **Materika**, tanti prodotti con un forte *restyling* e un lavoro approfondito di ricerca e scelta dei colori che hanno dato vita alle nuove cromie **Sahara**.

**Come scegliete le tinte da lanciare il prossimo anno?**

**Sabina Boscato:** La scelta del colore è difficile. Anche perché devi fare 50 prove prima di arrivare alla tonalità di vaso che hai immaginato. La forma di un vaso è importante ma il colore giusto è basilare. Noi investiamo in ricerca per seguire i *trend* dei mercati dell'interior design e dell'arredamento: per capire in anticipo come cambia lo stile delle case, per abbinare dei vasi con forme e colori adeguati. Abbiamo infatti già definito la *palette* colori 2026, che racconteremo sui *social* e presenteremo alle fiere.

**Quando sono arrivati i piccoli elettrodomestici color verde acido, sono comparsi anche i vasi...**

**Sabina Boscato:** Siamo sempre stati allineati alle tendenze di mercato; oggi architetti e ingegneri costruiscono i palazzi di vetro: per le cassette di design **Kube** abbiamo scelto il bianco, il tortora, l'antracite e il ruggine, perché arredano con stile questo tipo di esterni.

**Anche il verde indoor è in forte crescita: gli hobby farmer tendono a invecchiare e le nuove generazioni spesso non proseguono le tradizioni agricole familiari...**

**Sabina Boscato:** Abbiamo ragionato su vasi in rotazionale con un costo "accattivante" e dimensioni adatte all'*indoor*. Con *texture* e colori particolari, che si abbinano al mondo dell'arredo. Sono le nuove collezioni che presenteremo

Nella foto a sinistra: la nuova collezione **Aromatika** si presta per essere esposta insieme alle piante aromatiche. È realizzata in rotazionale ed è dedicata a chi coltiva le piante in cucina.



**Il nuovo stand di Euro3plast propone quattro ambienti differenti in cui i vasi vengono esposti abbinati alle piante. Un esempio di come si potrebbero proporre nei punti vendita.**

a settembre: **Materika**, la nuova linea che regala un effetto tattile e visivo inaspettato e **Aromatika**, vasi come veri complementi d'arredo, ideali per realizzare il tuo piccolo spazio verde ricco di profumi.

## RIVALUTARE IL "PRODOTTO VASO"

**Nei centri giardinaggio il vaso dovrebbe essere valorizzato, invece spesso viene esposto all'aperto. All'estero le piante vengono proposte con un vaso capace di valorizzarle e offrono spazi per travasare le piante.**

**Sabina Boscato:** Dall'anno scorso, insieme all'architetto e *stylist* milanese **Marta Meda**, nelle fiere abbiamo iniziato a proporre uno stand con differenti ambientazioni e con le piante abbinati ai vasi, *concept* espositivo che è stato particolarmente apprezzato. Noi vogliamo infatti raccontare come il vaso non sia un semplice contenitore, ma un oggetto che interpreta storie, stili di vita e ambienti contemporanei.

**Il vaso è un complemento d'arredo capace di integrarsi nelle nostre case e di valorizzare la presenza del verde.** Un oggetto di design, che crea bellezza ed emozioni. Prevala la cultura del vaso *basico* mentre dovremmo ri-nobilitarlo come complemento d'arredo: è nell'interesse di tutti, nostro ma anche dei garden center. La collezione **Aromatika** di cui parlavamo

prima è nata proprio per essere abbinata alle piante aromatiche, arredando la cucina con stile e funzionalità unendo due passioni come giardinaggio e cucina. Con colori e *texture* studiati per avvicinare il consumatore a un vaso più *strutturato*.

### Forse la leva del prezzo è più facile?

**Sabina Boscato:** Non dico che un garden center non debba avere il reparto dedicato ai prodotti "basici": sarebbe bello che i garden center fossero sempre di più luoghi di ispirazione. Ci piacerebbe lavorare assieme a loro e prevedere spazi espositivi ambientati, in cui esporre vasi abbinati alle piante per ispirare i clienti con nuove idee legate all'*home decor*. Grazie alla ricchezza della nostra offerta, possiamo rispondere alle esigenze eterogenee del pubblico, sempre in sintonia con la natura, con soluzioni per l'*indoor*, destinate alle case ma anche agli uffici, ai negozi, ecc. **Se ci spostiamo verso i temi dell'arredo, del décor e dell'emozione ci allontaniamo anche dalla stagionalità.**

## RICICLATO E CERTIFICATO

**La sostenibilità è un tema delicato per le industrie che trasformano le materie plastiche. Qual è la vostra visione?**

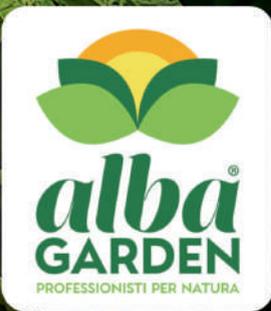
**Sabina Boscato:** Da quest'anno siamo la prima azienda produttrice di vasi ad aver ottenuto la **certificazione ambientale di prodotto Epd (Environmental Product Declaration)**: attesta che la nostra linea **Greener** viene realizzata con il 70% di materiale riciclato.

Un po' tutte le aziende hanno abbracciato i nuovi materiali riciclati. Per trasparenza abbiamo sentito l'esigenza di una certificazione da parte di un ente terzo che confermasse l'effettiva percentuale di materiale riciclato.

**Avete anche realizzato un Bilancio di Sostenibilità...**

**Sabina Boscato:** Sì, abbiamo pubblicato il *Bilancio di Sostenibilità* che già dal 2021 ha rendicontato l'attività dell'azienda in vari ambiti, secondo i parametri europei. Attraverso un ente esterno misuriamo la performance aziendale per migliorarla di anno in anno. Avevamo già da tempo la certificazione ambientale e stiamo organizzando la posa dei pannelli solari per l'utilizzo di fonti rinnovabili: il *Bilancio di Sostenibilità* è un ulteriore passo di un percorso iniziato anni fa.

► [www.euro3plast.com](http://www.euro3plast.com)



# PROTEGGI IL TUO ORTO LIBERATI DA LARVE E INSETTI



**Prodotti pronto uso sicuri che proteggono la tua famiglia**



Scopri tutti i prodotti su  
**[www.albagarden.it](http://www.albagarden.it)**



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

# LA STRATEGIA DI COMPO IN DIFESA DELL'AMBIENTE

COMPO HA RICEVUTO LO STATUS GOLD DA ECOVADIS, FRUTTO DI UNA LUNGA ATTIVITÀ FINALIZZATA ALLA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE. CE NE PARLA ANNUNZIATA GUERRA, MARKETING MANAGER DI COMPO.



**A** l di là delle dichiarazioni d'intenti, l'attenzione alla sostenibilità nell'evoluzione del ciclo produttivo si deve concretizzare in "numeri", cioè nella riduzione dell'emissione di gas serra documentata dai bilanci di sostenibilità. Strumenti che illustrano in modo trasparente le pratiche ambientali, sociali e di *governance* (Esg) di un'azienda, permettendo ai consumatori di selezionare gli acquisti in modo più informato. Materie prime locali, preferibilmente da economia circolare, riduzione dei trasporti, *packaging* sostenibili: tutte attività che contribuiscono a ridurre l'impatto negativo sull'ambiente.

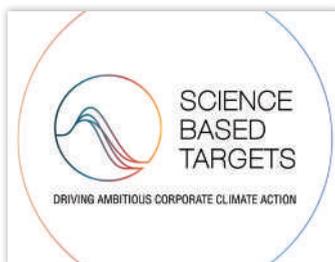
È la strada intrapresa da **Compo**, che lo scorso maggio ha ricevuto il prestigioso riconoscimento di *status Gold* da **Ecovadis**, una piattaforma internazionale che valuta la sostenibilità delle aziende. Lo *status Gold* viene attribuito solo al 5% dell'impresе con il punteggio più alto. Un risultato ottenuto attraverso un percorso intrapreso da **Compo** da diversi anni, con la pubblicazione di due bilanci di sostenibilità e la validazione degli obiettivi da parte di **Sbti** (**Science Based Targets Initiative**).

Per saperne di più abbiamo incontrato **Annunziata Guerra**, direttore marketing di **Compo**.

## INNOVARE SÌ, MA RESPONSABILMENTE

### Cosa rappresenta questo riconoscimento?

**Nunzia Guerra:** **Ecovadis** è tra i leader mondiali nelle valutazioni di sostenibilità e valuta le



aziende attraverso un processo strutturato, basato su dati in quattro aree chiave: ambiente, diritti umani e lavoro, etica e approvvigionamento sostenibile. Il sistema si fonda su standard internazionali riconosciuti come la *Global Reporting Initiative*, il *Global Compact* delle Nazioni Unite e la norma *Iso 26000*, utilizzando esclusivamente dati verificati provenienti da fonti affidabili, inclusi documenti aziendali, certificazioni di terze parti e dati pubblici. Dal 2024, il prestigioso **Gold Status** viene assegnato solo al 5% delle aziende meglio valutate.

Grazie al raggiungimento di importanti traguardi nel nostro programma Esg e al nostro impegno nella *leadership verde*, **Compo** ha ottenuto da **Ecovadis** un punteggio complessivo di 96 su 100, eccellendo in tutte le quattro aree di valutazione. Tra le recenti iniziative che hanno contribuito a tale riconoscimento, oltre alla validazione *Sbti* dei nostri obiettivi climatici e alla presentazione della seconda dichiarazione di sostenibilità, ci sono l'implementazione di sistemi di gestione ambientale e della sicurezza sul lavoro conformi alle norme *Iso 14001* e *Iso 45001*.

Con il conseguimento del **Gold Status** nel rating **Ecovadis**, **Compo** si conferma il fornitore più valutato al mondo nella sua categoria: un risultato di rilievo, che testimonia la realizzazione concreta degli ambiziosi obiettivi di sostenibilità, a beneficio dell'azienda stessa, dei suoi partner e clienti.



**“CI IMPEGNAMO A RIDURRE LE NOSTRE EMISSIONI ASSOLUTE DI GAS SERRA LUNGO L'INTERA CATENA DEL VALORE DEL 25% ENTRO IL 2030 RISPETTO ALL'ANNO 2022”.**

**Annunziata Guerra,  
direttore marketing  
di Compo**

**L'attenzione alla sostenibilità non è una novità per Compo: in tempi non sospetti avete lanciato concimi con lana di pecora fino alla linea Organic & Recycled...**

**Nunzia Guerra: Compo da anni adotta una strategia di sostenibilità basata su un impegno responsabile e un'economia sostenibile e si dedica alla protezione di natura e ambiente, contribuendo a limitare il riscaldamento globale. In questo modo supporta anche i clienti nel raggiungimento dei loro obiettivi climatici.**

Come hai ben notato, in particolare i prodotti biologici rappresentano una tradizione consolidata e un segmento strategico che sviluppiamo con coerenza in questa direzione da molti anni. **Questo segmento, rilevante per il futuro, è stato identificato fin dall'inizio e sviluppato costantemente, ma l'impegno si è poi esteso all'intera gamma dei nostri prodotti.** L'utilizzo di materie prime locali, preferibilmente provenienti dall'economia circolare, e la riduzione dei trasporti diminuiscono significativamente le emissioni, così come l'impiego di imballaggi sostenibili. Abbiamo aumentato con successo **la quota di materie prime rinnovabili e regionali** in tutti i nostri concimi e terricci - non solo quelli bio - e in particolare proprio l'ottimizzazione delle materie prime in quest'ultima categoria ha permesso importanti risparmi nelle emissioni *Scope 1* e *Scope 3*. Tale riduzione delle emissioni dirette e indirette lungo la filiera sarà portata avanti e ampliata nei prossimi anni. Parallelamente, l'approvvigionamento e la lavorazione locale delle materie prime naturali riducono le emissioni legate ai trasporti e migliorano la flessibilità della catena di fornitura.

**A gennaio Compo ha annunciato i progressi del proprio programma Esg con la nuova dichiarazione di sostenibilità. Vogliamo parlarne?**

**Nunzia Guerra:** La riduzione dei trasporti e l'impiego di materie prime e imballaggi rispondenti ai dettami dell'economia circolare, in tutta Europa, sono le basi che ci hanno consentito di aderire al *Global Compact* delle Nazioni Unite e pubblicare, a gennaio, la nostra seconda dichiarazione di sostenibilità basata sul codice tedesco **Dnk**. **Questo codice richiede non solo una dettagliata rendicontazione delle emissioni climatiche, ma anche una completa documentazione degli aspetti sociali, societari e di governance del nostro programma**

**Esg.** In linea con questo programma sono l'aver ottenuto il *Gold Status* di **Ecovadis** e l'essere la prima azienda del nostro settore ad avere obiettivi di emissione validati dalla **Science Based Targets initiative**.

**Sbti**, fondata nel 2015 come partnership tra **Cdp, Un Global Compact, World Resources Institute** e **Wwf** per supportare le aziende nell'impostare obiettivi di emissione, **è l'organismo globalmente riconosciuto per la definizione dei target climatici fondati su base scientifica**, in linea con l'Accordo di Parigi. Oggi questa iniziativa è considerata lo standard globale per obiettivi climatici credibili nel mondo economico.

In concreto, **ci impegniamo a ridurre le nostre emissioni assolute di gas serra lungo l'intera catena del valore del 25% entro il 2030 rispetto all'anno 2022**. Perseguiamo questo obiettivo seguendo i rigorosi criteri della **Sbti**. Negli ultimi anni abbiamo già implementato misure efficaci per ridurre le nostre emissioni di  $CO_2$  e continueremo a farlo con determinazione.

**Nel nord Europa l'attenzione a questi temi è più sentita, sia da parte dei consumatori finali sia da parte dei rivenditori specializzati che si fanno veicolo di questi messaggi. Ci sono differenze rispetto all'Italia?**

**Nunzia Guerra:** È vero che nel nord Europa l'attenzione alla sostenibilità e alla responsabilità ambientale è da tempo più radicata, sia tra i consumatori sia tra i rivenditori specializzati, che promuovono attivamente questi valori. **Tuttavia anche in Italia, negli ultimi anni, si sta registrando un cambiamento in questa direzione.**

Un cambiamento spinto da diversi fattori: i consumatori, soprattutto i più giovani, sono sempre più consapevoli e informati sui temi ambientali; i rivenditori iniziano a riconoscere queste tendenze e a proporre prodotti più sostenibili; inoltre, normative sempre più rigorose impongono alle aziende fornitrici di redigere bilanci di sostenibilità, incentivando trasparenza e impegno nel settore. Infine, molti produttori italiani esportano verso mercati esteri più esigenti, dove i criteri di sostenibilità sono ormai imprescindibili.

Grazie a queste dinamiche, la consapevolezza tra operatori e consumatori in Italia è in costante crescita, e siamo fiduciosi che questo processo continuerà a svilupparsi anche nei prossimi anni.

► [www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)



# FACCIAMO "CULTURA" SULLA PLASTICA

LA PLASTICA È SPESSO AL CENTRO DI DIBATTITI ACCESI: MA È DAVVERO IL MATERIALE IL PROBLEMA? NE PARLIAMO CON ROSSELLA BAIOCCHI, RESPONSABILE MARKETING DI BAMA, AZIENDA TOSCANA SPECIALIZZATA NELLA PRODUZIONE DI ARTICOLI IN PLASTICA DUREVOLE DAL 1980, CHE CI GUIDA IN UNA RIFLESSIONE APPROFONDATA SUL TEMA.

**I**n un periodo storico in cui la plastica e il suo smaltimento sono spesso nell'occhio del ciclone, abbiamo voluto fare chiarezza parlandone con **Rossella Baiocchi**, responsabile marketing di **Bama**, azienda che da 45 anni produce proprio articoli in plastica durevoli. Ecco cosa ci ha detto e gli interessanti spunti della nostra chiacchierata.

**Spesso, quando si parla di plastica, si pensa immediatamente all'inquinamento. Qual è la vostra prospettiva su questo tema, e cosa intendete chiarire a riguardo?**

**Rossella Baiocchi:** Quello che vogliamo fare è contribuire a dare un'informazione corretta e spiegare la differenza tra plastica durevole e plastica 'usa e getta'. Sembra un concetto scontato, ma in realtà non lo è. Ogni anno, con l'arrivo dell'estate, inizia l'attacco mediatico alla plastica, ma il vero problema della plastica è la sua durevolezza e la possibilità che si trasformi in microplastiche se smaltita male. **La nostra posizione è chiara: con una corretta raccolta differenziata da parte di tutti, possiamo riciclare questo materiale e trasformarlo anche in qualcosa di perenne, come i pannelli isolanti.** È una questione culturale, più che di materiale in sé.

**Un altro tema importante è il minore clamore mediatico di altri materiali, con un impatto ambientale significativo, di cui si parla decisamente meno...**

**Rossella Baiocchi:** Esatto! Prendiamo l'acciaio, ad esempio: nel momento in cui viene lavo-



**La responsabile marketing Rossella Baiocchi con la cagnolina Chanel, "responsabile felicità" e mascotte dell'azienda.**

rato, inquina più di tutti a causa delle grandi emissioni di CO<sub>2</sub>.

Il vetro inquina anch'esso, soprattutto quando viene prodotto o riciclato. In più, il vetro pesa tantissimo, incidendo sul trasporto su gomma e aumentando l'inquinamento, cosa che la plastica non fa. Non vogliamo parlare male di questi materiali, ma è fondamentale capire che non c'è un materiale intrinsecamente "cattivo" e uno "buono".

Tutto ha un impatto, e l'attenzione dovrebbe spostarsi su come gestiamo questi materiali a fine vita.



**bama**

**Credete che questo vostro approccio, volto a fare cultura sull'uso e lo smaltimento della plastica, possa essere condiviso anche da altre aziende del settore?**

**Rossella Baiocchi:** Non solo lo spero, ma ne sono convinta. Non vediamo alcun problema nel condividere questa causa con i nostri cosiddetti "concorrenti"; anzi, più siamo, più possiamo fare la differenza. L'obiettivo è comune: diffondere consapevolezza e promuovere pratiche responsabili.



**Oltre all'importanza della raccolta differenziata, cosa fa concretamente Bama per l'ambiente all'interno dei suoi processi produttivi?**

**Rossella Baiocchi:** Noi di Bama abbiamo un impegno costante e pluridecennale per l'ambiente. Quest'anno abbiamo ultimato l'impianto fotovoltaico sulla superficie di 25.000 metri quadrati, che copre circa il 70% del nostro fabbisogno energetico. Questo ci permette un risparmio annuale di 225 tonnellate di petrolio, 1.000.000 di kWh e 530 tonnellate di CO<sub>2</sub>, l'equivalente di 26.500 alberi. Inoltre, investiamo costantemente in macchinari a basso consumo energetico; i nostri macchinari sono tutti nuovi e all'avanguardia.



Per quanto riguarda l'energia che non riusciamo ad autoprodurre, la acquistiamo interamente da fonti rinnovabili certificate tramite la Garanzia





di Origine (GO). C'è un costo maggiore dietro, ma siamo felici di sostenerlo per utilizzare energia pulita.

**A volte sembra quasi che ci si debba "vergognare" di produrre o usare plastica. Come affronti questa percezione e cosa ti senti di dire a chi ha questo tipo di pregiudizio?**

**Rossella Baiocchi:** È una battaglia culturale. Ricordo quando c'è stato il boom del film Barbie: nessuno ha parlato di quanto Barbie inquinava. Sai perché? Perché Barbie è un giocattolo inteso *per sempre*, psicologicamente è "la mia bambola e sarà per sempre la mia bambola".

Lo stesso concetto dovrebbe valere per una bacinella o un'asse da stiro che produciamo: sono oggetti durevoli, fatti per durare nel tempo. A volte ci si ferma a un pregiudizio, si dà per scontato che una bacinella "inquinata" mentre altri oggetti, magari più dannosi, passano inosservati. Ti faccio un esempio: tempo fa, in fiera, mi è capitato che mi chiedessero di produrre un vaso per limoni biodegradabile. Ho dovuto spiegare che se il vaso è biodegradabile, dopo un po' a causa degli agenti atmosferici tende a disgregarsi e ti resta solo la terra col limone. La realtà è che c'è molta disinformazione su questi temi, ed è proprio su questo che dobbiamo lavorare.

**Guardando al prossimo anno, quali sono gli obiettivi o le novità su cui Bama intende puntare, oltre al vostro impegno costante per l'ambiente?**

**Rossella Baiocchi:** Per il prossimo anno, usciranno con una nuova gamma di prodotti completamente diversi rispetto alle gamme attuali, ampliando la nostra offerta. Inoltre, continueremo a impegnarci tantissimo nel sociale. Collaboriamo attivamente con l'associazione "I Bambini delle Fate" e con diversi canili. Mi piace ricordare come in soli tre mesi abbiamo raggiunto 100 adozioni da un singolo canile, e ogni cane adottato riceve un kit **Bama Pet**. Il nostro impegno va oltre il prodotto, abbracciando una responsabilità a 360 gradi verso la società e il benessere comune.

► [www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)

UN TAGLIO PER  
OGNI STAGIONE

— *Forbici per  
potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

Forged  
**STAFOR®**

Maniago (PN) ITALY - Tel. +39.0427.72376  
Fax +39.0427.842904 - [www.stafor.com](http://www.stafor.com)



 **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](http://www.zapigarden.it)



# PASSAGGIO DI CONSEGNE AL MARKETING DI BLUMEN GROUP

**B**lumen è uno dei marchi storici del giardinaggio italiano. Nata negli anni Venti, lancia il marchio **Blumen**, specializzato nella produzione di sementi, nel 1980; il *brand* si afferma subito grazie anche a campagne pubblicitarie televisive e un'importante attività di marketing.

Nel 2000 **Blumen** viene acquisita da un fondo di *private equity* e avvia una serie di acquisizioni significative che le permettono di ampliare il giro d'affari e la gamma di prodotti con *brand* molto noti. Come **Four** (2001), **Olter** (2008) nel mondo delle sementi, ma anche **Crescita Miracolosa** (2010), **Fito**, **Dueci** e **Get Off** (2015) e l'azienda svizzera **Samen Mauser** (2017). Oggi **Blumen** opera nel mercato hobbistico del giardinaggio con un'offerta notevolmente ampliata con i prodotti dedicati alla protezione e nutrizione delle piante.

Nell'ottobre 2023, **Blumen Group** è entrata a far parte di **Sipcam Oxon**, tornando a una dimensione industriale dopo gli anni di gestione dei fondi d'investimento.

Una protagonista dello sviluppo di **Blumen** in questi anni è stata senza dubbio **Anna Maria Blasetti**, che ha lavorato al marketing fino allo scorso agosto, quando ha concluso la sua carriera lavorativa e si è ritirata dall'azienda, passando il testimone a **Giuseppina Corsetti**, già in forza nel marketing **Blumen** dal 2015.

## IL MARKETING AL SERVIZIO DELLA DOMANDA

**Anna Maria, quando hai iniziato la tua carriera?**

**Anna Maria Blasetti:** Ho iniziato nel 1985 nell'ufficio marketing di **Guaber**. Poi sono passata alla **Buton** (produttore bolognese di distillati, noto per i liquori **Vecchia Romagna**, **Petrus Boonekamp** e **Rosso Antico** - ndr), quando era ancora un'azienda familiare. Successivamen-

**ANNA MARIA BLASETTI,  
DA 26 ANNI UNA  
FIGURA DI RILIEVO DI  
BLUMEN, PASSA  
IL TESTIMONE A  
GIUSEPPINA CORSETTI,  
GIÀ ATTIVA DA DIECI  
ANNI NELL'AZIENDA  
PIACENTINA. LE  
ABBIAMO INCONTRATE**

te, prima di approdare in **Blumen**, ho avuto una interessante esperienza nelle *private label* in **Conad** e in **Sisa**.

**Quando sei arrivata in Blumen?**

**Anna Maria Blasetti:** In **Blumen** sono entrata nel 1999, quando l'azienda era di proprietà di **Carlo Ferri**. Quindi ho vissuto tutte le fasi di trasformazione: dall'imprenditore privato ai passaggi di vari fondi, fino all'ultima acquisizione da parte di **Sipcam Oxon**.



Da sinistra:  
Giuseppina Corsetti  
e Anna Maria Blasetti.

**“POTER SEGUIRE LA NASCITA DI UN PRODOTTO FINO ALLA SUA MESSA IN VENDITA E AL SUO SUCCESSO COMMERCIALE È UN’ESPERIENZA ENTUSIASMANTE”.**

**Anna Maria Blasetti**

**“NON È VERO CHE IL PRODOTTO PER IL GIARDINAGGIO DEBBA ESSERE SOLO FUNZIONALE, PUÒ ESSERE ANCHE BELLO”.**

**Giuseppina Corsetti**

Sono passati 26 anni e possiamo dire che **Blumen** è l'azienda che ha più segnato la mia lunga esperienza lavorativa.

**Negli anni Ottanta e Novanta il marketing era profondamente diverso, ma nel 1999 avevi già acquisito esperienze sia in imprese industriali sia nella distribuzione organizzata ...**

**Anna Maria Blasetti:** Sicuramente la doppia esperienza è stata fondamentale per arricchire la mia formazione e sviluppare tutte le competenze chiave nella gestione del prodotto ed è stata molto utile in **Blumen**.

**Il tuo lavoro in Blumen, quindi, è andato oltre gli aspetti della comunicazione e dell'advertising...**

**Anna Maria Blasetti:** Il marketing definisce tutte le caratteristiche del prodotto: dall'ideazione al rapporto con la produzione per analizzare gli aspetti tecnici, fino agli incontri di presentazione con i clienti in collaborazione con le vendite. **La bellezza dell'esperienza in questa azienda è stata proprio la possibilità di vivere direttamente tutti gli aspetti del prodotto e dell'impresa.** Poter seguire la nascita di un prodotto fino alla sua messa in vendita e al suo successo commerciale è un'esperienza entusiasmante.

**Sei una delle poche donne manager del settore, gli incarichi che hai conquistato li hai meritati sul campo. Negli anni Ottanta erano ancora meno le donne con incarichi manageriali nel nostro mercato. Ci sono stati comportamenti discriminatori?**

**Anna Maria Blasetti:** La discriminazione è purtroppo una situazione generale, non solo di questo mercato e non soltanto italiana. Ricordo, appena laureata, il mio primo colloquio di lavoro, quando mi chiesero se il mio fidanzato fosse d'accordo che io facessi trasferte per

lavoro. Ero piena di entusiasmo per la nuova vita lavorativa e l'ultimo dei miei pensieri era la possibilità che un fidanzato potesse limitare i miei progetti. La situazione è sicuramente migliorata negli anni a seguire, eppure anche oggi accade che noi siamo spesso "signore" e gli uomini "dottori", a prescindere dalle lauree. Io però personalmente non ho vissuto grandi discriminazioni, tantomeno in **Blumen**.

**A cosa ti dedicherai ora? Resterai nel settore?**

**Anna Maria Blasetti:** No, mi dedicherò a quello che non sono riuscita a fare fino a ora, come viaggiare o riprendere un corso di fotografia iniziato e mai completato: attività che quando dedichi la tua vita al lavoro passano in secondo piano.

**Il passaggio di consegne in Blumen non sarà traumatico per te, Giuseppina, perché lavori già da tempo accanto ad Anna Maria...**

**Giuseppina Corsetti:** Sì, io sono arrivata in **Blumen** dieci anni fa, ma io e Anna ci conosciamo da prima: abbiamo in comune gli inizi in **Guaber**, pur in anni diversi e poi ci siamo ritrovate in occasione delle assemblee di **Promogiardinaggio**.

Inoltre, abitiamo nello stesso quartiere: tante cose ci legano. Dal primo giorno che sono arrivata in **Blumen** mi sono sentita accolta e supportata e questo è un grande valore per me. Non c'è mai stata competizione tra noi e ho trovato una persona sia professionalmente sia umanamente davvero speciale. È sempre attenta ai dettagli, trova subito le soluzioni e mi ha insegnato tanto: spero di riuscire a ereditare anche la sua calma e pazienza.

**Quali saranno le prossime sfide?**

**Giuseppina Corsetti:** Come diceva Anna, avere il rapporto diretto con la produzione e poter analizzare tutte le singole fasi, dall'ideazione all'introduzione sul mercato, ti permette di avere una visione più ampia e di intervenire tempestivamente. Pensiamo per esempio a tutti i cambi regolatori degli ultimi anni: richiedono velocità e professionalità. **Il compito del marketing è offrire prodotti performanti, presentati in modo chiaro ed esteticamente accattivante.** Non è vero che il prodotto per il giardinaggio debba essere solo funzionale, può essere anche bello.

► [www.blumen.it](http://www.blumen.it)

Alla base di un mondo più verde.

Blumen GROUP

Blumen Landen MASTER GREEN Fito DueCi Crescita Miracolosa Deed TECH SET OFF

## NUOVO STUDIO GARDENS OF EUROPE

La cura del verde viene considerata una preziosa alleata per il benessere psico-fisico dai cittadini di diversi paesi europei, italiani inclusi: a rivelarlo è la seconda edizione dell'indagine **Gardens of Europe 2025** commissionata da **Stiga** e condotta in cinque paesi europei da **Yougov Italia**.

Il sondaggio è stato condotto da **Yougov Italia** dal 21 al 25 marzo 2025 su un campione di 5.054 individui rappresentativi della popolazione per genere, età e distribuzione geografica, in Italia (1.009 intervistati), Spagna (1.010), Germania (1.012), Polonia (1.010) e Regno Unito (1.013).

I benefici più citati dagli italiani sono il piacere di trascorrere tempo all'aria aperta (67%), il senso di rilassatezza legato al contatto con la natura (50%) e la gratificazione che deriva dall'avere un'area verde ben curata (50%). Non è solo questione di estetica: per ben il 79% degli italiani (contro la media europea del 73%) curare piante e spazi verdi significa anche ridurre lo stress e risollevarne l'umore. Il 39% degli intervistati afferma che prendersi cura del giardino trasmette anche un senso di realizzazione personale.

[www.stiga.com](http://www.stiga.com)

<https://it.yougov.com>



## COMPO RICEVE IL MARCHIO DI QUALITÀ DI ASSOFERTILIZZANTI

**Compo Italia** ha ottenuto il **Marchio di Qualità di Assofertilizzanti** realizzato in collaborazione con l'**Ispettorato Centrale Repressione Frodi (Icqrif)** del Ministero dell'Agricoltura. **Icqrif** ha il compito di analizzare i prodotti e di accertare eventuali illeciti dettati da: produzione o immissione sul mercato di fertilizzanti non previsti dalla legislazione comunitaria o nazionale; non conformità delle indicazioni obbligato-

rie riportate nell'etichettatura o sui documenti commerciali; mancata iscrizione del produttore di fertilizzanti nel registro dei fabbricanti o del fertilizzante nel registro dei fertilizzanti prima dell'immissione sul mercato; mancanza della tracciabilità dei fertilizzanti come previsto dalla normativa. In seguito all'accordo volontario siglato nel 2011 tra **Assofertilizzanti** e **Icqrif**, che promuove la collaborazione tra le aziende e le

autorità di controllo, nel 2012 **Assofertilizzanti** ha lanciato il **Progetto Qualità**, volto a incentivare comportamenti virtuosi tra le imprese associate e a migliorare la qualità dei prodotti e dei processi produttivi. Nel 2022 è stato redatto il disciplinare per il rilascio del **Marchio Qualità**, che definisce i criteri per premiare le imprese che superano gli standard normativi e stabilisce che il marchio venga rilasciato su valutazione di un ente terzo (**Certiquality**). Lo scopo finale è promuovere la qualità, la sicurezza e la trasparenza nel settore dei fertilizzanti, valorizzando le imprese virtuose.

**Compo Italia** ha aderito fin da subito al progetto, dimostrando piena conformità ai rigorosi requisiti richiesti per ottenere la certificazione. Grazie all'adozione di processi rigorosi e all'impiego di materie prime tracciabili e verificate, **Compo Italia** favorisce un mercato dei concimi più sicuro per gli utilizzatori finali, più affidabile per i rivenditori e più sostenibile dal punto di vista ambientale.

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)





# BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio con la natura



**Bio** NATURALI

ECOSOSTENIBILI

RICICLATI



L'arte del far crescere. Dal 1965



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

[www.cifo.it](http://www.cifo.it)

**Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.**

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

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

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



ascolta le tue piante

# VERDEMAX<sup>®</sup>



ASTA TELESCOPICA



FORBICE  
A BATTERIA  
FE16 PRO



POTATORE  
A BATTERIA  
PE16 PRO



## 3, IL NUMERO PERFETTO PER UNA POTATURA PRECISA E SENZA FATICA!

VERDEMAX ha sviluppato una serie di strumenti innovativi, facili da usare, di alta qualità e che durano nel tempo: la **forbice a batteria FE16 PRO**, con lame rivestite in teflon, taglio progressivo sino a un diametro massimo di 32 mm e il **potatore a batteria PE16 PRO**, leggero, dal motore silenzioso e dalla veloce ricarica. Attrezzi irrinunciabili per interventi precisi e puliti. Inoltre, grazie all'**asta telescopica compatibile con entrambi gli utensili**, è possibile raggiungere con facilità anche i rami più alti in totale sicurezza. Con il gancio "ad uncino", spostare i rami che eventualmente dovessero intricarsi, durante le operazioni di taglio, sarà davvero un gioco da ragazzi.

SCOPRI DI PIÙ



VERDEMAX.IT

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

## IL SERVIZIO DI TOELETTATURA DI VIRIDEA ARRIVA A CUSAGO

La crescita esponenziale delle catene di petshop a cui abbiamo assistito negli ultimi anni ha messo in difficoltà molti garden center italiani. Rispetto al tradizionale *competitor*, la Gdo alimentare, le nuove insegne specializzate nel pet offrono un'ampia offerta anche dei *brand* più ricercati, spesso su metrature superiori a quelle proposte dai centri giardinaggio. Una situazione che richiede un salto di qualità.

D'altro canto il mondo del dettaglio specializzato si sta in qualche modo interrogando sulla redditività delle superfici espositive, di fronte a un mercato con consumi stagnanti e a uno scontro medio difficile da far crescere. L'obiettivo è offrire nuovi servizi e opportunità di spesa a favore dei clienti storici e attrarne nuovi. Così, alcune aree dei garden center vengono dedicate alla ristorazione, ad aule corsi, al fito-farmacista, al servizio di travaso, ecc.

Un esempio che coniuga queste due necessità ci viene dalla catena di garden center **Viridea**, che dall'1 luglio ha introdotto il servizio di toelettatura per cani anche nel reparto *Zoogarden* del punto vendita di Cusago (MI). Già presente nel garden di Castenedolo (BS), si tratta di una postazione completamente accessoriata da usare sia in modalità *self-service* per lavare il cane in autonomia, sia con servizio assistito per ogni tipo di trattamento: bagno, tosatura, taglio unghie, shampoo curativi e antiparassitari, fino alla preparazione per le esposizioni canine.

[www.viridea.it](http://www.viridea.it)



KYMINASI®  
PLANTS

## Il biostimolante **NON CHIMICO**



“Attraverso  
l'acqua  
nutri la vita”



Ora disponibili  
sul nostro shop online!



**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.

**NON** è un concime **NON** è un fertilizzante

[www.kyminasiplants.it](http://www.kyminasiplants.it)

## QUANDO I GOVERNI NON AIUTANO LA CRESCITA

I floricoltori europei sono più preoccupati dai cambiamenti normativi che dall'aumento dell'energia o dalle spinte inflazionistiche. È quanto emerge dal primo **Trend Report Floriculture** realizzato da **Royal FloraHolland** e basato su una ricerca condotta tra imprese olandesi e internazionali: il 68% dei coltivatori di fiori e piante intervistati ha indicato l'inasprimento delle normative come la sfida principale, seguita dall'impennata dei costi energetici (61%) e dalla volatilità dei prezzi (45%).

"Riconosciamo la necessità di quadri normativi chiari per promuovere la sostenibilità e l'innovazione - ha spiegato **Pieter Bootsma**, Ceo di **Royal FloraHolland** -. Ma legislazione e regolamenti devono essere chiari e applicabili".

Sul tema della sostenibilità, la maggior par-

te delle aziende (l'84%) ha già adottato misure per migliorare l'impatto sull'ambiente, in particolare con investimenti per la difesa biologica delle colture (54%), per la riduzione dell'uso di acqua ed energia (35%) e l'utilizzo di materiali riciclabili (23%). Ma per un terzo degli intervistati la sostenibilità è un ostacolo, specie se associata a costi elevati e incertezza normativa.

"Parlo quotidianamente con coltivatori che investono in innovazione, sostenibilità e nuovi metodi di coltivazione - prosegue **Pieter Bootsma** di **Royal FloraHolland** -. Questi sviluppi, e gli investimenti che li accompagnano, vanno spesso di pari passo. Sono essenziali per rendere il settore a prova di futuro. Inno-



vazione e digitalizzazione non solo supportano la sostenibilità, ma contribuiscono anche ad affrontare la carenza di manodopera. Tuttavia, le sfide sono significative. La legislazione si sta sviluppando troppo lentamente e gli investimenti sono spesso sostanziali. Un vero progresso richiede chiarezza e coerenza nella regolamentazione".

[www.royalfloraholland.com/en](http://www.royalfloraholland.com/en)



**La Qualità  
per la Natura**

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

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACOU
- ▶ BRODIFACOU



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](http://www.alfenatura.com) - E-mail: [info@alfenatura.com](mailto:info@alfenatura.com)





IL COMPLEMENTO IDEALE PER OGNI SUBSTRATO, AIUTA I TUOI CLIENTI  
A COLTIVARE MEGLIO, IN MODO SOSTENIBILE E PROFESSIONALE



**bavicchi**

Bavicchi s.p.a.

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

IL REGALO  
PERFETTO  
PER OGNI  
OCCASIONE

PREPARATA  
IN CASA,  
BEVUTA  
CON  
GLI AMICI



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



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



 **FERRARI**<sup>®</sup>  
group

FERRARI GROUP S.R.L.

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

## BELGIO: DIY PRO&GARDEN OSPITERÀ IL “PADIGLIONE ITALIA”

**Diy Pro&Garden** è la più importante fiera dedicata ai prodotti per il bricolage e il giardinaggio per i mercati belga e olandese. L'ingresso è riservato agli operatori e i suoi visitatori sono i responsabili acquisti e i proprietari di catene o negozi specializzati.

La prossima edizione, in programma il 26 e 27 gennaio 2026 a Courtrai, in Belgio, ospiterà il **Padiglione Italia** realizzato in collaborazione con **Buyer Point**, l'evento milanese dedicato ai top buyer del brico-garden. Il **Padiglione Italia** offre una serie di servizi alle imprese con la formula *all inclusive*: dallo stand al servizio di segreteria, fino all'hotel e alla spedizione della merce.

[www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)

[www.diy-pro-garden.be/en](http://www.diy-pro-garden.be/en)

## L'OLANDA MISURA L'IMPRONTA ECOLOGICA DEI FIORISTI

L'associazione dei fioristi olandesi **Vbw (Vereniging Bloemist Winkeliers)** ha sviluppato insieme a **Greenhouse Sustainability** uno strumento informatico per misurare l'impronta ecologica dei fioristi. Si chiama **Flor It (Florist Impact Tool)** e, dopo un periodo di test, è stato lanciato a gennaio di quest'anno; per ora è riservato agli oltre 1.300 soci di **Vbw**.

Progettato per calcolare l'impatto ambientale dei fioristi, lo strumento aiuta i negozi a valutare il proprio impatto e ad adottare misure concrete per ridurlo e migliorare la sostenibilità dell'impresa. Il calcolo considera le dimensioni del negozio, il consumo energetico, i trasporti, gli imballaggi e altri parametri.

“La consapevolezza della sostenibilità sta crescendo, così come la volontà di impegnarsi - ha spiegato **Bram Rijkers**, direttore operativo di **Vbw** -. Vogliamo supportare i nostri membri in questo processo e prevediamo che il numero di chi sarà disposto a impegnarsi aumenterà nei prossimi anni. Tutti i fioristi che calcoleranno l'impatto ambientale riceveranno un certificato da noi: vogliamo creare un effetto domino, in modo che la sostenibilità diventi ancora più diffusa tra i fioristi”.

<https://vbw.nu/>

<https://greenhouse-sustainability.com/en/>

# 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](http://www.arber.it)

+39 0471 1727899

[info@arber-horticulture.com](mailto:info@arber-horticulture.com)

# Qlima

## Insieme verso un futuro più sostenibile

con Qlima Spark

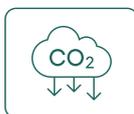


25%  
di potenza riscaldamento  
bio-circolare

### Supportiamo l'economia circolare



IMBALLI PET CON IL  
10% DI MATERIALE  
RICICLATO\*



RIDUCE IL 20% DI  
EMISSIONI DI GAS  
SERRA\*\*



È PARTE DEL PROGETTO  
"COMBUSTIBILI DI  
NUOVA GENERAZIONE"



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

\* Esclusi tappo ed etichetta

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

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

## FRANCIA: LEROY MERLIN LANCIA LE PECORE TOSAERBA

Un'idea intelligente che arriva dalla Francia. In 23 dipartimenti dal 4 giugno è stato vietato l'uso di tosaerba dalle 12 alle 16, per ridurre l'inquinamento acustico e le emissioni inquinanti e **Leroy Merlin** ha lanciato il servizio **Plan Bêêê**: la tosatura del prato a domicilio con pecore, in collaborazione con il network di pastori di **Greensheep**.



**Leroy Merlin** evidenzia tra i vantaggi il taglio autonomo e naturale, la fertilizzazione naturale del terreno, minore produzione di CO<sub>2</sub> e di rumori e nessun residuo da smaltire.

**Greensheep**, specializzato dal 2016 nella manutenzione ecosostenibile dei prati con l'uso di animali, fino ad oggi ha collaborato solo con grandi aziende ed enti locali, come ospedali e case di riposo. È la prima volta che la rete di 130 pastori e 2.000 animali si mette a disposizione delle famiglie tramite **Leroy Merlin**.

Secondo **Greensheep** le pecore sono più economiche del 25% rispetto al tradizionale taglio meccanico: il metodo non è indicato per la perfezione richiesta nei campi da golf, ma lo è per esempio per terreni scoscesi.

[www.leroymerlin.fr](http://www.leroymerlin.fr)

<https://greensheep.fr>

Lo specialista del clima

## SPAGNA: LE PIOGGE LIMITANO LE VENDITE IN PRIMAVERA

Le piogge primaverili, in particolare a marzo, hanno limitato le vendite dei garden center spagnoli nel primo quadrimestre di quest'anno. Ciò nonostante il 53% ha aumentato il proprio fatturato, ma quasi 1 garden su 4 ha riscontrato perdite (23,5%). Anche lo scontrino medio è sceso a 37,05 euro, contro i 42,12 euro del primo quadrimestre 2024. Le piogge sono la principale causa di questo fenomeno per l'80% dei garden center, poiché la spesa delle famiglie spagnole nel primo trimestre 2025 è aumentata rispetto allo stesso periodo del 2024, grazie ai miglioramenti salariali, alla riduzione dell'inflazione e a una crescente fiducia dei consumatori. È quanto emerge da un sondaggio dal *trade magazine* spagnolo **Garden Magazine** che ha coinvolto 85 garden center.

È interessante notare come quest'anno sia in crescita l'incidenza delle piante sul fatturato, passate dal 53,34%, al 56,04%. Il 43% dei garden center intervistati ha dichiarato di aver ampliato e migliorato specifiche aree del negozio: in particolare con la riprogettazione delle zone dedicate alle piante da interno ed esterno, con l'abbinamento di esemplari con vasi di grandi dimensioni. Ma i miglioramenti riguardano anche l'installazione di pannelli solari e di caricabatterie elettrici nel parcheggio e maggiori investimenti sul marketing per aumentare il traffico nei punti vendita.

Sottolineiamo inoltre come dalla ricerca emergano due diversi approcci agli acquisti da parte dei garden. Il 52% si affida ai dati storici degli acquisti e alle scorte disponibili: il rapporto con i fornitori è fedele e la pianificazione degli acquisti più automatizzata. Il 48% invece utilizza criteri più dinamici, che dipendono dalle condizioni ambientali, dalle richieste dei clienti e dalla qualità, i servizi e la posizione geografica del fornitore. Un approccio che richiede maggiore flessibilità e più impegno.

<https://gardenmagazine.es>



**Bancale espositore in alluminio**



**Carrello Cabriolet**



**Carrello DC**



**Carrello Vivaio e Garden**

ORGANIZZAZIONE   
**ORLANDELLI**

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

segui ci su



info@orlandelli.it

(+39) 0376 960311

shop online

orlandelli.it





ENOLOGIA

HOMEBREWING



GIARDINAGGIO

FARE  
BENE,  
CON  
PIACERE.

Dal 1954 produciamo e commercializziamo prodotti per chi considera il **fai da te** un vero piacere, soprattutto quando è realizzato con strumenti e soluzioni affidabili, sicure e che durano nel tempo, come i nostri prodotti.

È con questa filosofia che **Ferrari Group** è oggi sinonimo **Made in Italy** di diversi settori: Enologia, Homebrewing e Giardinaggio.

Da sempre fornitori stimati da migliaia di rivenditori, garden center, negozi specializzati, nonché partner consolidati della grande distribuzione, oggi la nostra offerta ci permette di proporci come leader esperto nella produzione e distribuzione di intere linee nel settore del **bricolage europeo**.



**FERRARI**<sup>®</sup>  
group

**FERRARI GROUP S.R.L.**

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano (Parma) Tel. +39 0521 68712  
info@ferrarigroup.com / www.ferrarigroup.com

## IBERFLORA DI VALENCIA SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE



Oltre 30 paesi, aziende chiave e mercati di interesse per il settore: questo è l'obiettivo di **Iberflora**, la fiera internazionale di piante e fiori, paesaggismo, tecnologia e giardinaggio che si terrà dal 14 al 16 ottobre a Feria Valencia.

Nell'ambito di **Iberflora Buyers Club**, il programma acquirenti della fiera, centinaia di inviti internazionali saranno quindi emessi per l'edizione 2025 di **Iberflora Connection**, uno sforzo volto ad attrarre decisori d'acquisto di alto profilo. I candidati spazieranno dai centri giardinaggio ai vivaisti, nonché paesaggisti e aziende di giardinaggio interessate alla tecnologia, focus strategico di **Iberflora 2025**.

Francia, Italia, Portogallo, Regno Unito, Germania, Belgio,



Paesi Bassi, Marocco e Algeria sono i paesi scelti per l'evento secondo queste linee strategiche. Ma saranno presenti anche Austria, Cina, Croazia, Danimarca, Grecia, Ungheria, Giappone, Kuwait, Libia, Panama, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Svizzera, Turchia e Stati Uniti.

Ad attendere i visitatori torna una delle iniziative di punta della manifestazione, **Iberflora Labs**: in 200 mq di allestimento immersivo verrà ricreato un ambiente di vendita al dettaglio funzionale in cui trovare spunti pratici su come innovazione e sostenibilità possano coesistere nel canale del giardinaggio.

<https://iberflora.feriavalencia.com>



# Non è la plastica. Sei tu.

**Produciamo articoli in plastica durevole** e siamo bravi a farlo. Dobbiamo esserlo per forza, il mercato è pieno di produttori, ecco perché ci impegniamo più di tutti.

Lo facciamo per te. Ma anche tu devi fare la tua parte. Come? Con una **corretta raccolta differenziata**.

Tra tanti anni quando i nostri articoli saranno vecchi e avranno terminato il loro ciclo di utilizzo, se riciclati correttamente,

potranno essere trasformati in qualcosa di diverso: tessuti per l'abbigliamento, pannelli isolanti, componenti per auto, carrelli per fare la spesa e molto altro. Creata dalla scienza e modellata dalla tecnologia, la plastica è leggera, economica, versatile e resistente, per questo va gestita responsabilmente.

**Noi ci mettiamo tutto il nostro impegno. Tu metti il tuo.**

**bama**<sup>®</sup>

100% MADE IN ITALY

bama  pet



[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)



# IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

**1.** Il kit Mini Garden Tools proposto da Kikkerland di 4 attrezzi in acciaio inossidabile include una pinzetta di precisione, un rastrello, una spazzola e una paletta, per prendersi cura al meglio dei terrarium e delle piantine di piccole dimensioni.

<https://kikkerlandeu.com/>

**4.** Dopo averlo usato per trasportare oggetti e ingredienti dalla cucina al barbecue, il contenitore con coperchio a vassoio Weber Works si inserisce nel ripiano laterale e diventa una comoda stazione di preparazione degli alimenti e di appoggio per salse e utensili.

[www.weber.com](http://www.weber.com)

**2.** Tascabile e con batteria Usb ricaricabile, Mirrorfan di Muitomas è l'accessorio beauty-tech da vacanza che riunisce uno specchio integrato con luce e un mini ventilatore a 3 velocità. Disponibile nei colori lilla, peach fuzz, ottanio e verde salvia.

<https://muitomas.com>

**5.** Questo ventaglio da 12x21 cm è realizzato in carta stampata, prodotto in Europa, con semi di fiori mescolati direttamente nella carta. Una volta utilizzato si può piantare in terra: la carta si degrada e i semi possono germogliare, dando vita a bellissimi fiori.

[www.radisetcapucine.com](http://www.radisetcapucine.com)

**3.** Linfadecor è un'azienda italiana specializzata nel creare pareti vegetali, piante e alberi stabilizzati. Il bonsai di acero giapponese stabilizzato colpisce per la chioma rossa nel pieno del suo *foliage*. Disponibile in 3 dimensioni (60, 80 e 120 cm di altezza).

[www.piantestabilizzate.it](http://www.piantestabilizzate.it)

**6.** Blok Party è un ingegnoso tavolino/contenitore i cui 2 scomparti, apribili singolarmente, sono l'ideale per riporre, da una parte, oggetti di uso quotidiano e, dall'altra, ghiaccio e bevande grazie al kit per il drenaggio incluso. Disponibile in versione luminosa.

<https://lyxodesign.com>

**10**  
EDIZIONE  
**2026**

**Myplant**  
& **garden**  
INTERNATIONAL GREEN EXPO

# GREEN IS MORE

**18 | 19 | 20**  
**FEBBRAIO**  
**2026**

**FIERA**  
**MILANO**  
**Rho**



**10 ANNI DI VERDE.**  
**10 ANNI DI STORIE.**

Anno dopo anno, siamo diventati  
un ecosistema fertile dove fioriscono affari,  
si condividono passioni, sbocciano relazioni.  
Dove germogliano idee, innovazioni e connessioni.  
**Siamo una grande famiglia che cresce  
insieme a chi la vive.**

**myplantgarden.com**

# SOCIAL 2025: TUTTI I DATI DEI GARDEN CENTER

LE COMMUNITY DEI GARDEN CENTER ITALIANI NEI QUATTRO PRINCIPALI SOCIAL MEDIA SONO AUMENTATE DI OLTRE 1 MILIONI DI UTENTI NEI PRIMI SEI MESI DEL 2025. FACEBOOK TORNA A CRESCERE, MENTRE I CANALI YOUTUBE BATTONO TUTTI I RECORD DI VISUALIZZAZIONI. SEMPRE PIÙ GARDEN ANCHE SU TIKTOK.

**N**el primo semestre del 2025 i canali social ufficiali dei garden center italiani sono aumentati di oltre 1 milione di follower: il numero è in leggero calo rispetto ai primi sei mesi del 2024, quando aumentarono di 1,2 milioni di utenti, ma è pur sempre il secondo miglior risultato semestrale di sempre.

A fine giugno i follower totali dei centri giardinaggio erano **8.614.336**, contro i 7.566.490 di fine 2024 (+13,8%) e i 6.794.289 di un anno fa (+26,8%). Un risultato che potrebbe portare a un incremento vicino ai 2 milioni di utenti a fine 2025.

Segnaliamo che da questa edizione dell'Osservatorio Garden Center Social Club abbiamo eliminato la rilevazione del canale X, ex Twitter, per il basso numero di garden center che lo utilizzavano, il limitato numero di follower totali (20.000) e il loro progressivo decremento negli ultimi anni, segno di scarsa attenzione verso questo strumento da parte dei centri giardinaggio italiani.

## IL RITORNO DI FACEBOOK E IL BOOM DI YOUTUBE

Con 4,5 milioni di follower, **Facebook** è il social più "popolato", seguito da **Instagram** che quest'anno ha superato per la prima volta la so-

glia dei 3 milioni di utenti. Da due anni **Instagram** sta riducendo le distanze e nel 2023 e 2024 ha raccolto un numero maggiore di nuovi follower: **ma nel primo semestre 2025 sembra che questa tendenza si sia interrotta. È Facebook il social che ha più aumentato il numero dei follower rispetto a fine 2024 con +473.700 utenti (+12%): Instagram si è "fermato" a +373.800 (+14%).**

Va detto che questo dualismo non aiuta la libera concorrenza e crea monopoli, poiché entrambi i social appartengono alla statunitense **Meta**.

Il competitor cinese **Tiktok** ha registrato un buon tasso di crescita nel 2025, con 175.050 follower in più (+31%) e 1,466 milioni di *Mi Piace* (+34%). Una crescita trainata dall'ingresso sulla piattaforma di molti garden center prima assenti. Rispetto al campione analizzato di 640 centri giardinaggio, **Tiktok** viene utilizzato da 158 garden center, pari al 25%: a fine 2024 erano 132, pari al 21%.

**Il social più diffuso è Facebook con un tasso di penetrazione del 96%, seguito da Instagram con l'86%: era l'85% a fine 2024. Mentre gli utenti di Facebook sono stabili, Instagram è passato da 530 a 550 garden center. La grande crescita nel 2024 e nel 2025 di Instagram e Tiktok è giustificata dall'aumento effettivo dei follower, ma anche dall'ingresso di un numero sempre maggiore di garden center.**

## TU COME STAI ANDANDO?

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

## EVOLUZIONE DEI CANALI NEGLI ULTIMI ANNI





Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30/6/2025 - confronti con il 31/12/2024

## 640 centri giardinaggio analizzati

# 8.614.336

follower

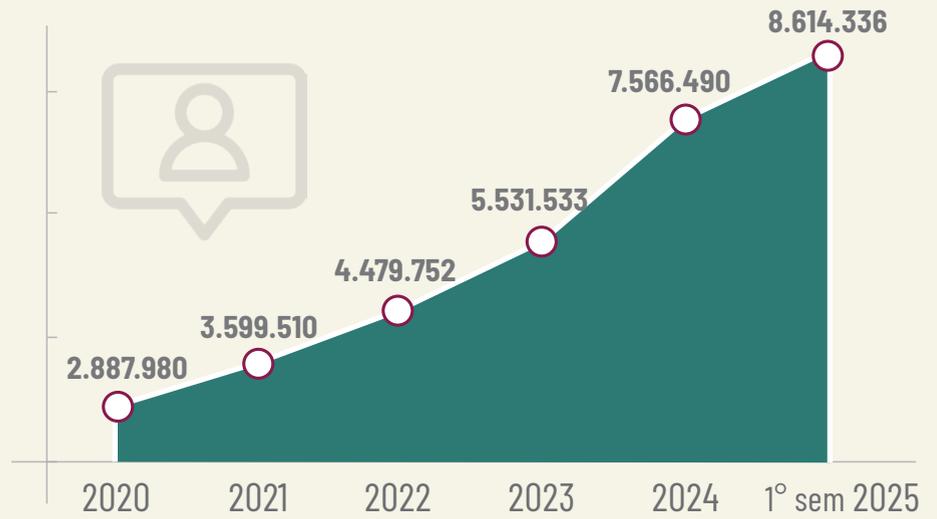
## + 1.047.846

crescita nel 2025

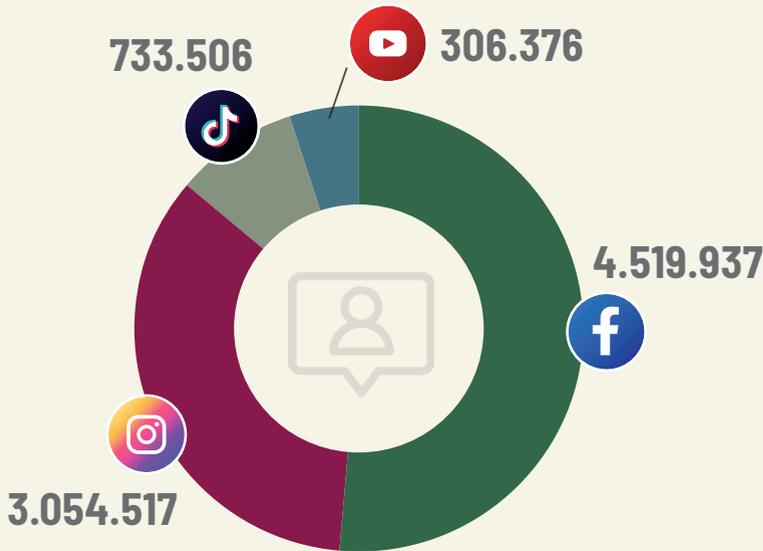
## +13,8%

crescita semestrale

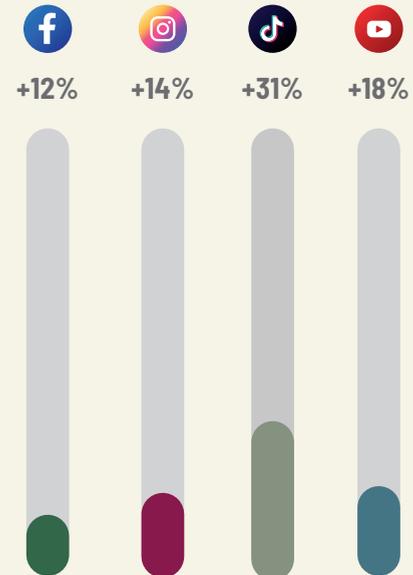
### LA CRESCITA DEI FOLLOWER



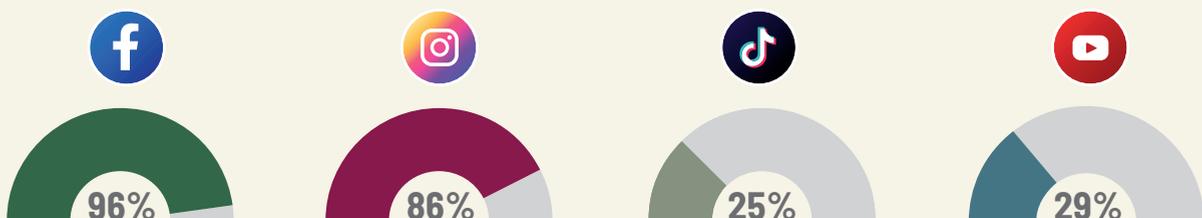
### QUANTI FOLLOWER?



### TREND 2025



### QUALI SOCIAL USANO I GARDEN ITALIANI



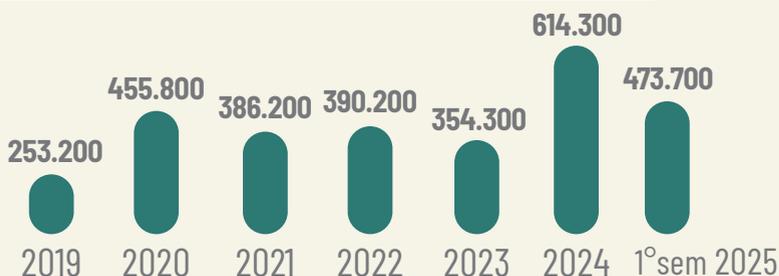
# 4.519.937

follower

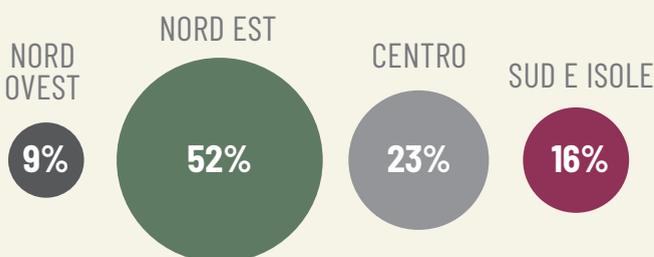
+ 473.718 rispetto al 2024

# facebo

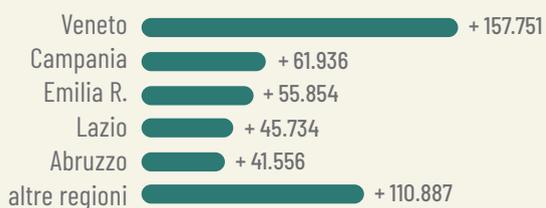
## LA CRESCITA ANNUALE



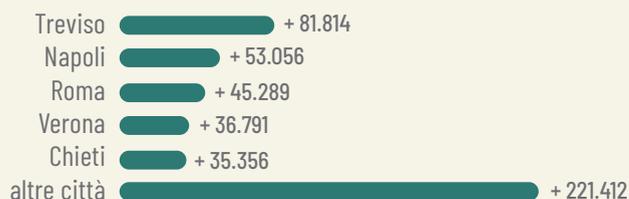
## DOVE SONO CRESCIUTI NEL 2025



## CRESCITA FOLLOWER 2025: REGIONI



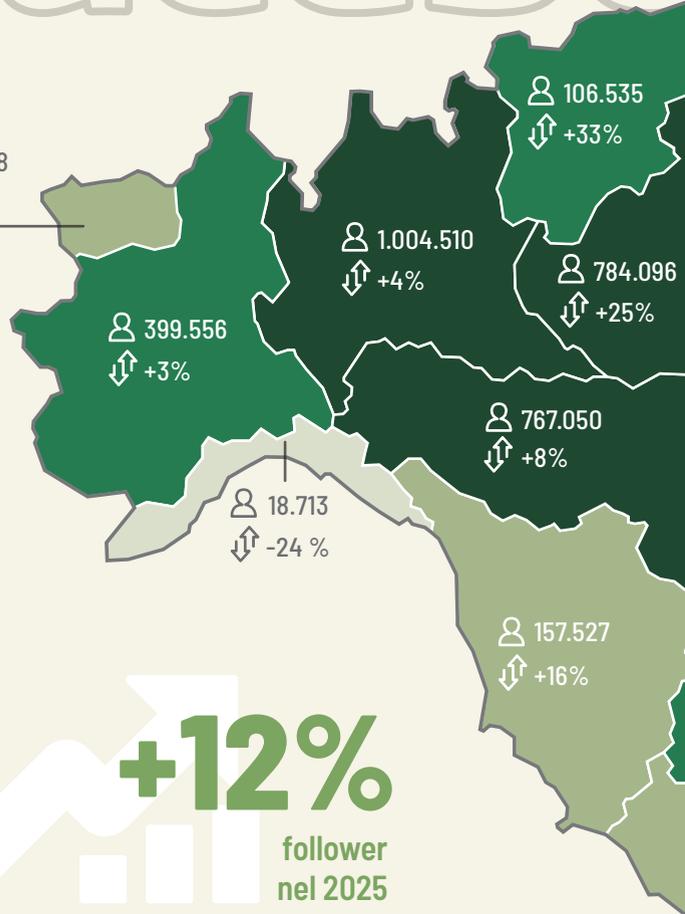
## CRESCITA FOLLOWER 2025: CITTÀ



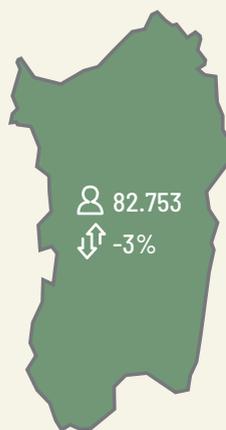
## TREND 2024/2025 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE



5.778  
+2%



**+12%**  
follower nel 2025



MEDIA NAZIONALE:

**7.473** follower  
ogni 100.000 abitanti

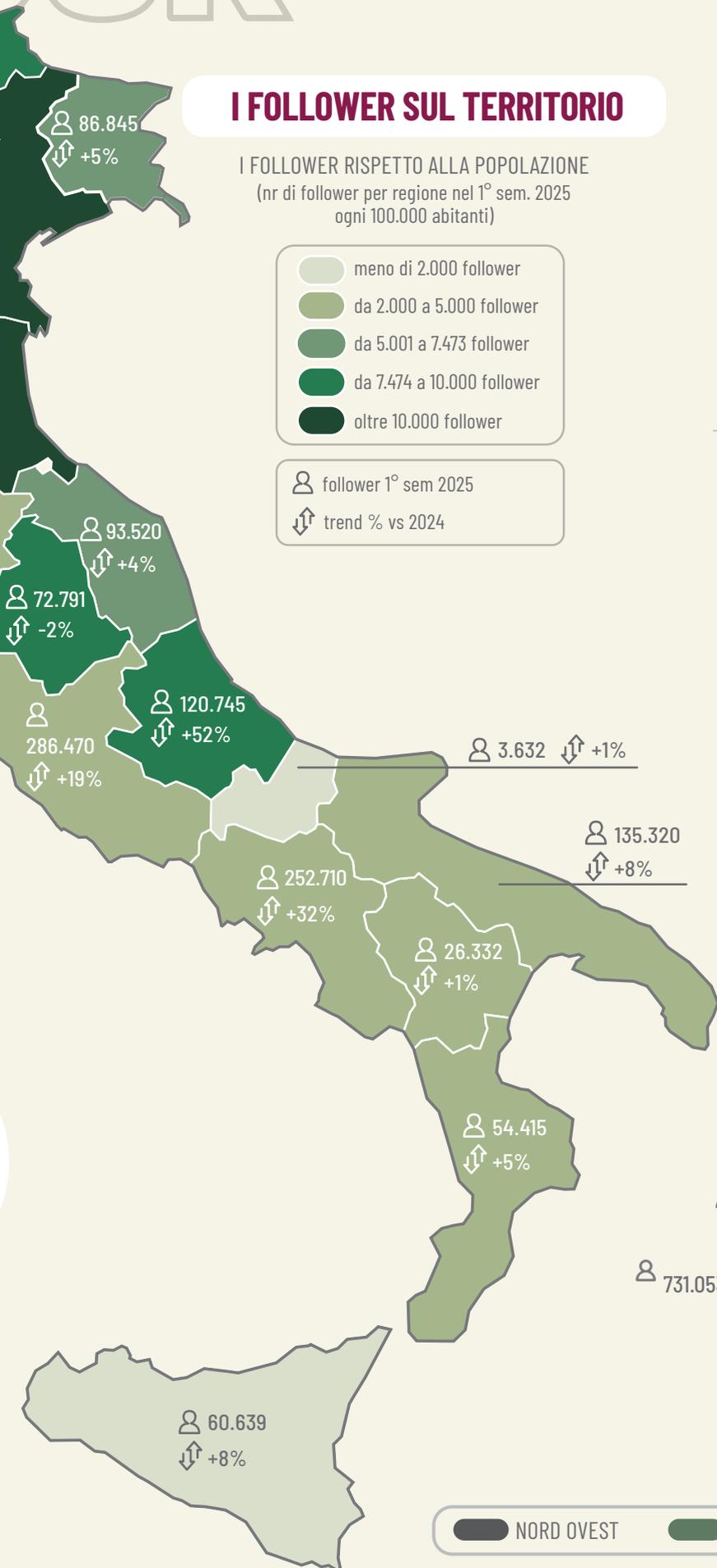
## 616 pagine Facebook analizzate

### I FOLLOWER SUL TERRITORIO

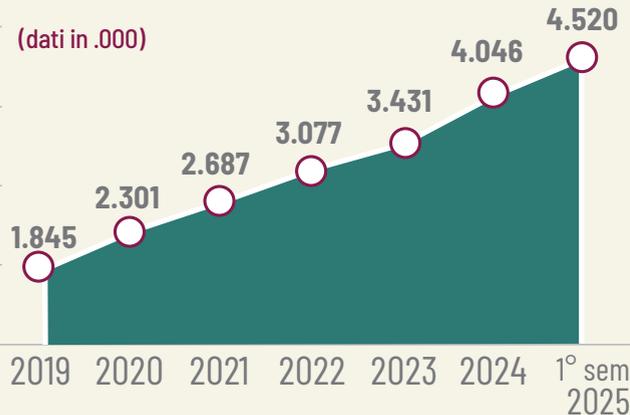
I FOLLOWER RISPETTO ALLA POPOLAZIONE  
(nr di follower per regione nel 1° sem. 2025  
ogni 100.000 abitanti)

- meno di 2.000 follower
- da 2.000 a 5.000 follower
- da 5.001 a 7.473 follower
- da 7.474 a 10.000 follower
- oltre 10.000 follower

follower 1° sem 2025  
 trend % vs 2024



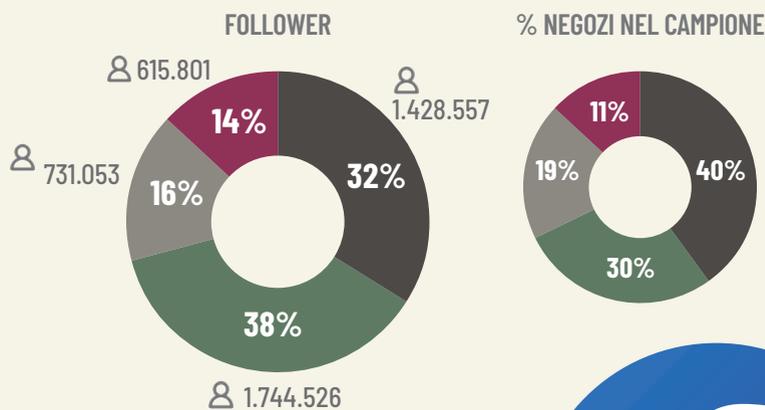
### I FOLLOWER DEI GARDEN



### LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

1. REGGIO EMILIA	378.237	
2. MILANO	299.589	
3. TORINO	263.804	
4. ROMA	221.759	
5. VERONA	215.315	
6. VICENZA	187.743	
7. TREVISO	186.725	
8. BRESCIA	177.866	
9. NAPOLI	177.703	
10. VARESE	133.880	

### FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA



NORD OVEST
  NORD EST
  CENTRO
  SUD E ISOLE





# FACEBOOK NEL 2025



centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	221.946	0	=
2. SIMEGARDEN (NA)	167.659	0	↑↑↑↑↑
3. IDEAL VERDE (MI)	118.234	0	↑↑↑
4. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	118.115	+3	↑↑↑↑↑
5. GIARDINERIA	102.691	-1	↑
6. PERAGA (TO)	98.297	-1	↑↑
7. VIRIDEA	96.622	-1	↑
8. SASSI GARDEN (RE)	91.789	+1	↑↑↑↑↑
9. LINEA VERDE (TV)	75.966	NEW	NEW
10. IL GARDEN (TO)	73.728	-2	↑
11. TUTTOGIARDINO	54.009	-1	=
12. IL VILLAGGIO DI NATALE - FLOVER	51.932	-1	=
13. AGRI BRIANZA (MB)	51.665	-1	=
14. BIA HOME & GARDEN (PR)	51.021	-1	↑
15. AGRICOLA HOME & GARDEN (VA)	46.812	-1	↑
16. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	44.373	+11	↑↑↑↑↑
17. FLORICOLTURA MARCON (VI)	42.905	+32	↑↑↑↑↑
18. BARDIN GARDEN STORE (TV)	42.443	-3	↑
19. FLOVER	40.370	-2	↑
20. SOLARA VILLAGGIO DI NATALE (RM)	40.207	-4	=
21. PICCOLI HOME (CH)	33.255	NEW	NEW
22. VIVAI BALDUZZI (RM)	33.205	+39	↑↑↑↑↑
23. FLORAL GARDEN (PA)	31.584	-4	↑
24. LA SERRA FIORITA (CA)	31.556	-6	=
25. INGEGNOLI (MI)	31.182	-5	↑
26. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	29.930	+7	↑↑↑
27. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	29.273	-6	↑
28. FLORA 2000 (BO)	29.027	-6	↑
29. VIVAI DALLE RIVE (VI)	28.667	-4	↑↑
30. GARDEN BULZAGA (RA)	28.259	-7	↑
31. SHOW GARDEN (AR)	27.810	+5	↑↑↑
32. EURO PLANTS VIVAI (PG)	27.767	-8	=
33. GARDEN CAVINATO (PD)	27.220	-5	↑
34. CENTRO GIARDINAGGIO PELLEGRINI (FM)	26.764	-8	↑
35. VIVAI BRUGNA (TN)	26.368	+116	↑↑↑↑↑
36. DICHIO GARDEN CENTER (MT)	26.332	-5	↑
37. VIVAIO VALPESCARA GARDEN (PE)	26.278	-8	=
38. CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO (MB)	26.214	-8	=
39. VIVAI LAVERMICOCCA (BA)	25.915	-7	↑↑
40. GARDEN CORETTO (CS)	24.290	-6	↑
41. FLORDENNY (BO)	24.056	-6	↑
42. PIANTE MACRÌ (RC)	23.009	0	↑↑↑
43. GIROMAGI (AR)	23.002	-6	↑
44. SCARPELLINI GARDEN CENTER (FC)	22.966	-5	↑
45. MONDO VERDE GARDEN CENTER (RE)	22.920	0	↑↑↑
46. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	22.905	NEW	NEW
47. AGRIAPPIA (RM)	22.606	-9	↑
48. GREEN VILLAGE STORE - DORA HOME (PD)	21.397	-8	↑
49. GARDEN FOGGIA (FG)	21.200	-3	↑↑
50. SGARAVATTI GARDEN CENTER	21.182	-2	↑↑

TREND: aumento dei follower nel 1° sem. 2025

=	meno di 100 follower	↑↑↑	tra 2.001 e 10.000 follower
↑	tra 100 e 1.000 follower	↑↑↑↑	tra 10.001 e 25.000 follower
↑↑	tra 1.001 e 2.000 follower	↑↑↑↑↑	oltre i 25.000 follower

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2025 vs 2024

Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30/6/2025 - confronti con il 31/12/2024

Il vero fenomeno del primo semestre 2025 è stato però **Youtube**. I video presenti nei canali Youtube dei garden center italiani sono stati visti in totale 82,647 milioni di volte, contro i 69,077 di fine 2024, **pari quindi a una crescita di 13,569 milioni in soli sei mesi. È un record: basti pensare che in tutto il 2024 avevano sviluppato 12,059 milioni di visualizzazioni.**

## IL RITORNO DI FACEBOOK

Nei primi sei mesi di quest'anno i follower totali delle pagine ufficiali Facebook dei centri giardinaggio sono aumentati del **12%**: passando dai 4.046.219 di fine 2024 a **4.519.937**, pari a un **incremento di 473.718 utenti**. Rispetto a un anno fa, cioè il 30 giugno 2024, i follower sono aumentati del 19% e di 707.276 unità. Considerando la crescita media annua degli ultimi anni, intorno a 300/400.000 utenti, il risultato di +473.000 follower del primo semestre di quest'anno lascia pensare a una chiusura d'anno in grande crescita.

## DOVE È AUMENTATO

Come è successo nel 2024, una buona parte dei nuovi follower del 2025 sono stati raccolti nelle regioni del nord-est (il 52% del totale), seguono quelle del centro (23%), dell'area *sud+isole* (16%) e ultimo il nord-ovest (9%). Una differenza sostanziale rispetto al 2024 è **l'entità del peso del nord-est: l'anno scorso contribuì per il 36% all'aumento dei follower, quest'anno ha superato il 50%**. Tradotto in percentuali di crescita, rispetto alla media nazionale (+12%), il nord-est cresce del +16%, il centro +18%, l'area *sud+isole* +14% e il nord-ovest +3%.

Gli oltre 4 milioni di follower su Facebook seguono nel 70% dei casi dei garden center del nord Italia: il 38% nel nord-est (1,744 milioni) e il 32% nel nord-ovest (1,428). Più del doppio di quelli del centro (731.000) e del sud (615.000). Ma ciò è dovuto anche alla composizione del nostro *campione* che vede la preponderanza di garden center nel nord (70%). È comunque degna di nota la prestazione delle regioni del nord-est, che con il 30% dei negozi raccolgono il 38% dei follower. Se spostiamo l'analisi sulle singole regioni, merita una menzione **la Lombardia che sfonda per la prima volta il "muro" di 1 milione di utenti** (+4% nel 2025). Ma quelle che hanno incrementato maggiormente i *follower* su Facebook nel primo semestre 2025 sono **Veneto** (+157.751 utenti), **Campania**, **Emilia Romagna**, **Lazio** e **Abruzzo**: insieme

# +13,5 milioni

**IL PRIMO SEMESTRE  
2025 HA REGISTRATO  
UN BOOM DI  
VISUALIZZAZIONI DEI  
VIDEO PUBBLICATI NEI  
CANALI DEI GARDEN  
CENTER SU YOUTUBE.  
CON OLTRE 13,5 MILIONI  
DI VISUALIZZAZIONI,  
SUPERA IN 6 MESI  
IL RISULTATO DI  
TUTTO IL 2024.**

hanno raccolto oltre 362.000 nuovi utenti, pari al 77% dei follower raccolti nei primi sei mesi del 2025.

Analizzando i follower totali, tra le città spicca **Reggio Emilia** (oltre 378.000 follower) seguita da Milano (299.000) e Torino (263.000). Quelle che hanno raccolto più follower nel 2025 sono però **Treviso, Napoli, Roma, Verona e Chieti**: insieme hanno raccolto 252.306 follower, pari al 53% della crescita totale.

Se rapportiamo i follower alla popolazione scopriamo che in Italia ci sono mediamente **7.473 follower dei garden center ogni 100.000 abitanti**. A fine 2024 la media era di 6.690 follower e nel 2023 erano 5.674. **Le regioni del nord-est aumentano il divario e toccano i 14.986 follower ogni 100.000 abitanti** (erano 12.890 a fine 2024). Il nord-ovest è al di sopra della media nazionale con 8.876 utenti, al contrario delle *aree centro* (5.470) e *sud+isole* (3.177). Nel centro Italia fanno eccezione Abruzzo (9.181) e Umbria (8.228), con medie superiori a quella nazionale. Al contrario, fanno da contraltare nel nord Valle d'Aosta, Liguria e Friuli con medie inferiori.

## I GARDEN CENTER SU FACEBOOK NEL 2025

Abbiamo analizzato 616 pagine Facebook ufficiali dei garden center italiani ed è sempre la pagina dedicata a **Il Villaggio di Babbo Natale** del garden center **Mondo Verde** (RE) quella con il maggior numero di follower: oltre 221.000. Alle sue spalle sono saliti a 4 i garden center che hanno superato il "tetto" dei 100.000 fan: sono **Simegarden** di Quarto (NA), **Ideal Verde** di Castano Primo (MI), **Floricoltura Quaiato** di Castel d'Azzano (VR) e la catena **Giardineria**.

Nei primi sei mesi del 2025 i centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower sono, nell'ordine: **Simegarden, Floricoltura Quaiato, Sassi Garden** di Villa Cella (RE), **Floricoltura Marcon** di Pojana Maggiore (VI) e **Vivai Brugna** di Trento. Questi cinque centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 33% di tutti i nuovi follower nel 2025 su Facebook.

## L'ITALIA DI INSTAGRAM

**Instagram** ha superato per la prima volta il "muro" dei 3 milioni di follower, ma il primo semestre 2025 è stato meno performante per questo *social* rispetto al 2024, che forse potrebbe rivelarsi un'eccezione. Con +373.000 follower nei primi sei mesi, il 2025 dovrebbe comunque conclu-

dersi con una crescita più importante rispetto alla media degli ultimi anni.

Le 550 pagine Instagram ufficiali dei garden center analizzate hanno 3.054.517 follower, pari a una crescita del +14% rispetto a fine 2024 e del +36% annuale (sul 30/6/2024).

Anche in questo caso le regioni del nord-est fanno la parte del leone, ma in modo più contenuto rispetto a Facebook. Il 35% dei nuovi follower su Instagram è stato raccolto dai garden center del nord-est, al centro sono finiti il 33%, il 17% al nord-ovest e il 15% alla zona *sud+isole*. Anche in questo caso troviamo la Lombardia ai primi posti con oltre 666.000 follower totali (+9%), tallonata sempre più da vicino dal Veneto (574.000) in grande crescita (+16%). **Le regioni che hanno incrementato maggiormente il numero di follower sono, nell'ordine, Veneto, Toscana, Lombardia, Campania ed Emilia Romagna**: insieme hanno raccolto 290.763 follower, pari al 77% della crescita nel 2025.

Nella classifica delle città troviamo al primo posto la conferma di **Napoli** (con oltre 499.000 follower totali), seguita da tre città a quota 200.000: **Brescia** (282.000), **Trento** (255.000) e **Verona** (237.000).

**Nei primi sei mesi del 2025 le città che hanno conquistato il maggior numero di follower su Instagram sono Arezzo, Verona, Napoli, Vicenza e Roma**. Insieme, queste cinque città hanno raccolto 196.781 follower, pari al 52% della crescita totale su Instagram nel 2025.

Rapportando i follower su Instagram rispetto alla popolazione, riscontriamo un **aumento a 5.050 follower ogni 100.000 abitanti**, rispetto ai 4.432 di fine 2024. Nelle regioni del nord-est il rapporto quasi raddoppia: 9.443 follower ogni 100.000 abitanti, molto più alto del nord-ovest "fermo" a 4.898, cioè sotto la media nazionale. Le grandi performance di poche regioni - e spesso di pochi garden center - portano la media nazionale talmente in alto da escludere la maggior parte: infatti solo Trentino (24.984) Veneto (11.707), Campania (8.998), Lombardia (6.643) ed Emilia (5.527) superano la media di 5.050 follower ogni 100.000 abitanti.

## I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM NEL 2025

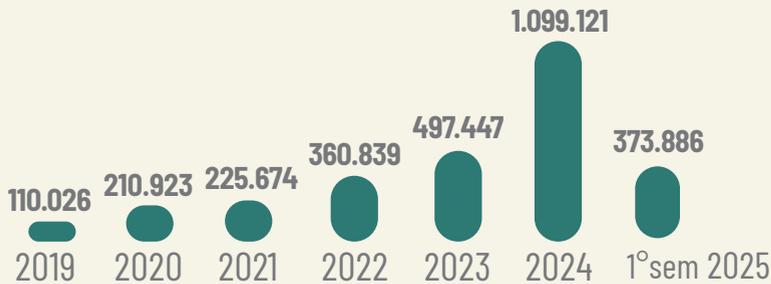
Il garden center più seguito su Instagram è **Simegarden** con 483.000 follower, mentre al secondo posto troviamo **Vivai Brugna** (238.000). Seguono tre centri giardinaggio con oltre 100.000 follower: **Floricoltura Quaiato, Vivai Le**

# 3.054.517

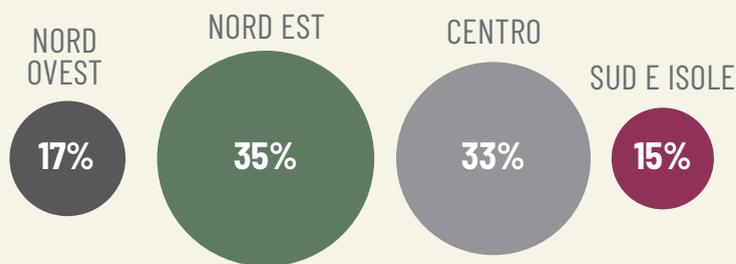
follower

+ 373.886 rispetto al 2024

## LA CRESCITA ANNUALE



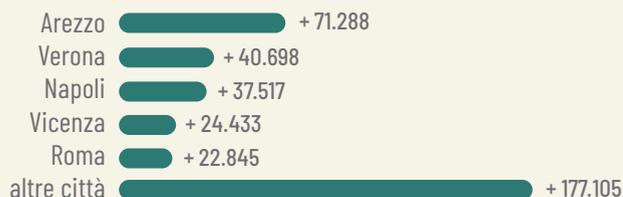
## DOVE SONO CRESCIUTI NEL 2025



## CRESCITA FOLLOWER 2025: REGIONI



## CRESCITA FOLLOWER 2025: CITTÀ

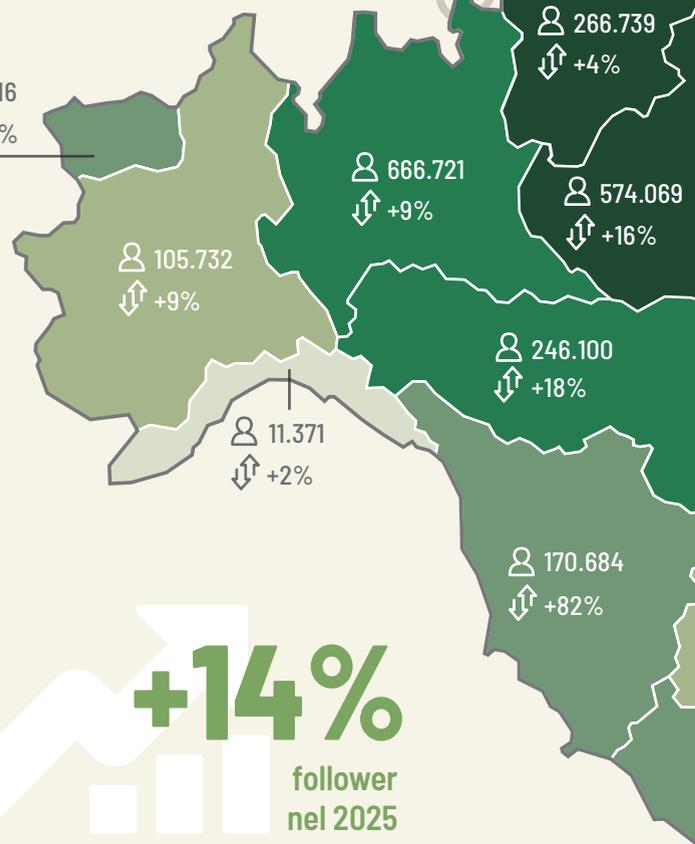


## TREND 2024/2025 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE



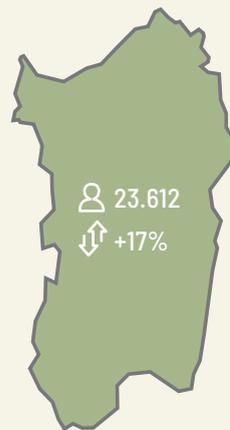
# Instagram

4.516  
+19%



## +14%

follower nel 2025



MEDIA NAZIONALE:

## 5.050

follower

ogni 100.000 abitanti

## 550 pagine Instagram analizzate

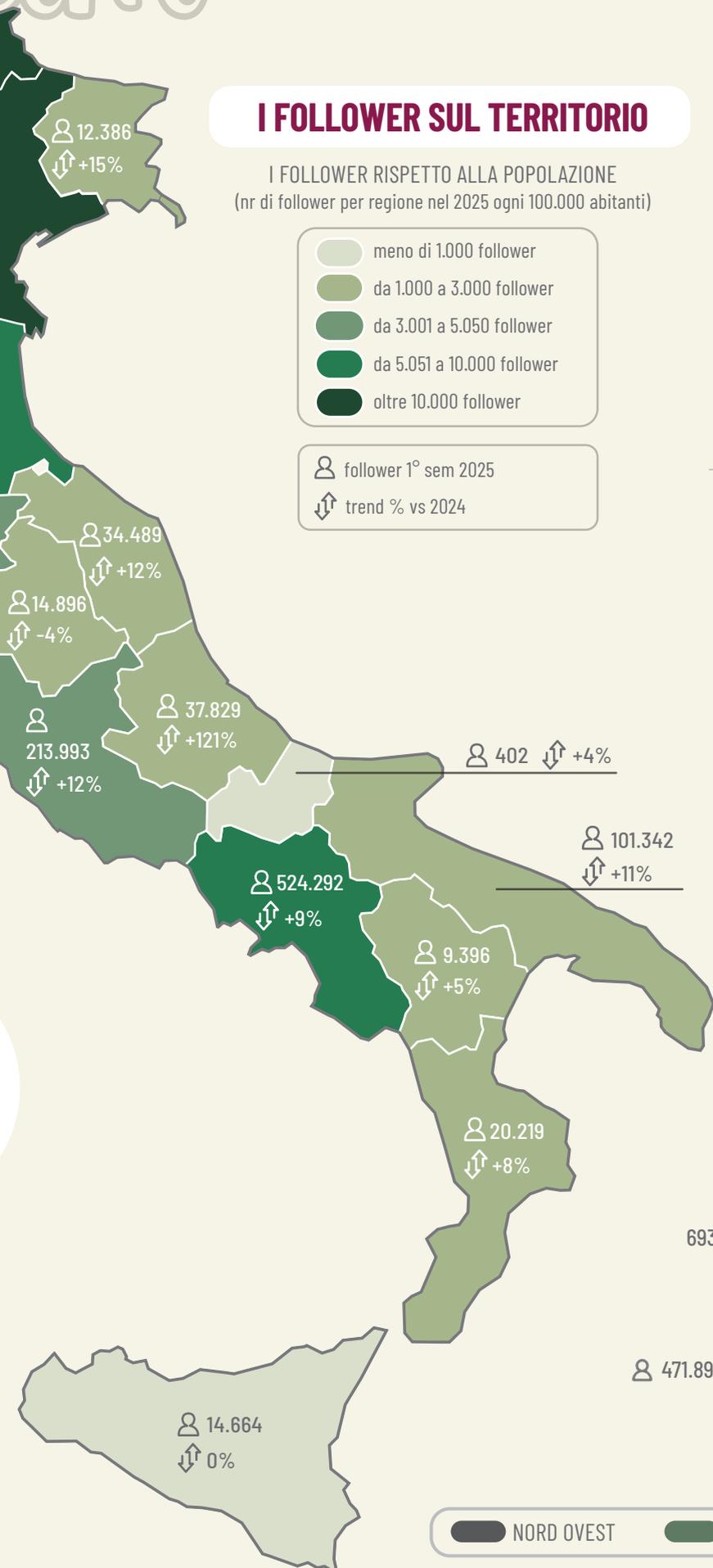
### I FOLLOWER SUL TERRITORIO

I FOLLOWER RISPETTO ALLA POPOLAZIONE  
(nr di follower per regione nel 2025 ogni 100.000 abitanti)

- meno di 1.000 follower
- da 1.000 a 3.000 follower
- da 3.001 a 5.050 follower
- da 5.051 a 10.000 follower
- oltre 10.000 follower

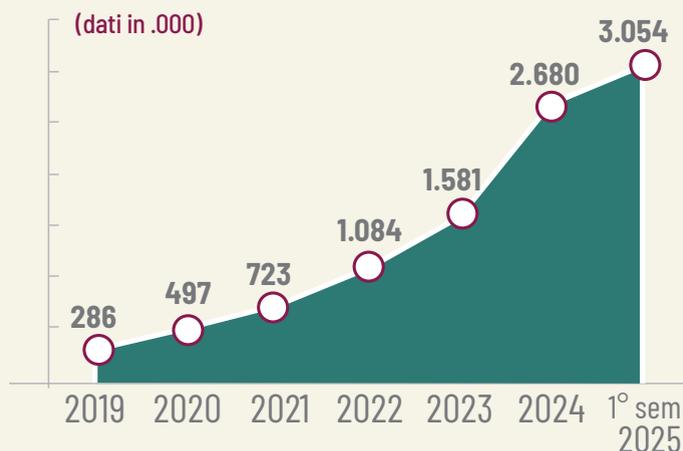
follower 1° sem 2025

trend % vs 2024



### I FOLLOWER DEI GARDEN

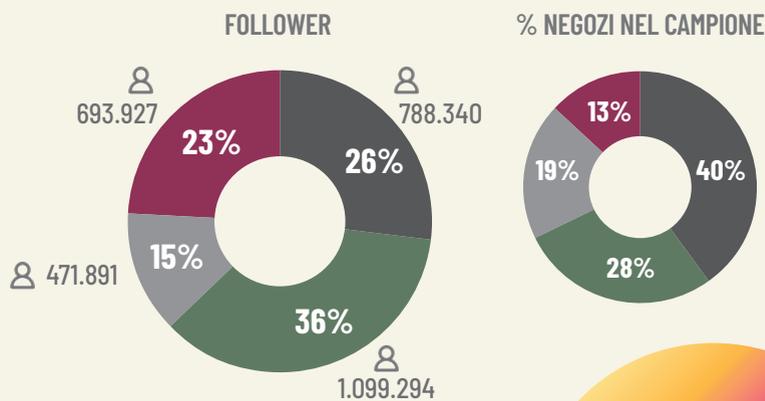
(dati in .000)



### LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

1. NAPOLI	499.436	
2. BRESCIA	282.545	
3. TRENTO	255.412	
4. VERONA	237.063	
5. ROMA	192.725	
6. PADOVA	158.366	
7. AREZZO	143.628	
8. MILANO	117.528	
9. VICENZA	113.689	
10. REGGIO EMILIA	103.799	

### FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA



NORD OVEST  NORD EST  CENTRO  SUD E ISOLE





## INSTAGRAM NEL 2025



Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	483.000	0	↑↑↑↑↑
2. VIVAI BRUGNA (TN)	238.000	0	↑↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	164.000	+1	↑↑↑↑↑
4. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	145.000	-1	↑↑↑↑↑
5. DORA HOME (PD)	111.000	0	↑↑
6. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	64.300	NEW	NEW
7. FLORICOLTURA MARCON (VI)	54.600	+4	↑↑↑↑↑
8. SOLARA VILLAGGIO DI NATALE (RM)	51.400	-2	↑
9. VIRIDEA	49.200	-1	↑↑↑
10. GARDEN FOGGIA (FG)	46.700	-1	↑↑
11. SASSI GARDEN (RE)	46.600	+3	↑↑↑↑↑
12. GIROMAGI (AR)	46.300	-5	↑
13. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	42.400	-3	↑↑
14. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	38.700	-1	↑↑↑
15. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	35.100	-3	↑
16. SHOW GARDEN (AR)	31.700	+2	↑↑↑
17. FLOVER	30.000	-2	↑↑
18. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	28.100	+2	↑↑↑
19. FLORICOLTURA TRACCONAGLIA (BS)	27.500	-2	↑↑
20. IL VILLAGGIO DI NATALE - FLOVER	26.200	-4	↑

TREND: aumento dei follower nel 1° sem. 2025



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2025 vs 2024

**Georgiche** di Calvisano (BS) e **Dora Home** di Padova. I garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower su Instagram nel 2025 sono, nell'ordine: **Floricoltura Quaiato**, **Simegarden**, **Sassi Garden** di Villa Cella (RE), **Floricoltura Marcon** di Pojana Maggiore (VI) e **Vivai Le Georgiche**.

### TIKTOK: CRESCONO I CONSENSI

Pur essendo in costante aumento, sono solo 158 le pagine ufficiali dei garden center su **TikTok**: erano 132 a fine 2024. I follower totali sono oltre 733.000, di cui 175.000 raccolti nel corso del 2025.

I follower dei garden center su **TikTok** sono aumentati del 31% su fine 2024 e del +55% rispetto a un anno fa.

I **Mi Piace** totali, indicati da **TikTok** per ogni canale, sono saliti a 5,777 milioni, con un incremento nel 2025 di 1,466 milioni, pari a una crescita semestrale del +34% (al 31/12/2024) e del +71% annuale (al 30/6/2024).

Il garden center che per primo ha intuito le potenzialità di **TikTok** e vanta il maggior numero di follower totali è **Simegarden** con 331.000. È sal-

damente al primo posto seguito da **Sassi Garden** con 61.000 follower e dalla conferma di **Floricoltura Quaiato** (46.500).

I centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower su **TikTok** nei primi sei mesi del 2025 sono, nell'ordine: **Simegarden**, **Garden Center Brioli** di Bonate Sopra (BG), **Floricoltura Quaiato**, **Sassi Garden** e **Garden Green** di Napoli.

Questi 5 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 53% di tutti i nuovi follower di **TikTok** nel 2025. Sono anche quelli che hanno raccolto il maggior numero di **Mi Piace** nel primo semestre di quest'anno.

### YOUTUBE: BOOM DI VISUALIZZAZIONI NEL 2025

I 188 canali **Youtube** dei centri giardinaggio italiani (erano 173 a fine 2024) hanno sviluppato un record di visualizzazioni nei primi sei mesi del 2025: sono passate dai 69,077 milioni di fine 2024 a 82,647 milioni, **pari a una crescita di 13,569 milioni in soli sei mesi** (+20%). Per capire la portata basti pensare che in tutto il 2024 hanno raccolto 12 milioni di visualizzazioni.

Più delle metà di questa crescita è stata realizzata da cinque centri giardinaggio, che hanno superato il traguardo di 1 milione di visualizzazioni nel canale in 6 mesi. Sono, in ordine di importanza anche se le distanze sono minime, **Simegarden**, **Vivai Le Georgiche**, **Floricoltura Quaiato**, **Sassi Garden** e **Giardiniamo** di Rovigo. Sono anche i cinque garden center che hanno raccolto il maggior numero di iscrizioni ai propri canali, ma in questo caso con una netta prevalenza di **Vivai Le Georgiche** (+9.000 iscritti) e **Floricoltura Quaiato** (+4.763).

I 188 canali ufficiali dei garden center contano 306.000 iscritti (+18% rispetto a fine 2024) e 8.567 video, con un aumento del 18% rispetto ai 7.277 del 2024.

### PERCHÉ UN OSSERVATORIO?

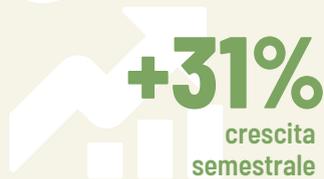
L'**Osservatorio Garden Center Social Club** è nato nel 2014 con l'obiettivo di rilevare semestralmente la presenza dei centri giardinaggio italiani sui principali *social media* e di fornire uno strumento di analisi utile a tutto il settore per analizzare questo particolare canale di comunicazione e vendita. Rileviamo i follower di **Facebook**, **Instagram** e **TikTok** e gli iscritti ai canali **Youtube** ufficiali dei garden center italiani. Su **Youtube** rileviamo anche le visualizzazioni totali mentre su **TikTok** registriamo i "Mi Piace" totali. Il numero dei negozi analizzati aumenta ogni anno e questa rilevazione, con dati aggiornati al 30 giugno 2025, comprende 640 centri giardinaggio italiani.

# 733.506

follower

+ 175.050

rispetto al 2024



Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30/6/2025 - confronti con il 31/12/2024

## 158 pagine Tiktok analizzate

# 5.777.283

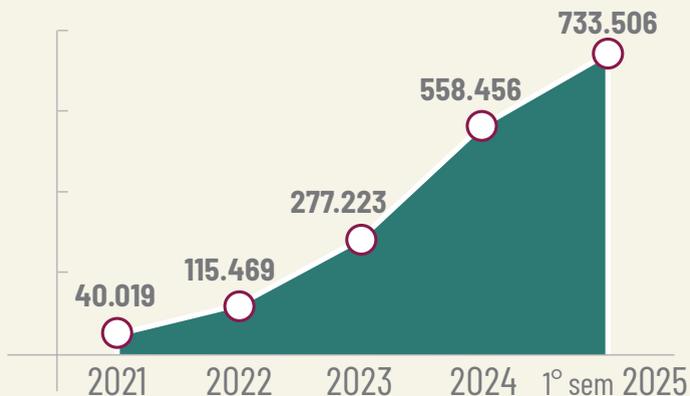
"Mi Piace" totali

+ 1.466.530

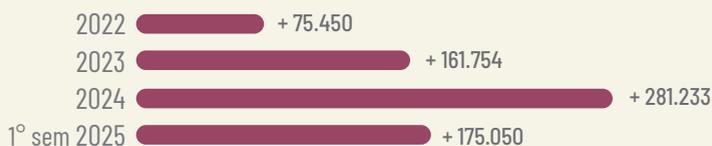
rispetto al 2024



### I FOLLOWER DEI GARDEN



### LA CRESCITA DEI FOLLOWER



### TIKTOK: I FOLLOWER



Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	331.000	0	↑↑↑↑↑
2. SASSI GARDEN (RE)	61.600	0	↑↑↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	46.500	0	↑↑↑↑↑
4. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	32.900	+5	↑↑↑↑↑
5. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	24.900	-1	↑↑
6. GARDEN GREEN (NA)	21.300	+4	↑↑↑↑
7. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	19.600	-2	↑↑
8. FLORICOLTURA MARCON (VI)	15.800	+3	↑↑
9. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	15.300	NEW	NEW
10. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	15.300	-4	↑
11. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	13.500	-4	↑
12. FLORAL GARDEN (PA)	12.900	-4	↑
13. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	12.500	NEW	NEW
14. VIVAIO GARDEN FOREST (CE)	9.238	+20	↑↑
15. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	8.919	-1	↑↑

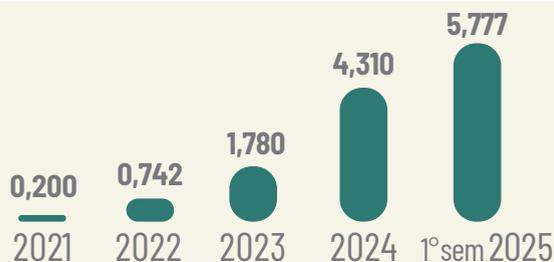
TREND: aumento dei follower nel 1° sem 2025



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2025

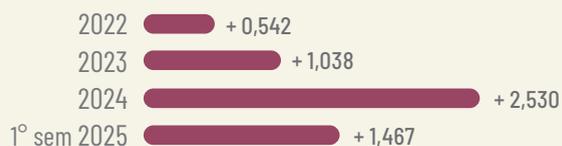
### I "MI PIACE" SU TIKTOK

(dati in milioni)



### LA CRESCITA DEI "MI PIACE"

(dati in milioni)



### TIKTOK: I "MI PIACE"



Centro giardinaggio	nr. Mi Piace	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	3.100.000	0	↑↑↑↑↑
2. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	394.700	+2	↑↑↑↑↑
3. SASSI GARDEN (RE)	344.900	0	↑↑↑↑
4. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	331.700	-2	↑↑↑↑
5. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	194.900	0	↑↑↑↑↑
6. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	166.500	NEW	NEW
7. GARDEN GREEN (NA)	155.100	-1	↑↑↑↑
8. FLORICOLTURA MARCON (VI)	107.000	-1	↑↑↑↑
9. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	79.400	NEW	NEW
10. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	74.100	0	↑↑
11. FLORAL GARDEN (PA)	72.200	-3	↑
12. DOCTOR GARDEN VIVAIO (RM)	70.900	-3	↑
13. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	67.900	-2	↑
14. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	52.500	-2	↑
15. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	50.300	0	↑↑

TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 1° sem 2025



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2025



Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30/6/2025 - confronti con il 31/12/2024

# 82.647.035

visualizzazioni totali

188 canali Youtube analizzati

+ 13.569.723

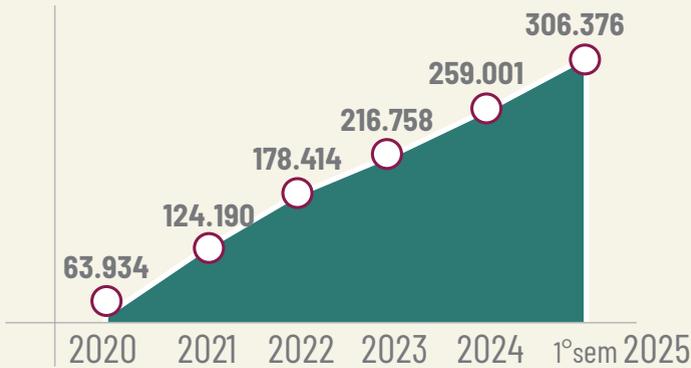
realizzate nel 2025

+20%  
crescita  
semestrale

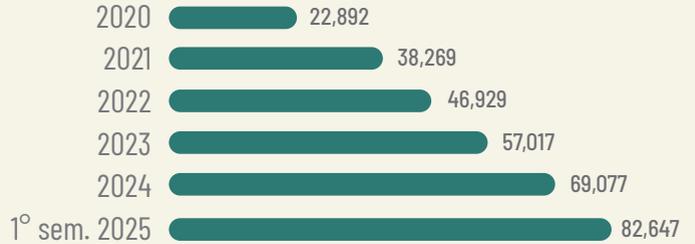
## TOTALE VIDEO PUBBLICATI



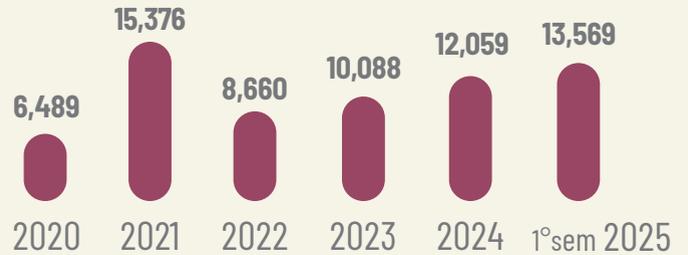
## GLI ISCRITTI AI CANALI DEI GARDEN



## LE VISUALIZZAZIONI TOTALI (dati in milioni)



## LA CRESCITA ANNUALE (visualizzazioni in milioni)



## YOUTUBE - ISCRITTI



Centro giardinaggio	nr. iscritti	+/- rank	trend
1. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	109.000	0	↑↑↑↑↑
2. SAVINI VIVAI (RA)	27.000	NEW	NEW
3. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	24.800	-1	↑↑
4. GIARDINIAMO (RO)	22.300	-1	↑↑↑↑
5. SASSI GARDEN (RE)	17.800	-1	↑↑↑↑
6. SIMEGARDEN (NA)	13.900	0	↑↑↑↑
7. VERDE VIVO (BG)	12.300	-2	↑↑
8. AGRICOLA HOME & GARDEN (VA)	9.810	-1	↑
9. VIRIDEA	8.010	-1	↑↑
10. VALLE DEI FIORI (MN)	5.310	0	↑↑
11. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	5.180	+26	↑↑↑↑↑
12. MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA (MO)	5.060	-1	↑↑
13. FLOVER	3.770	-1	↑↑
14. CACTUS COLOMBO (LC)	3.560	-1	↑
15. FLORLIGURIA (GE)	2.820	-1	↑

TREND: aumento degli iscritti nel 1° sem. 2025

↑ meno di 100 iscritti      ↑↑↑ tra 1.001 e 4.000 iscritti  
 ↑↑ tra 100 e 1.000 iscritti      ↑↑↑↑ oltre i 4.000 iscritti

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2025

## YOUTUBE - VISUALIZZAZIONI



Centro giardinaggio	visualizzazioni	+/- rank	trend
1. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	11.770.265	+1	↑↑↑↑↑
2. GIARDINIAMO (RO)	10.674.056	+1	↑↑↑↑↑
3. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	10.662.002	-2	↑↑↑↑
4. SASSI GARDEN (RE)	5.891.601	0	↑↑↑↑↑
5. SAVINI VIVAI (RA)	5.600.678	NEW	NEW
6. SIMEGARDEN (NA)	4.856.748	+1	↑↑↑↑↑
7. VIRIDEA	3.766.996	-2	↑↑↑↑
8. AGRICOLA HOME & GARDEN (VA)	3.502.404	-2	↑
9. TUTTOGIARDINO	2.408.907	0	↑↑
10. FLOVER	1.909.890	0	↑↑
11. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	1.825.450	+22	↑↑↑↑↑
12. VERDE VIVO (BG)	1.411.997	-1	↑↑
13. FLORLIGURIA (GE)	1.198.524	-1	↑
14. AGRIBRIANZA (MB)	1.069.863	-1	↑↑
15. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	1.046.432	0	↑↑↑↑

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 1° sem. 2025

↑ meno di 25.000      ↑↑↑ tra 100.001 e 1.000.000  
 ↑↑ tra 25.000 e 100.000      ↑↑↑↑ oltre 1.000.000

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2025





# FLORINFO

Soluzioni informatiche per il  
florovivaismo

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

  
**FLORSUITE**



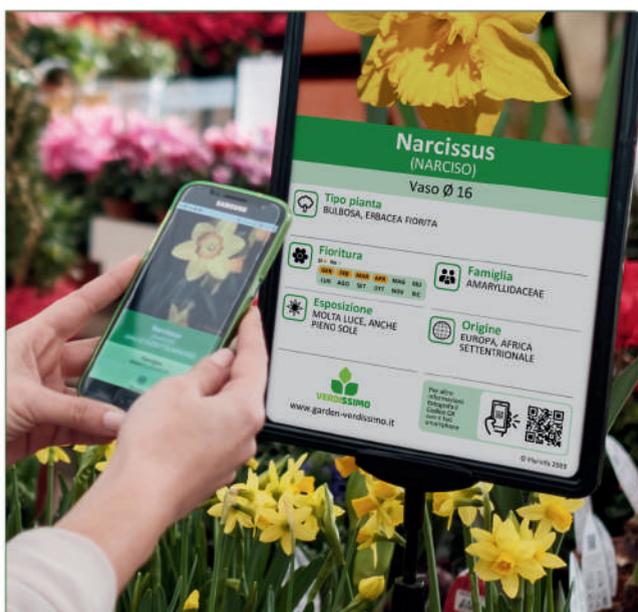
il software gestionale  
per il settore florovivaistico,  
realizzato per le tue esigenze



  
**Sevis<sup>4</sup>**



il software di progettazione  
del verde,  
dal sopralluogo al preventivo



  
**Botanica on Web**



la comunicazione per il tuo  
punto vendita

# I TREND DEI TERRICCI CONSUMER NEL 2024

IL METEO MOLTO SFAVOREVOLE DELLA PRIMAVERA 2024 HA SEGNA TO IN NEGATIVO TUTTO IL COMPARTO GARDEN. IL SETTORE DEI SUBSTRATI PER HOBBISTI, PERÒ, HA "TENUTO" PER LA MAGGIOR PARTE DEI PRODUTTORI E PER MOLTI DI ESSI È ADDIRITTURA CRESCIUTO. ECCO LE CONSIDERAZIONI IN MERITO DI 12 AZIENDE LEADER.

Foto: Freepik

**A** costo di risultare ripetitivi, dobbiamo ricordare ancora una volta che la primavera del 2024 è stata particolarmente fredda e piovosa, probabilmente la peggiore da anni, soprattutto nel nord Italia dove il maltempo si è protratto fino a inizio estate, ritardando le attività di giardinaggio degli hobbisti. Nonostante il clima avverso, a cui si deve aggiungere una situazione geopolitica quantomeno instabile e un costo crescente delle materie prime, il mercato dei substrati *consumer* sembra però aver performato meglio rispetto al 2023.

I primi mesi del **2025** ci fanno sperare di non dover ripetere nello *speciale* dell'anno prossimo la premessa sul meteo sfavorevole: nonostante le vendite siano andate un po' "a singhiozzo" a inizio anno, infatti, quasi tutti gli intervistati concordano con **una primavera in crescita e un allungo della stagione fino a giugno/luglio**, grazie a un clima mite e stabile.

Tra i *trend* che hanno caratterizzato il settore nel 2024 si segnala una **crescita della**

**domanda di prodotti specifici, premium e con maggior valore aggiunto, a cui si affianca la richiesta di terricci più ecosostenibili (anche nel packaging) e di formati più pratici**, soprattutto da parte dei consumatori più giovani. Gli intervistati sottolineano però anche una tenuta costante del terriccio universale, sempre tra i *best seller*.

**Riguardo al tema dei terricci senza torba**, molto attuale, le aziende si dividono tra chi crede che la richiesta arrivi solo da parte dei rivenditori e non dai consumatori finali, ancora ignoranti in materia, e chi avverte invece una tendenza opposta. Rimane il fatto che praticamente tutte le aziende stanno proponendo terricci con materie alternative (fibra di legno o di cocco, pellet vegetale, composto verde), anche se **il cambiamento delle abitudini e delle richieste dei giardinieri italiani sembra richiedere tempi abbastanza lunghi**.

Per fotografare l'andamento del comparto, abbiamo intervistato 12 aziende del settore. Ecco la testimonianza, in ordine alfabetico, di **Arber Horticulture, Cargill, Cifo, Compo,**

**Fertil, Florenter, Ital-Agro, Italiana Terricci, Sementi Dotto, Tercomposti, Terflor e Vigorplant.**

## ANDAMENTO E TREND DEL 2024

*Come giudicate l'andamento del mercato dei "substrati hobby" nel 2024? Quali trend sono emersi e quali hanno caratterizzato le vendite di substrati hobbistici nello scorso anno?*

### ARBER HORTICULTURE

**Rino Caccia**

*Responsabile commerciale*

Il clima va a influire sempre più "pesantemente" sull'andamento delle vendite; l'anno passato, soprattutto nel nord Italia, le piogge protrattesi fino ai primi giorni di luglio hanno condizionato in modo drastico l'uscita dei prodotti sul punto vendita (e gli eventuali riordini di stagione). Aver mantenuto i prezzi uguali a quelli dell'anno precedente non ha aiutato a incrementare i margini di contribuzione e ha aumentato le spese e le aspettative per le prossime stagioni.

I clienti finali si aspettano prodotti di qua-

lità che possano garantire soddisfazione nei loro acquisti (rapporto qualità/prezzo); **offrendo il meglio in fatto di qualità abbiamo comunque avuto una stagione positiva che sta dando ulteriori frutti anche quest'anno.**

## CARGILL

**Paola Barbieri**

*Retail buyer & Plm no feed*

Nel 2024 la primavera sfavorevole al nord è stata compensata da condizioni meteo migliori al sud e da un ampliamento della base di consumatori, soprattutto tra i giovani. Per quanto riguarda i *trend* principali del mercato segnaliamo: **richiesta di substrati specifici**, pensati per colture particolari (orto urbano, piante acidofile, piante aromatiche, ecc.); **crescente sensibilità verso la sostenibilità**, con una maggiore attenzione ai prodotti rispettosi dell'ambiente, soprattutto da parte delle generazioni più giovani; **crescente attenzione alla convenienza e alla praticità, con una domanda in aumento per i formati più piccoli e maneggevoli**, particolarmente apprezzati nel canale garden, dedicato a consumatori urbani con esigenze legate a balconi e spazi ridotti. Nel canale delle rivendite agrarie, rivolto soprattutto a consumatori periurbani e che costituisce il nostro riferimento principale, continuano invece a prevalere i formati più grandi, con il Terriccio Universale Bio da 70 L che si conferma il nostro *best-seller*.

## CIFO HOME & GARDEN

**Maria Chiara Siciliani**

*Direttore commerciale*

In generale, il 2024 ha visto un mercato dei substrati hobbistici piuttosto stabile, con leggere flessioni o lievi crescite a secon-

da delle aree geografiche e dei segmenti. Purtroppo il fattore meteorologico ha giocato un ruolo determinante, una primavera piovosa e un'estate che in alcune regioni ha tardato ad arrivare, o è stata molto calda e secca, hanno influenzato la stagionalità degli acquisti, ritardandoli o concentrandoli in periodi più brevi. Nonostante queste difficoltà climatiche, **la domanda di terriccio universale ha continuato a mostrare un buon vigore, attestandosi una crescita sul volume totale dei prodotti venduti**, a dimostrazione di una base di consumatori ancora attiva nel giardinaggio di base.

## COMPO ITALIA

**Ufficio marketing**

Il 2024 ha mostrato segnali positivi per il mercato dei substrati hobbistici, anche se in un contesto macroeconomico non privo di sfide. Abbiamo registrato una **stabilità complessiva della domanda**, con un lieve incremento nei segmenti premium e specializzati. Tra i *trend* più evidenti, segnaliamo una **maggiore attenzione dei consumatori verso prodotti sostenibili e a basso impatto ambientale**, oltre a un interesse crescente per soluzioni adatte al giardinaggio urbano, come i substrati per piante in vaso e orti da balcone. Il **consumatore hobbista** si mostra oggi **più informato ed esigente**, e ciò ci ha spinto a valorizzare l'innovazione di prodotto e la trasparenza nella comunicazione.

## FERTIL

**Filippo Colleoni**

*Responsabile commerciale*

Nel 2024, il mercato dei substrati hobby in Italia ha mostrato una certa stabilità, seppur con dinamiche interessanti. I *trend*

principali che abbiamo osservato sono stati una crescente attenzione alla sostenibilità e una ricerca sempre più mirata di prodotti specifici.

In particolare, **i consumatori hanno iniziato a privilegiare substrati che promettono risultati mirati per particolari tipi di piante - penso ai terricci per orchidee, piante aromatiche, o agrumi - piuttosto che soluzioni generiche.** Questo denota una maggiore consapevolezza e una maggiore propensione a investire in prodotti di qualità che garantiscano il successo delle proprie colture. Anche il *packaging* ha avuto il suo peso, con una preferenza per formati più gestibili e informativi.

## FLORENTER

**Claudia Carini**

*Amministratrice*

Abbiamo riscontrato nel consumatore molto interesse nei confronti di alcune materie prime alternative, come la **fibra di legno**, o particolari additivi quali la **farina di neem**, **micorrize** o il **tricoderma**. Sembra inoltre restare alta l'attenzione rispetto ai prodotti con certificazione Bio, caratteristica di tutto il nostro catalogo.

## ITAL-AGRO

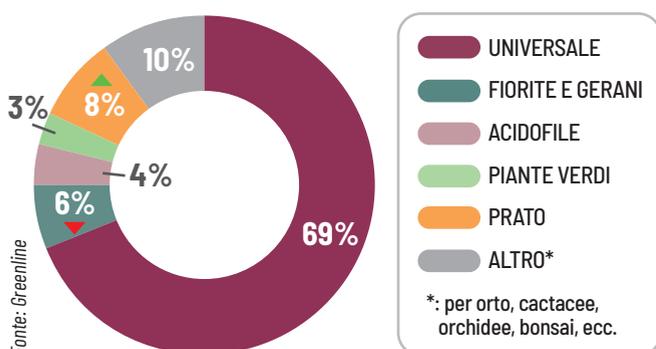
**Simone Boroni**

*International marketing manager*

Il 2024 è stato un anno complesso ma, in ultima analisi, molto indicativo delle dinamiche profonde del nostro settore. Potremmo definirlo un anno a due velocità, che ha messo alla prova la resilienza dell'intera filiera ma che, alla fine, ha premiato la qualità e la visione strategica. L'andamento climatico ha avuto un impatto innegabile: una primavera fredda e piovosa, soprat-

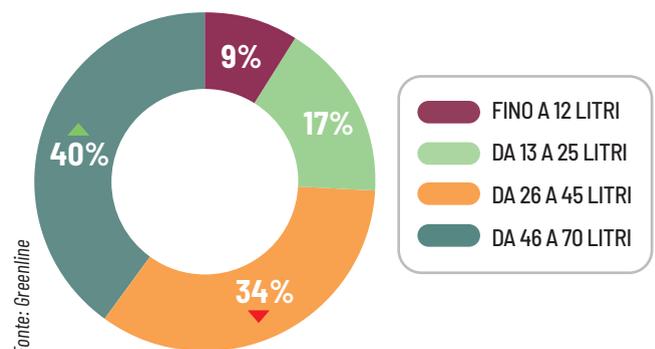
### QUALE TERRICCIO

(mercato Italia 2024 % per tipo di terriccio)



### QUALE PACK?

(mercato Italia 2024 % per tipo di confezione Uni-En)



tutto nel nord Italia, ha compresso la tradizionale finestra di vendita, ritardando le attività di giardinaggio dei consumatori. La seconda parte dell'anno, fortunatamente, ha permesso un recupero significativo. Al di là del meteo, il trend più rilevante che abbiamo osservato, e che ha caratterizzato positivamente le nostre performance, è stato un **chiaro spostamento del consumatore verso prodotti a più alto valore aggiunto**. Non parliamo più di un acquisto generico, ma di una scelta consapevole. L'hobbista italiano è diventato più esigente e informato; cerca soluzioni specifiche per le proprie esigenze, che si tratti dell'orto sul balcone, della cura di piante da interno pregiate o del benessere del proprio prato. **Questo consumatore ha capito che un substrato di qualità superiore non è un costo, ma un investimento per garantire la salute delle piante e una resa migliore e più duratura**. Il 2024, quindi, ha confermato che la strada della qualità e della specializzazione è quella vincente e che il nostro impegno nel fornire prodotti di eccellenza è pienamente riconosciuto dal consumatore finale.

### ITALIANA TERRICCI

**Michele Ripamonti**

*Agronomo*

La richiesta di "substrati hobby" da parte della clientela è in crescita. Proprio in funzione di questa domanda, la nostra azienda ha deciso di ampliare il proprio catalogo prodotti con una linea di substrati per hobbisti in formati da 70 L. **Il trend è stato di assoluta crescita e le maggiori richieste sono state per il terriccio universale**, che si è attestato su un +7% sul volume totale dei prodotti venduti.

### SEMENTI DOTTO

**Michele Olivo**

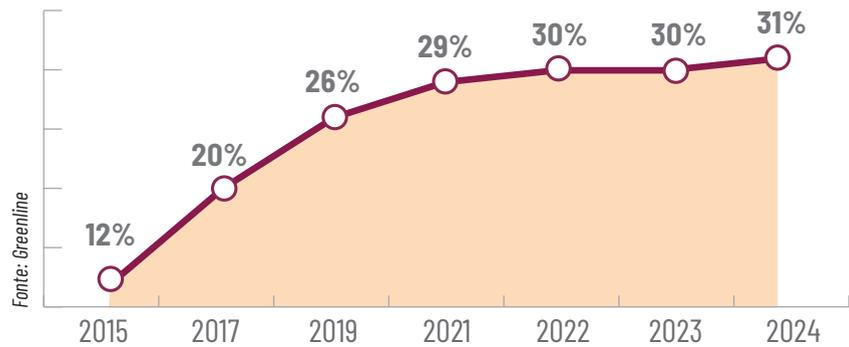
*Responsabile commerciale*

Segnaliamo una stabilità delle vendite rispetto al 2023; **vi è stata una flessione nei primi mesi dell'anno caratterizzati da una primavera fredda e piovosa soprattutto al nord, ma abbiamo assistito a una ripresa trainata dalle regioni del centro-sud Italia**.

La maggior parte delle vendite sono relative ai substrati tradizionali e universali con componenti quali torba e compost vegetale, ma stiamo assistendo a una domanda sempre maggiore di terricci ecocompatibili senza utilizzo di agenti torbosi.

## LA CRESCITA DEL BIO

(andamento della quota di mercato % dei substrati bio)



### TERCOMPOSTI

**Romina Tribi**

*Direttore marketing*

Ci riteniamo molto soddisfatti di come si è concluso il 2024: le aspettative erano alte e **il settore garden hobby ha risposto bene alle sfide che si sono presentate nel corso dell'anno, prime fra tutte la situazione geopolitica e le avversità meteorologiche**.

Il trend che è emerso riguarda il fatto che quasi tutte le novità si sono concentrate sull'innovazione green. Le aziende puntano su nuove tecnologie, materie prime sostenibili e soluzioni brevettate che possano migliorare l'esperienza del giardinaggio per i consumatori finali anche in termini di responsabilità ambientale e sociale.

### TERFLOR

**Simone Gatti**

*Responsabile vendite e marketing*

Ancora una volta la stagione è stata penalizzata da un meteo fortemente negativo. Temperature basse e piogge ininterrotte su tutto il nord Italia hanno frenato le vendite da febbraio a fine maggio e poi a ottobre.

Sostanzialmente al nord si è lavorato bene a settembre e, compatibilmente con i fatturati che possono verificarsi in questo periodo, nei mesi estivi. Le cose sono andate decisamente meglio al centro-sud, dove il periodo nel quale si sviluppa tradizionalmente la vendita dei substrati ha avuto un meteo nettamente più favorevole.

Tutto sommato, comunque, il risultato non si è discostato molto rispetto al 2023, ma **si fa sempre più evidente la difficoltà nell'approvvigionamento delle materie prime, in primis della torba, il cui costo sta conoscendo un costante e deciso incremento**.

## I CONSUMI NAZIONALI

(mercato Italia 2024 % per aree)



### VIGORPLANT

**Elisa Goi**

*Marketing manager*

L'andamento del mercato dei substrati hobby nel 2024 è stato complessivamente positivo, con segnali di consolidamento e una crescita rispetto all'anno precedente, nonostante il persistere di un contesto economico influenzato da dinamiche inflazionistiche e da condizioni climatiche irregolari.

La categoria dei substrati universali, che costituisce la base stabile del comparto, continua a rispecchiare le preferenze dei consumatori grazie alla loro versatilità percepita e alla capacità di rispondere a un ampio spettro di esigenze culturali.

Un ruolo centrale è stato giocato dalla crescente attenzione alla sostenibilità ambientale e all'impiego di materie prime rinnovabili. I consumatori si dimostrano sempre più sensibili alla composizione dei substrati, privilegiando prodotti che riducono l'impatto ambientale, anche attraverso l'utilizzo di materiali compostati, rigenerati o di origine vegetale.

Il substrato viene così sempre più percepito come parte di uno stile di vita consapevole, orientato al rispetto delle risorse naturali e alla riduzione degli sprechi. Questa consapevolezza si riflette nelle scelte d'acquisto, che premiano i prodotti in grado di coniugare efficacia, qualità e responsabilità ambientale.

**Nel corso del 2024 si è inoltre osservato un allungamento della stagione di vendita, con buoni risultati anche nei mesi tradizionalmente meno attivi come luglio, segno di una domanda più costante e distribuita nel tempo.**

Infine, si registra una crescita anche per substrati specifici destinati a esigenze culturali particolari, come quelli per tappeti erbosi o per piante come orchidee e carnivore, a conferma di un interesse sempre maggiore verso soluzioni più tecniche, funzionali e attente alle caratteristiche naturali delle colture.

## SPLENDE IL SOLE SUL 2025

**Come giudicate l'andamento delle vendite di substrati hobbistici nel primo semestre 2025?**

### ARBER HORTICULTURE

**Rino Caccia**

*Responsabile commerciale*

Dal nostro punto di vista, **con una rete vendita sempre più presente nei mercati tradizionali (garden center, rivendite e agrarie)**, un apparato logistico molto efficiente nelle consegne e utilizzando substrati che incontrano le esigenze del cliente finale in fatto di qualità del materiale all'interno dei sacchi (che fra l'altro già dalla prossima stagione saranno sempre più accattivanti con la nuova grafica), **siamo molto soddisfatti di come è andato il primo semestre del 2025** e soprattutto di come stanno andando le ulteriori richieste da parte dei punti vendita che, soddisfatti, stanno già facendo riordini per la ripresa dal periodo festivo.

### CARGILL

**Paola Barbieri**

*Retail buyer & Plm no feed*

In generale, il primo semestre del 2025 ha mostrato un andamento sostanzialmente stabile, ma comunque con un segno positivo rispetto al semestre precedente del 2024. Abbiamo registrato un aumento della domanda dei nostri substrati **Fleur du Soleil** nel periodo primaverile, in particolare durante il mese di maggio, favorito da condizioni climatiche più stabili e miti che hanno incoraggiato attività come semina e trapianto. **Rispetto al 2024, si è osservata un'inversione nel trend di vendita tra aprile e maggio, con maggio 2025 in netta crescita**, a conferma di quanto il fattore meteo incida direttamente sulle dinamiche del mercato.

### CIFO HOME & GARDEN

**Maria Chiara Siciliani**

*Direttore commerciale*

Nel primo semestre abbiamo registrato una crescita di fatturato rispetto all'anno precedente. Interpretiamo questo come un dato interessante, perché indica una **maggiore capacità di spesa da parte dei consumatori o, in alcuni casi, una preferenza per prodotti di fascia più alta** e questo è senza dubbio un segnale positivo, poiché conferma che non si tratta solo di un aumento dei prezzi medi, ma di una reale crescita nella quantità di prodotto acquistato dai consumatori. Significa che più persone stanno acquistando terriccio, o che chi già lo acquistava, ne sta comprando di più.

### COMPO ITALIA

**Ufficio marketing**

Il primo semestre del 2025 ha fornito segnali positivi, emersi già nel 2024. In particolare, notiamo un incremento delle vendite, soprattutto nei canali specializzati e nel bricolage, con picchi stagionali allineati a quelli degli anni precedenti. La crescente sensibilità ambientale continua a orientare le scelte d'acquisto, favorendo **prodotti innovativi, arricchiti con materie prime alternative e sostenibili**. Anche il *packaging* gioca un ruolo importante: la domanda si orienta verso soluzioni più ecologiche e riciclabili. Nel complesso, **prevediamo una chiusura d'anno in linea se non superiore al 2024**, con potenziale crescita nei segmenti a valore aggiunto.

### FERTIL

**Filippo Colleoni**

*Responsabile commerciale*

Il primo semestre del 2025 ha confermato il trend di crescita, con segnali incoraggianti soprattutto per i mesi primaverili. **Abbiamo visto un'accelerazione nelle vendite, trainata da condizioni climatiche favorevoli che hanno incentivato le attività di giardinaggio.**

C'è stato un incremento nella domanda di substrati professionali adattati al segmento hobby, segno che i consumatori cercano prodotti sempre più performanti. La tendenza verso la personalizzazione del giardinaggio continua a rafforzarsi, e questo ci spinge a innovare costantemente l'offerta per soddisfare esigenze sempre più specifiche.

### FLORENTER

**Claudia Carini**

*Amministratrice*

Nonostante le vendite durante i primi mesi del 2025, gennaio e febbraio, siano partite a singhiozzo rispetto agli stessi mesi degli anni precedenti, abbiamo notato che **la stagione delle vendite si è allungata anche durante i mesi generalmente più lenti (giugno e luglio), realizzando ottimi numeri**. La tendenza del rivenditore negli ultimi anni è quella di non fare grandi approvvigionamenti, ordinando quindi meno materiale ma più frequentemente.

### ITAL-AGRO

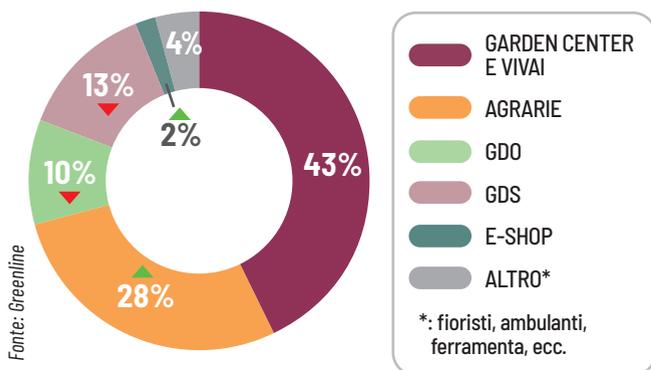
**Simone Boroni**

*International marketing manager*

Il primo semestre del 2025 ha presentato uno scenario complesso per l'intero comparto del giardinaggio, non solo per i substrati. L'andamento climatico, in particolare, ha giocato un ruolo cruciale. **Abbiamo assistito a una primavera caratterizzata da una notevole irregolarità, con un'alternanza di fasi quasi estive e repentini sbalzi termici, specialmente nel nord Italia. Questo andamento incerto ha inevitabilmente condizionato le tempistiche dei consumatori, posticipando le classiche operazioni di trapianto e cura del giardino e creando un andamento delle vendite "a singhiozzo"**. Nonostante questo contesto generale, come **Ital-Agro** abbiamo registrato segnali interessanti e una tenuta del mercato che ci rende positivamente fiduciosi. La nostra analisi evidenzia una

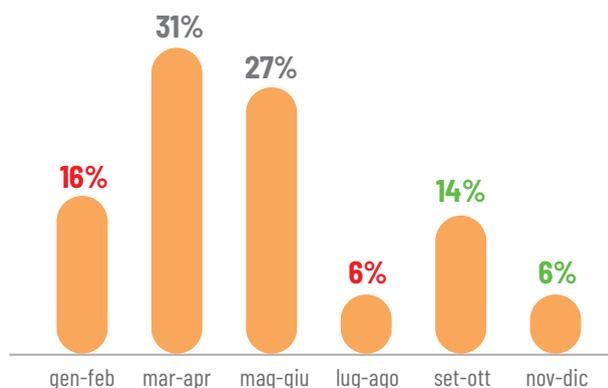
## I CANALI DISTRIBUTIVI

(mercato Italia 2024 % per canale)



## I TEMPI DI VENDITA

(mercato Italia 2024 % per periodo di vendita al pubblico)



notevole resilienza in segmenti specifici, a conferma di un *trend* ormai consolidato: la passione per il verde domestico è un'abitudine radicata che va oltre la stagionalità e le bizze del meteo.

Dal punto di vista strategico, abbiamo lavorato a stretto contatto con la nostra rete di vendita, fornendo supporto e flessibilità per gestire al meglio i riordini e cogliere le finestre di tempo favorevole. Guardando alla seconda metà dell'anno, le nostre previsioni sono orientate a un recupero della domanda. Il mercato del giardinaggio hobbistico poggia su basi solide e l'interesse degli italiani per la cura dei propri spazi, sia interni che esterni, continua a rappresentare un motore di crescita potente e costante su cui, come **Ital-Agro**, continuiamo a investire con convinzione.

### ITALIANA TERRICCI

**Michele Ripamonti**

*Agronomo*

Per i prodotti "Terra", il *trend* ha seguito l'andamento del 2024, già in positivo nei due anni precedenti e ha registrato un **aumento del 3-4% su miscele personalizzate e su prodotti specifici per il prato**. Per i prodotti "Terricci" in formati da 70 L l'incremento è rimasto pari al secondo semestre 2024, definendo un andamento di crescita costante.

### SEMENTI DOTTO

**Michele Olivo**

*Responsabile commerciale*

In questi primi mesi del 2025 abbiamo riscontrato una **lieve flessione dovuta sostanzialmente a un incremento dei prezzi** conse-

guente ai costi delle materie prime e dei trasporti in aumento. Aumenta la ricerca di terricci biologici e specifici.

### TERCOMPOSTI

**Romina Tribi**

*Direttore marketing*

L'anno è iniziato decisamente molto bene, con un **importante incremento in termini di fatturato** rispetto al pari periodo dell'anno precedente, sopra le previsioni soprattutto nei primi mesi dell'anno.

### TERFLOR

**Simone Gatti**

*Responsabile vendite e marketing*

Nonostante i mesi di marzo e aprile siano stati caratterizzati dal maltempo un po' in tutta la penisola, **maggio e giugno hanno performato decisamente bene, nettamente al di sopra della media. Chiudiamo la prima metà dell'anno con un segno positivo** rispetto allo stesso periodo del 2024, il che rende ottimisti per il prosieguo della stagione che, se dovesse confermarsi con un autunno clemente sotto il profilo meteo, porterebbe a segnare un ottimo risultato di fine anno.

### VIGORPLANT

**Elisa Goi**

*Marketing manager*

Nel primo semestre del 2025, il mercato italiano dei substrati hobbistici ha mostrato un andamento complessivamente positivo, sostenuto da una domanda vivace nei mesi primaverili. **Aprile e maggio si sono confermati i periodi chiave per la crescita, con performance solide che hanno trainato l'intero semestre.**

I substrati universali continuano a rappre-

sentare il cuore delle vendite, confermandosi come categoria di riferimento sia in termini di volumi che di penetrazione nei garden center, grazie alla loro versatilità e facilità d'impiego.

Il semestre si chiude con un bilancio positivo, in un contesto dove i consumatori mostrano una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti e alle loro performance. Le scelte d'acquisto puntano sempre più su soluzioni tecnicamente affidabili, sostenibili e differenziate, premiando le aziende in grado di rispondere a queste esigenze.



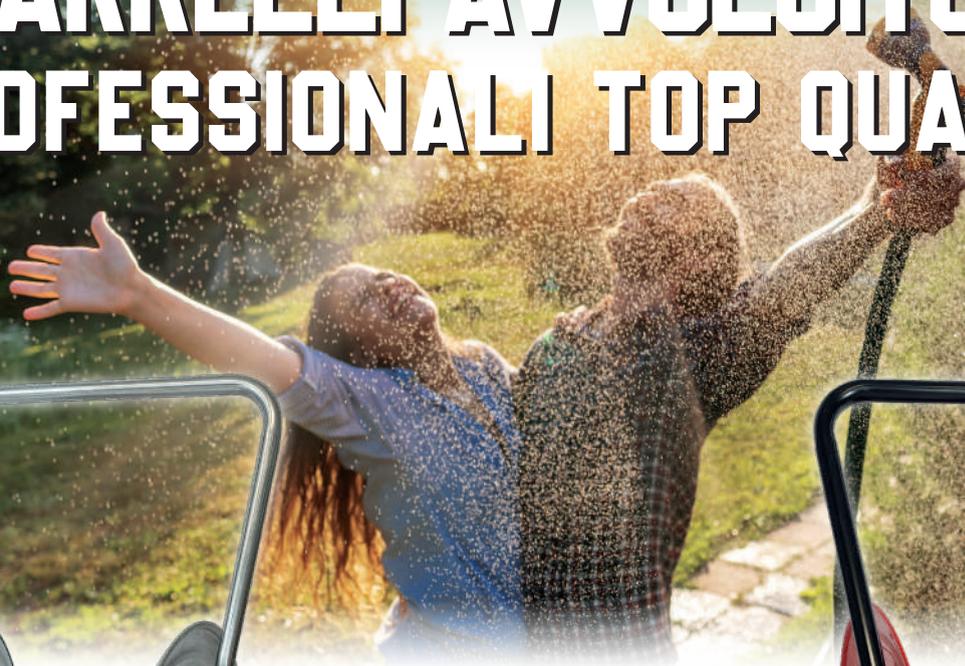
Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte le risposte nell'articolo. Trovate il servizio completo

su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it) o fotografando il codice Qr qui sopra.

## RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

- [www.arber.it](http://www.arber.it)
- [www.cargill.it](http://www.cargill.it)
- [www.cifo.it](http://www.cifo.it)
- [www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)
- [www.fertil.it](http://www.fertil.it)
- [www.florenter.it](http://www.florenter.it)
- [www.italianaterricci.com](http://www.italianaterricci.com)
- [www.sementidotto.it](http://www.sementidotto.it)
- <https://tercomposti.com>
- <https://terflor.it>
- [www.vigorplant.com](http://www.vigorplant.com)
- <https://vithalgarden.com>

# CARRELLI AVVOLGITUBO PROFESSIONALI TOP QUALITY



**ROBUSTEZZA  
PRATICITÀ  
AFFIDABILITÀ  
ANTICORROSIONE**

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



## Carrello avvolgitubo ProLine "A302"

- Finitura telaio zincato • Ruote in plastica
- Attacco al tubo agevolato, facile e veloce "Easy Click"
- Kit raccorderia in plastica
- Peso 6 kg

### Capacità:

80 m di tubo  $\varnothing$  1/2" o 50 m di tubo  $\varnothing$  5/8"

## Carrello avvolgitubo ProLine "A554"

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

### Capacità:

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



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

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



**IPIERRE SYSTEM SRL**

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



# LA CALMA APPARENTE DELLA GDS NEL 2025

LA RETE DEI NEGOZI LEGATI AI GRUPPI DISTRIBUTIVI ORGANIZZATI E SPECIALIZZATI NEL DIY E NEL GIARDINAGGIO NON È CRESCIUTA NEL 2025. MA SONO MOLTE LE CATENE ATTIVE PER LA RISTRUTTURAZIONE DELL'ESISTENTE E LA CONQUISTA DI NUOVI AFFILIATI. ABBIAMO ANALIZZATO LE PERFORMANCE DI 26 CATENE AGGIORNATE AL 30 GIUGNO: ECCO I RISULTATI.

DI PAOLO MILANI

**A**nche nel 2025 non cresce la rete dei negozi della distribuzione organizzata specializzata nel bricolage e nel giardinaggio e registra un leggero calo nel primo semestre. La diminuzione riguarda tutti i tre comparti analizzati: i centri bricolage sono 765 (contro i 768 di fine 2024), i garden center 54 (erano 56) e gli agri-garden 148 (154). In totale siamo passati dai 978 punti vendita di fine 2024 ai 967 del 30 giugno di quest'anno (-1,1%) con 2,539 milioni di metri quadrati espositivi totali (-0,5%). Se analizziamo la curva di crescita degli ultimi anni non possiamo non notare l'incidenza della pandemia del 2020 che ha bloccato lo sviluppo di nuovi punti vendita. Le conseguenze inflattive causate dallo stesso Covid, aggravate dai vari conflitti bellici recenti, hanno indotto molti gruppi distributivi a rinnovare e rafforzare l'esistente, prima di avviare investimenti per lo sviluppo di nuovi negozi. L'interruzione dei bonus edilizi lascia inoltre prevedere una riduzione di quelli in favore dell'*home improvement*. Senza dimenticare gli investimenti sul fronte dell'e-commerce, ormai elemento fondamentale e distintivo per molte insegne specializzate. La calma è quindi solo apparente, perché un po' tutti i gruppi stanno lavorando per migliorare le performance dei negozi attivi.

Diverso è il caso del franchising e dell'affiliazione, che rappresentano il vero motore della crescita: oltre il 70% dei nuovi negozi aperti nel 2025 erano in affiliazione.

## L'ITALIA DELLA GDS

Nel 2025 aumenta il divario tra nord e sud del paese: analizzando il numero dei punti vendita, le regioni del nord-ovest e del nord-est perdono rispettivamente il -0,4% e -1,0%, mentre quelle del sud Italia calano del -3,9% con 7 negozi in meno.

I maggiori cali sono stati registrati in Piemonte (-4,2% le superfici espositive), in Calabria (-4,4%) e in Sardegna (-3,6%).

La Lombardia si conferma la regione più popolata di negozi con 169 punti vendita: erano 168 a fine 2024. Ovviamente è anche la regione che ospita la maggiore superficie espositiva: 569.156 mq, pari al 22% dell'offerta nazionale. Inoltre è quella che ospita il maggior numero di insegne differenti: sono 18 ed è seguita da Piemonte (16), Veneto ed Emilia Romagna (15). Al contrario, le catene capillarmente più diffuse sono **Bricofer** e **Bricolife**, presenti in 17 regioni italiane, seguite con 16 da **Brico io**, **Brico Ok** e **Bricocenter**.

# 2.539.661

mq expo totali



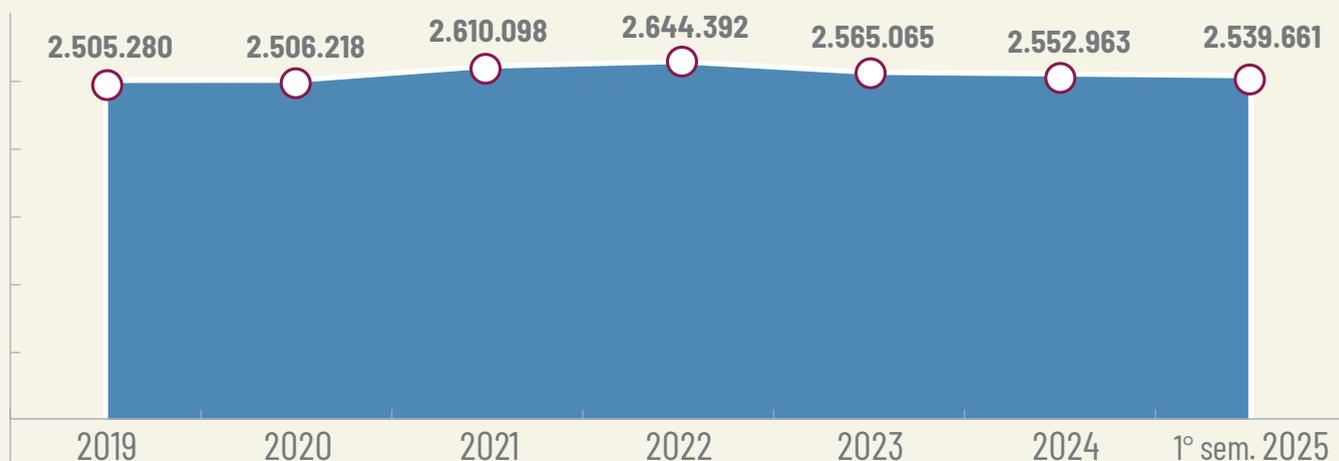
# 765

TOTALE NEGOZI BRICO

# 202

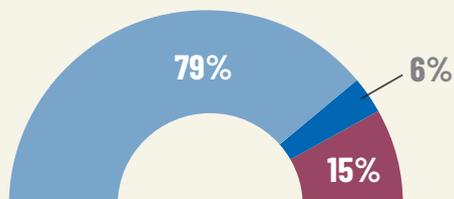
TOTALE NEGOZI GARDEN

## EVOLUZIONE DEL COMMERCIO SPECIALIZZATO ORGANIZZATO IN ITALIA (MQ)

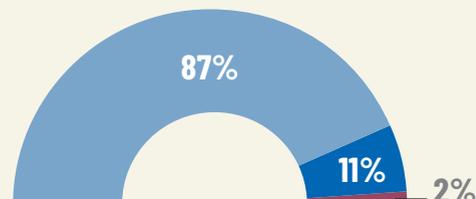


## IL "PESO" DEI CONCEPT

PER NR DI NEGOZI

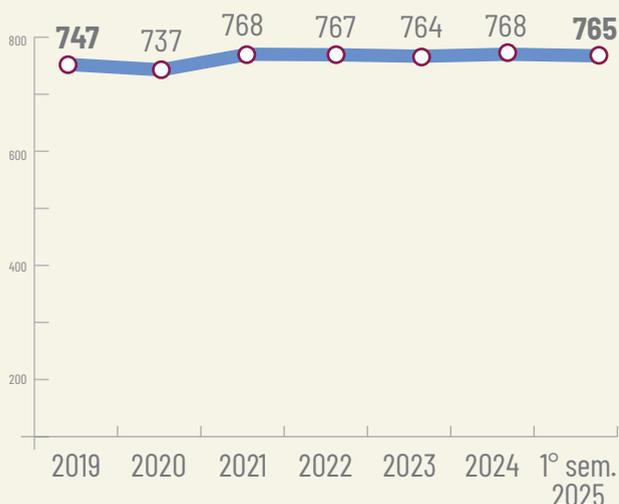


PER SUPERFICIE ESPOSITIVA



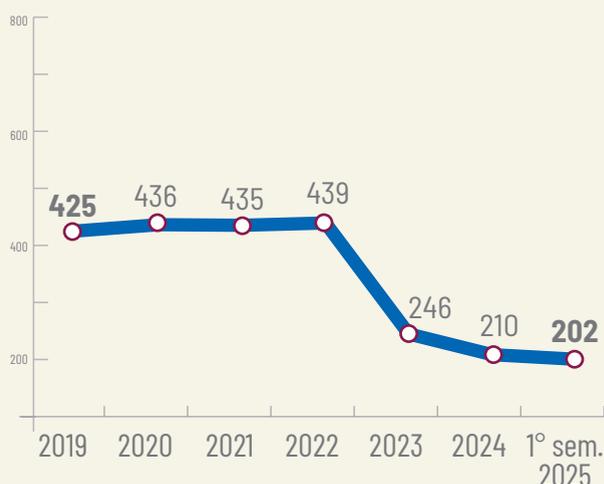
## CENTRI BRICO

(nr punti vendita)



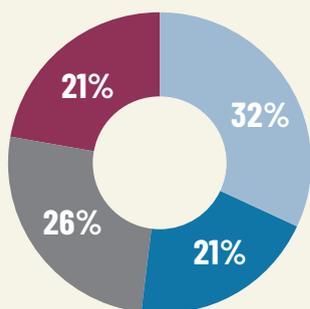
## GARDEN CENTER E AGRI-GARDEN

(nr punti vendita)

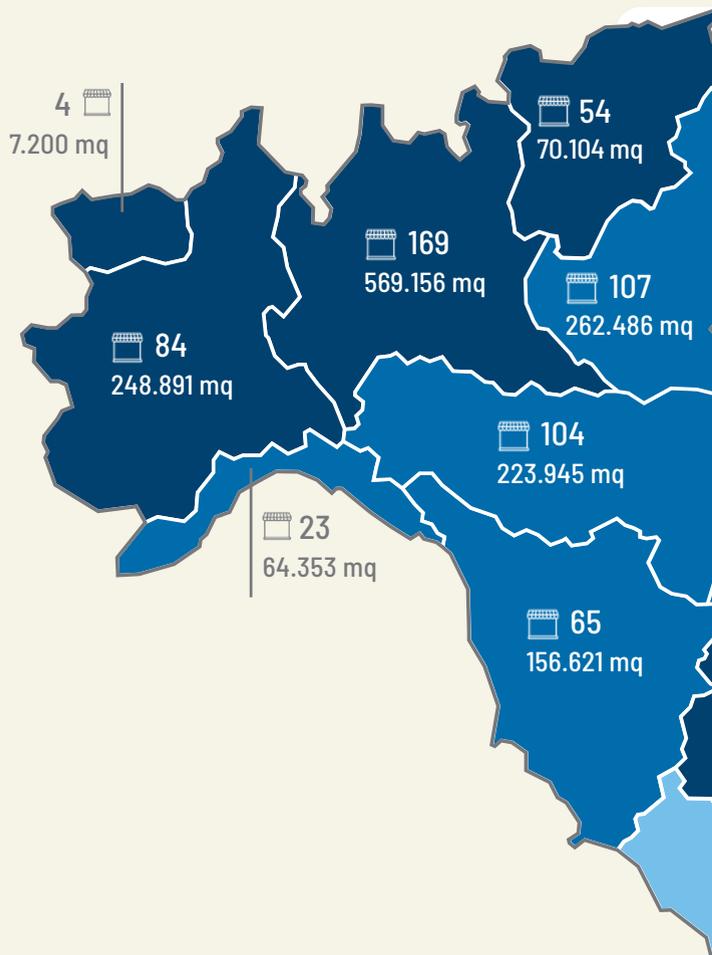
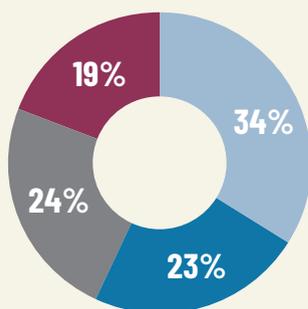


## CENTRI BRICOLAGE: LE MACRO AREE

NR NEGOZI

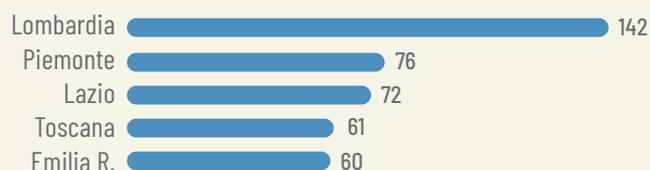


MQ EXPO

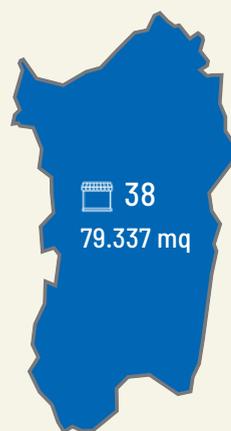
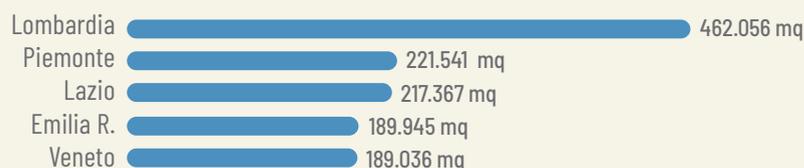


## CENTRI BRICOLAGE: LE REGIONI

### PER NUMERO NEGOZI



### PER MQ ESPOSITIVI



## CENTRI BRICOLAGE: LE CITTÀ

### PER NUMERO NEGOZI

1. ROMA	41
2. MILANO	32
3. TORINO	23
4. BRESCIA	23
5. VARESE	18
6. LATINA	16
7. PERUGIA	14
8. TRENTO	13
9. COSENZA	13
10. VICENZA	12

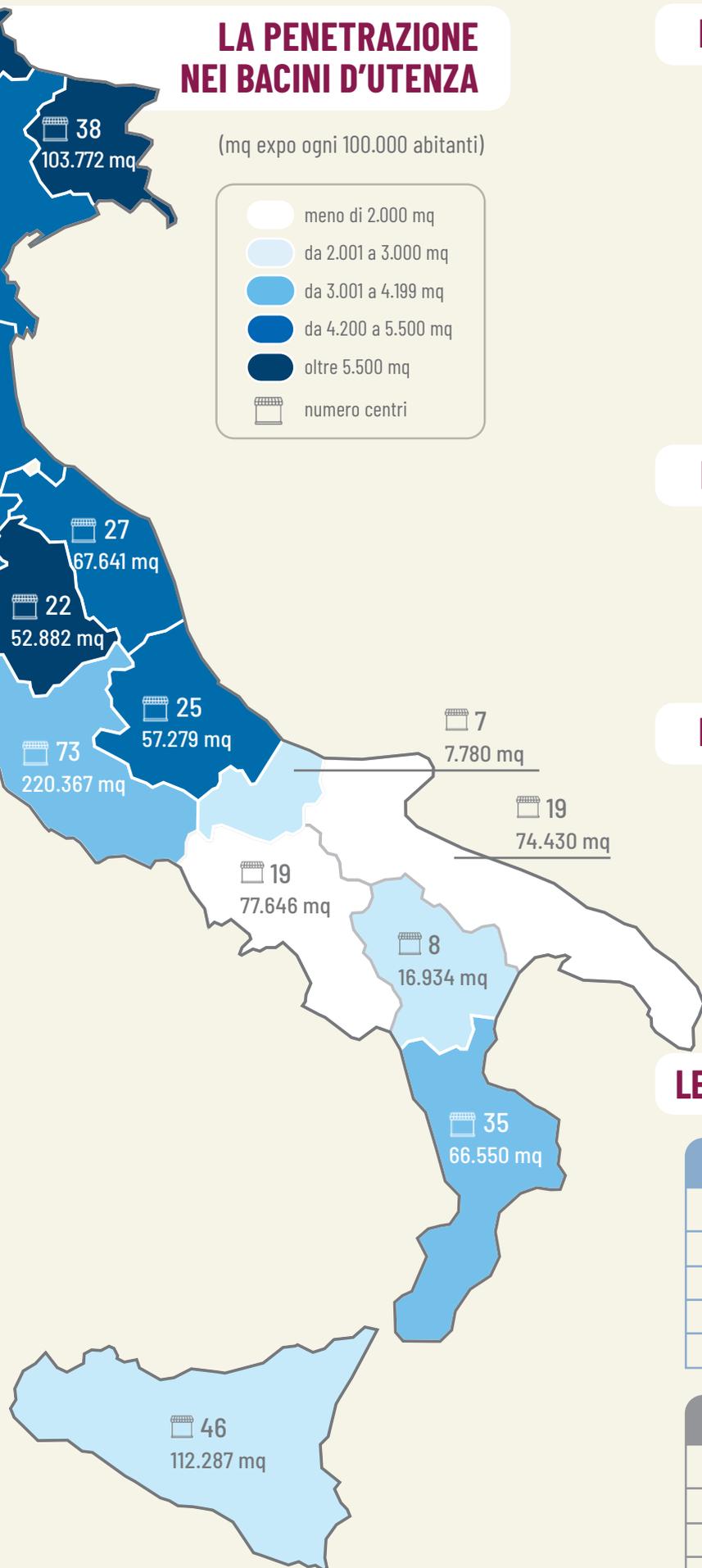
### PER MQ ESPOSITIVI

1. ROMA	145.162
2. MILANO	143.421
3. TORINO	84.676
4. BRESCIA	61.963
5. VARESE	55.125
6. MONZA	46.486
7. UDINE	44.978
8. VICENZA	42.904
9. BERGAMO	42.480
10. NAPOLI	41.846

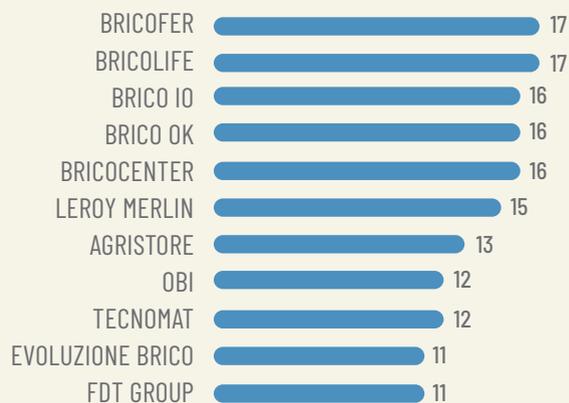
**4.199** mq expo  
ogni 100.000 abitanti

## LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(mq expo ogni 100.000 abitanti)



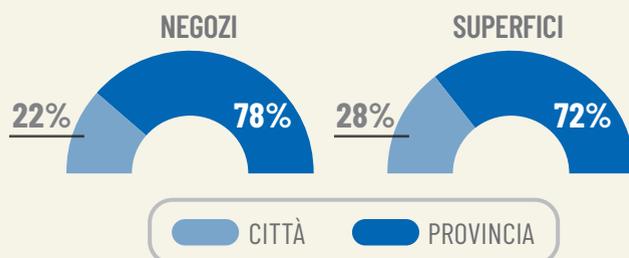
## LE INSEGNE PRESENTI IN PIÙ REGIONI



## LE REGIONI CON PIÙ INSEGNE



## INSEGNE: IN CITTÀ O IN PROVINCIA



## LE INSEGNE PIÙ PRESENTI NELLE MACRO AREE

### NORD-OVEST

BRICO OK	58
BRICO IO	33
BRICOCENTER	24
FDT GROUP	21
LEROY MERLIN	19

### NORD-EST

TUTTOGIARDINO	111
BRICOLIFE	31
BRICO IO	25
BRICO OK	23
OBI	22

### CENTRO

BRICO IO	50
BRICOFER	36
BRICOLIFE	27
OBI	18
BRICO OK	18

### SUD E ISOLE

EVOLUZIONE BRICO	23
BRICOFER	22
BRICO OK	20
BRICOLIFE	18
BRICO IO	13

I centri bricolage e i garden center si confermano sempre più come punti di riferimento delle periferie: solo il 22% dei negozi è ubicato nelle città, cioè i capoluoghi di provincia, ma rappresentano il 28% della superficie espositiva. Il dato è in calo poiché erano il 23% e il 29% a fine 2024.

Tra le città si afferma però Roma: con 42 negozi è la città con il maggior numero di punti vendita ed è la seconda per metratura espositiva (148.162 mq). Milano, pur avendo 185.421 mq, conta su "solo" 39 negozi. Tra le città che spiccano per numero di store ricordiamo anche Treviso (42), Brescia (28), Trento (28) e Torino (27). Se analizziamo soltanto i centri bricolage, troviamo al primo posto Roma (41 *Diy store*) seguita da Milano (32), Torino (23), Brescia (23) e Varese (18). In questo caso la classifica non cambia anche se analizziamo le superfici espositive: Roma con 145.162 mq supera anche se di poco Milano, ferma a 143.421 mq.

#### 4.199 MQ ESPOSITIVI OGNI 100.000 ABITANTI

È evidente che le regioni e le città più popolate attirano il maggior numero di negozi e di conseguenza di spazi espositivi. Per approfondire l'analisi della penetrazione di questi punti vendita all'interno delle varie regioni d'Italia, abbiamo rapportato negozi e superfici alla popolazione: scopriamo così che **gli italiani hanno mediamente a disposizione 4.199 mq espositivi ogni 100.000 abitanti**. Un dato in leggera diminuzione rispetto ai 4.221 mq di fine 2024.

Nelle regioni del **nord-est il dato sale a 5.527 mq ogni 100.000 abitanti** (era 5.704 mq), trainato dai picchi del Friuli (8.528 mq) e del Trentino (6.566 mq). Il gruppo distributivo specializzato che ha il maggior numero di negozi nel nord-est è **Tuttogiardino** con 111 store, seguito da **Bricolife** (31), **Brico io** (25), **Brico Ok** (23) e **Obi** (22).

Le regioni del **nord-ovest seguono a breve distanza con una media di 5.527 mq ogni 100.000 abitanti** (erano 725.571 mq), grazie ai picchi di Piemonte (5.688 mq) e Lombardia (5.671 mq). Nel nord-ovest spicca la presenza di **Brico Ok** con 58 negozi, seguita da **Brico io** (33), **Bricocenter** (24), **Fdt Group** (21) e **Leroy Merlin** (19).

L'area del **centro Italia** è abbastanza allineata con la media nazionale con **4.151 mq ogni 100.000 abitanti** (erano 4.162 mq). In quest'area spiccano Umbria (5.978 mq) e Marche (4.416 mq), superiori alla media nazionale. Nel centro Italia è **Brico io** la catena maggiormente presente,

con 50 negozi; seguita da **Bricofer** (36), **Bricolife** (27), **Obi** e **Brico Ok** (entrambi con 18).

L'area **sud e isole** denota un netto ritardo rispetto al resto del paese: **solo 2.244 mq espositivi ogni 100.000 abitanti contro la media nazionale di 4.199 mq**. Fanalini di coda si confermano Puglia (1.839 mq ogni 100.000 abitanti) e Campania (1.333 mq). Solo la Sardegna spicca in questa macro area per un risultato superiore alla media nazionale, con 4.814 mq. Nell'area **sud e isole** sono particolarmente presenti **Evoluzione Brico** (23 negozi), **Bricofer** (22), **Brico Ok** (20), **Bricolife** (18) e **Brico io** (13).

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

#### LE CATENE NEL 2025

La maggior parte dei 26 gruppi distributivi non ha segnalato grandi crescite nel 2025, ma ci sono delle eccezioni.

**Brico io** si conferma come la catena con il maggior numero di negozi con 121 punti vendita. Ne ha 4 in più rispetto a un anno fa e ha inaugurato 2 store in più nel 2025, grazie alle nuove affiliazioni di Amantea (CS) e Luino (VA) dello scorso inverno e di Vignanello (VT) il 28 febbraio scorso e del negozio *diretto* di San Giorgio di Piano (BO) inaugurato l'11 aprile.

Anche **Brico Ok**, al secondo posto con 119 negozi, ha effettuato 4 nuove aperture nell'ultimo anno, ma tutte *dirette*: a San Vito al Tagliamento (PN) e a Motta di Livenza (TV) nello scorso inverno e a Chatillon (AO) e Abbiategrosso (MI) nel maggio di quest'anno.

Tra il 2024 e il 2025 **Bricocenter** ha completato il *remodelling* dei quattro negozi acquistati nello scorso dicembre da **Self** di Asti, Alba, Vercelli e Borgo San Dalmazzo. La catena sale a 62 punti vendita, ma ha già inaugurato il 3 luglio un nuovo negozio in franchising a Siena.

**Leroy Merlin** ha inaugurato il 2 aprile scorso a Salerno il suo 53esimo negozio italiano. È il quarto store della catena in Campania dopo i tre già presenti in provincia di Napoli (Afragola, Giugliano e Torre Annunziata). Nella scorsa primavera ha rinnovato il negozio di Marghera e ha annunciato una riorganizzazione della rete in Lombardia, con l'apertura di un nuovo store ad Arese previsto per aprile 2026, il rinnovamento dei punti vendita di Rozzano e Carugate e la chiusura delle sedi di Baranzate, Assago e Agrate Caponago.

#### LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

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

Per ulteriori informazioni:

[greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)



TRASFORMIAMO  
**UN MONDO**  
VIRTUALE  
**IN REALTÀ**



# GIeFFE

gruppo grossisti ferramenta



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](http://www.gruppogieffe.com) ]

## LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2025

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia - (dati aggiornati al 30 giugno 2025)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico io	Brico io	121	↑	180.645
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	119	↑	192.730
	Bricolife	Cons. Bricolife	88	▬	184.116
	Bricofer	Bricofer Group	77	▬	155.700
	Bricocenter	Bricocenter Italia	62	↓	161.581
	Obi	Obi Italia	56	▬	250.422
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	53	↑	445.467
	Bricolarge	Evoluzione Brico	42	↓	59.250
	Fdt Group	Fdt Group	36	↓	78.550
	Tecnomat**	Tecnomat Italia	32	▬	253.450
	Utility Cipir	Utility	21	▬	37.550
	Self	Bricofer Group	16	▬	60.100
	Mondobrico	Mondobrico	8	▬	26.000
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	7	▬	15.600
	Bricomarket	Bricomarket	5	▬	10.600
	Ottimax	Ottimax	4	▬	34.700
	Bricocasa Deodato	Deodato	4	▬	21.200
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	4	▬	12.100
	Brigros	Brigest	4	▬	8.400
	Progress	Progress	3	▬	12.300
Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	▬	8.300	
	<b>TOTALE DIY</b>		<b>765</b>	<b>↓</b>	<b>2.208.761</b>
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	30	▬	156.000
	Giardinia	Cons. Giardinia	21	↓	93.300
	Giardineria	Giardineria	3	▬	19.500
		<b>TOTALE GARDEN</b>	<b>54</b>	<b>↓</b>	<b>268.800</b>
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino**	I fs	116	↓	46.400
	Agristore	Ama	32	↓	15.700
		<b>TOTALE AGRI-GARDEN</b>	<b>148</b>	<b>↓</b>	<b>62.100</b>
	<b>TOTALE GENERALE</b>		<b>967</b>	<b>↓</b>	<b>2.539.661</b>

\*: saldo numero negozi rispetto al 31 - 12 - 2024

\*\*.: alcune metrature stimate dall'autore

# ORPHEA®

## SALVALANA®

ORPHEA PROTEGGE I TUOI CAPI PROFUMANDOLI GRADEVOLMENTE.  
 ❁❁ DA OGGI IN 5 ORIGINALI FRAGRANZE ❁❁



LANA



SETA



LINO



COTONE

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



**Bricoday**  
expo:forum

Ci vediamo  
allo **STAND G30**

**ORPHEA®**



8



1

# BELLI COMODI, ANCHE IN GIARDINO.

**1. PEDRALI** - Disegnato da Busetto Garuti Redaelli, Buddy Oasi è un sistema di pouf e divani dalle generose dimensioni, che mantiene il contrasto tra i volumi pieni della seduta e la leggerezza delle gambe tipico della famiglia Buddy. Gli schienali mobili in schiumato poliuretano dalla forma morbida e allungata possono essere posizionati facilmente e liberamente sul pouf, permettendo di creare diverse configurazioni in base alle esigenze.

[www.pedrali.com](http://www.pedrali.com)

**2. CASAMANIA** - Grazie alla sua struttura unica e plasmabile, il bean bag Elfo può assumere tre forme diverse: una poltroncina accogliente, una *chaise longue* per il massimo relax o un grande cuscino su cui distendersi con naturalezza. Un'interpretazione del design moderno che combina funzionalità e stile. Designer Iaria Marelli.

[www.casamania.it](http://www.casamania.it)

**3. TALENTI** - Con il lettino Jun, il designer Marco Acerbis ha ricercato il connubio ottimale tra stile e comfort. Realizzato con una robusta struttura in legno e rivestito da un tessuto *bouclé*, offre un tocco di leggerezza e modernità, rendendolo la scelta ideale per arredare lo spazio outdoor con classe e raffinatezza.

[www.talentspa.com](http://www.talentspa.com)

**4. DESIREE** - Firmata dal designer canadese Jai Jalan, Lagoon Island - con il suo design avvolgente e le linee morbide - si configura come un'isola di comfort che invita alla condivisione e al relax. La sua forma generosa e la composizione circolare trasformano ogni spazio outdoor in un rifugio accogliente. La scelta dei materiali è pensata per garantire resistenza e funzionalità, mantenendo al tempo stesso un'estetica raffinata.

[www.desiree.com](http://www.desiree.com)

2



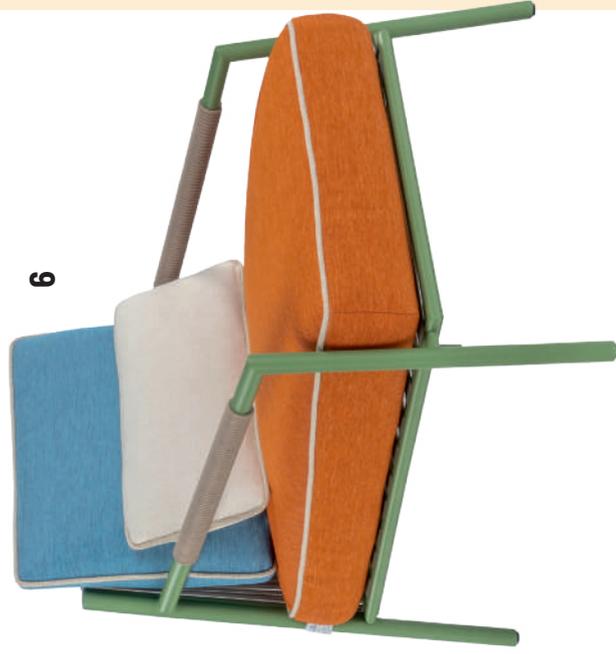
3



7



6



**5. KETTAL** - Antonio Citterio ha creato la collezione Tilos traendo ispirazione dalle iconiche sedute da esterno degli anni '50 e '60, tradizionalmente realizzate in bambù e rattan. La collezione, che comprende poltrone, divani e sedie da pranzo, è caratterizzata da una struttura distintiva in metallo e corda acrilica intrecciata, progettata per accogliere morbidi cuscini e offrire al contempo comfort e durabilità.

[www.kettal.com](http://www.kettal.com)

**6. CALIA ITALIA** - Norman Outdoor, disegnata da Daniele Della Porta, è una seduta leggera ma strutturata, caratterizzata da una base in acciaio con schienale e braccioli arricchiti da eleganti intrecci cordonati. Le imbottiture sono rivestite da un tessuto osmotico tecnico, traspirante, idrorepellente e sfoderabile, pensato per garantire massima comodità e durata nel tempo.

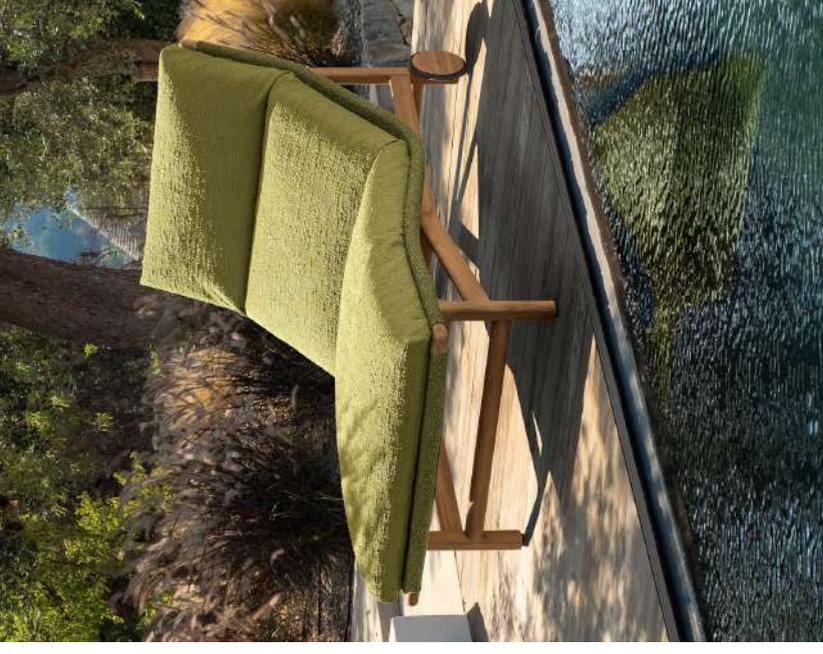
[www.caliaitalia.com](http://www.caliaitalia.com)

**7. BLOOMINGVILLE** - Boel è una poltrona dalle linee morbide, che invita a rilassarsi. Il set include un morbido cuscino e uno sgabello abbinato, per un comfort ancora maggiore. Lo schienale, la seduta e la parte superiore dello sgabello sono intrecciati in un colore naturale, mentre le gambe in metallo nero aggiungono alla poltrona un tocco elegante. Dimensioni: 100x66x77h cm.

[www.bloomingville.com](http://www.bloomingville.com)

**8. EMU** - Angel, design Angeletti & Ruzza, è una collezione completa di sedute *dining* e *loung*e con cuscineria dedicata, a cui si aggiungono *coffee table* e tavoli di varie forme e dimensioni che possono ospitare fino a 8 posti. Design morbido e curve grafiche, comfort e struttura in alluminio, rendono Angel una linea perfetta per creare atmosfere conviviali anche in contesti marini.

[www.emu.it](http://www.emu.it)



5

4





## VERDEMAX LANTERNE A ENERGIA SOLARE

Le lanterne **Verdemax** uniscono estetica e funzionalità, offrendo una luce calda e suggestiva con un occhio di riguardo all'ambiente. Realizzate in materiali resistenti e impermeabili, sono progettate per affrontare tutte le stagioni, garantendo durabilità e sicurezza anche in caso di pioggia o umidità. Il pannello solare integrato permette di accumulare energia durante il giorno e attivare l'illuminazione al calare del sole, senza bisogno di cavi o corrente elettrica. Perfette per chi desidera un'illuminazione decorativa, efficiente e sostenibile, queste lanterne valorizzano ogni angolo del verde con discrezione ed eleganza.

[www.verdemax.it](http://www.verdemax.it)



## BAMA GIOCO PER CANI HULA DOG

Disponibile in colori assortiti, **Hula Dog** è il nuovo gioco per cani atossico, 100% *made in Italy* che galleggia, rimbalza e rotola. I benefici del gioco sono molti, come la stimolazione della muscolatura, il rafforzamento di cuore e polmoni, lo sviluppo della coordinazione e il benessere mentale che allontana stress e agitazione. Ideale per l'attivazione dell'ingegno del cane: inserendo golosi premietti negli appositi fori e nascondendo il gioco, il cane attiverà l'olfatto per cercarlo. Perfetto per l'estate da usare al mare o al fiume perché galleggia. Dimensioni: Ø 15x3h cm.

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)



## INNOLIVING IDROPULTRICE PORTATILE INN-647

L'idropultrice portatile senza filo **Inn-647** di **Innoliving** offre efficienza e libertà: potente e ricaricabile, segue ovunque l'utilizzatore, senza la necessità di una presa di corrente a disposizione. Ideale per rimuovere lo sporco da auto, moto, biciclette, giardini, vialetti, finestre e molto altro. Il tubo in gomma di collegamento consente l'utilizzo anche semplicemente attingendo l'acqua da un secchio o da una bottiglia. L'idropultrice portatile è dotata di 6 regolazioni del getto d'acqua e di una batteria ricaricabile da 3000 mAh inclusa.

[www.innoliving.it](http://www.innoliving.it)



## SEMENTI DOM DOTTO LINEA DI MANGIMI BONUS

**Bonus** è un marchio di mangimi e complementi di qualità per soddisfare le esigenze specifiche di piccoli animali da compagnia come uccellini, roditori, pesci e tartarughe. **Bonus Gold** è la linea premium di alimenti di alta qualità; le miscele e i pastoncini sono confezionati in atmosfera modificata in un *packaging* innovativo in film di alluminio; in evidenza sul fronte della confezione risaltano i *claim*, cioè le caratteristiche distintive del prodotto come l'aggiunta di frutta esotica o vitamine. La linea classica offre un'ampia gamma di mangimi in confezioni di plastica da 1 kg e in carta da 5 e 25 kg.

[www.sementidotto.it](http://www.sementidotto.it)



## VERDEVIVO ADESIVO INSETTICIDA COLLA SPRAY

**Colla Spray Verdevivo** è un adesivo pronto all'uso per la cattura meccanica di insetti volanti e striscianti, completamente privo di sostanze attive chimiche. Inodore, incolore e sicura per l'uomo, è ideale per l'uso su trappole cromotropiche, vasi, tronchi e superfici rigide. La sua formulazione a lunga persistenza non cola, non si secca facilmente e mantiene un'ottima adesività anche in ambienti esterni o serra. Compatibile con feromoni e attrattivi alimentari, è uno strumento efficace per il monitoraggio e la difesa passiva in agricoltura biologica e giardinaggio sostenibile. Facile da applicare, si integra perfettamente nei programmi di lotta integrata.

<https://verdevivo.bio/>



## STIHL SOFFIATORE A BATTERIA BGA 160

Il soffiatore a batteria **Stihl BGA 160**, maneggevole e silenzioso, si distingue per la sua costante alta potenza di soffiaggio durante l'intera durata della batteria. Grazie al design corto e compatto, è particolarmente facile da manovrare e il tubo di soffiaggio curvo allevia notevolmente il polso, rendendo il lavoro meno faticoso. Il soffiatore può essere appeso alla parete grazie all'occhiello di sospensione alla base; in alternativa, il tubo di soffiaggio può essere rimosso dal corpo senza attrezzi, per riporre i due pezzi separatamente.

[www.stihl.it](http://www.stihl.it)



## TERCOMPOSTI ALIMENTO PER CANI PUPPY & JUNIOR

**Puppy & Junior con Carni Bianche e Riso** è un alimento secco per cuccioli, cani in accrescimento, femmine in gestazione e allattamento. Composto da ingredienti selezionati, apporta proteine di carne, riso, polpe di barbabietola, glucosamina, fruttoligosaccaridi, yucca schidigera ed estratto di olivo - che contiene polifenoli, utili antiossidanti naturali. Si aggiunge all'attuale gamma **Triplo Pet**, la prima linea pet food con estratto di olivo oggi composta da 6 gusti: agnello e riso, manzo e riso, pollo e riso, tonno e riso, maiale e riso, carni bianche e riso, tutti nei formati 3 e 12 kg.

<https://triplopet.com>

## HÖRMANN SOLUZIONI PER IL DEPOSITO OUTDOOR

Ideali per il deposito di attrezzi, biciclette o bidoni dell'immondizia, le casette da giardino **Berry Hörmann** sono disponibili in molteplici dimensioni, con tetto a uno o a due spioventi. Perfette per lo stoccaggio della legna o per riparare il barbecue, le **legnaie Berry** dispongono di una serie di accessori opzionali come lamiere bugnate in alluminio per il pavimento, porta-utensili e porta-attrezzi e set di tubi flessibili per il deflusso dell'acqua piovana. **Junò** è un baule da giardino per custodire al sicuro attrezzi, giochi e cuscini, in grado di garantire ordine e bellezza agli ambienti esterni.

[www.hormann.it](http://www.hormann.it)



## ALBAGARDEN DISABITUANTI PER ANIMALI INDESIDERATI



La linea di disabitanti **Albagarden** nasce per offrire soluzioni efficaci, naturali e sicure per allontanare in modo non invasivo animali indesiderati da spazi esterni e abitativi. Il **Disabitante Lucertole e Gechi** di **Albagarden**, per esempio, è uno spray specificamente formulato per scoraggiare la presenza di piccoli rettili in prossimità di abitazioni, terrazze e giardini. Questi animali, seppur innocui, possono diventare motivo di fastidio, specialmente in zone dove tendono a rifugiarsi come sotto le tapparelle, dietro i vasi o tra le fessure dei muri. Ideale per chi desidera una convivenza armoniosa tra natura e ambiente domestico, senza compromessi.

[www.albagarden.it](http://www.albagarden.it)

## RINALDO FRANCO SNACK PER CANI COLLAGEN+



**Collagen+** è lo snack altamente digeribile e super appetibile, ideale come alternativa all'osso di bufalo. Ora disponibile nei gusti salmone e anatra e nelle nuove forme ciambella e crackers, per offrire al cane ancora più gusto e divertimento nella masticazione. Ricco di collagene, **Collagen+** contribuisce al benessere delle articolazioni, particolarmente nei cani anziani, e favorisce la salute della pelle, migliorandone elasticità e idratazione. Inoltre, è *gluten free* e a basso contenuto di grassi, per uno snack sano e nutriente.

[www.recordit.com](http://www.recordit.com)

## EINHELL FORBICI PER ERBA E ARBUSTI GE-CG 18/100 LI - SOLO



**Einhell** propone le forbici per erba e arbusti a batteria **GE-CG 18/100 Li -Solo**, che possono essere utilizzate su diversi tipi di piante, come cespugli e piccoli arbusti, ma anche su erba, adattandosi a varie esigenze di giardinaggio con precisione e versatilità. La lama per l'erba è perfetta per tagliare i bordi del prato (100 mm), mentre le lame tagliaiepi, tagliate al laser e diamantate, sono ideali per siepi e cespugli. Gli strumenti sono facili da cambiare e l'impugnatura morbida offre una presa comoda ed ergonomica per ogni movimento durante l'uso.

[www.einhell.it](http://www.einhell.it)

## VECA CASSETTA PER FIORI CLEO TERRACE



La cassetta **Cleo Terrace**, realizzata in plastica di alta qualità e resistente ai raggi Uv, si adatta facilmente a qualsiasi ringhiera grazie al supporto incorporato, senza bisogno di accessori aggiuntivi. La struttura, studiata per garantire massima stabilità anche in presenza di vento o dislivelli, è completata da un distanziale regolabile in 5 posizioni che migliora ulteriormente l'ancoraggio del vaso su diversi tipi di parapetto. **Cleo Terrace** è dotata di un serbatoio d'acqua integrato con tappini rimovibili dall'esterno per facilitare la gestione dell'irrigazione. Disponibile in 7 colori.

[www.vecagarden.com](http://www.vecagarden.com)

# NUOVI TERRICCI UAB VEGANI



La linea *Uab* (utilizzabile in agricoltura biologica) vegana di **Floragard** è un'aggiunta alla gamma con un chiaro orientamento al gruppo target: si rivolge ai giardinieri hobbisti con uno stile di vita vegano, poiché molti terricci biologici contengono ingredienti di origine animale, come il concime di corno. "Stiamo assistendo a un crescente desiderio di prodotti vegani, anche nel settore del giardinaggio - afferma **Abdelaziz Sassi**, sales manager **Floragard** per l'Italia -. Questo gruppo target è ben informato, ha potere d'acquisto e si aspetta soluzioni credibili".

**Floragard** ha quindi sviluppato una linea *Uab* vegana che evita costantemente l'uso di ingredienti animali. Il *Flora Veggie Mix* è invece un fertilizzante puramente vegetale, con un effetto precisamente coordinato per le varie aree di applicazione. I prodotti, basati su materie prime alternative, in gran parte di produzione propria, sono adattati alle esigenze del commercio specializzato: con una chiara differenziazione, un'elevata accettazione da parte dei consumatori e una forte comunicazione del marchio. La linea comprende le seguenti varietà:

- **Vielseitig** - il terriccio universale per aiuole, vasi e fioriere.
- **Lecker** - per tutti gli ortaggi a frutto come pomodori, peperoni e simili.
- **Aromatisch** - per la semina e la coltivazione di giovani piante e il trapianto di piante aromatiche.

- **Belebend** - il terriccio di base per diversi progetti di coltivazione in giardino.
- **Exotisch** - specialmente per orchidee ed epifite sensibili.
- **Sportlich** - per una cura sostenibile del prato.
- **Duftend** - per piante fiorite da fioriera e da balcone.
- **Sauer** - l'unica varietà contenente torba di questa gamma, concepita appositamente per le piante di palude.

"Con il terriccio *Uab Sauer*, per noi era importante non mettere a rischio la sicurezza delle colture - sottolinea Sassi -. *Mirtilli, rododendri e simili hanno bisogno di un basso valore di pH: il contenuto di torba garantisce questo e quindi una crescita sana*".

Per i rivenditori specializzati, la linea *Uab* vegana **Floragard** offre un profilo chiaro con un punto di vendita unico e l'opportunità di differenziarsi dagli altri terricci. L'accattivante design del prodotto con nomi specifici per le varietà e un segmento di gruppo target in rapida crescita rendono la linea vegana un'interessante aggiunta alla gamma con un certo potenziale. **Floragard** si distingue nei punti vendita e con la linea di prodotti vegani rimane fedele al proprio *claim*: massima qualità, sicurezza culturale senza compromessi e gamme con una visione.

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





## VEBI INSETTICIDI MICROINCAPSULATI DRAKER

L'efficacia della linea **Draker** si basa sulla tecnologia della microincapsulazione in base acquosa sviluppata da **Vebi**, che consente una doppia azione snidante e abbattente persistente nel tempo. **Draker 10.2**, insetticida concentrato microincapsulato in base acquosa, abbina un'azione snidante e abbattente a una protezione residuale fino a 3 settimane ed è efficace contro i principali insetti volanti e striscianti. **Draker Rtu**, pronto all'uso e di facile applicazione, è ideale per trattare terrazze, davanzali, fessure e aree perimetrali contro zanzare, formiche, mosche, blatte e altri infestanti comuni.

[www.vebigarden.it](http://www.vebigarden.it)



## EGO POMPA A SPALLA BSP3500E

La nuova pompa per irrorazione a spalla a batteria **Ego BSP3500E**, grazie al controllo del flusso variabile fino a 24 bar e ai 4 ugelli inclusi, è in grado di affrontare efficacemente un'ampia gamma di applicazioni. La comoda imbracatura permette un utilizzo prolungato, mentre la lancia in acciaio inox e il doppio sistema di filtraggio assicurano durata e prestazioni senza intasamenti. Progettata per l'irrorazione di pesticidi dalla primavera alla tarda estate, la pompa irroratrice è anche sufficientemente potente per lavori di pulizia leggeri in giardino. Serbatoio traslucido da 15 L per un facile monitoraggio.

<https://egopowerplus.it/>



## LAETUS LINEA LAETUS ORGANIC FERTILIZER

**Laetus Organic Fertilizer**: ispirato dalla natura, guidato dalla tecnologia. Per un'agricoltura con raccolti sani e abbondanti, ottenuti mantenendo l'equilibrio del suolo e senza danneggiare l'ambiente, **Laetus** produce concimi Bio 100% organici solo da materie prime vegetali di alta qualità. Una scelta non solo etica ma anche di efficacia, perché rispetta e rinforza il naturale processo di crescita delle piante di qualsiasi coltura. La linea **Organic Fertilizer** comprende oltre 50 prodotti e formule create su misura: aminoacidi, Npk, liquidi solubili, estratti di alghe e tante altre soluzioni.

[www.laetusorganicfertilizer.com](http://www.laetusorganicfertilizer.com)



## PALAZZETTI BARBECUE UP

Il barbecue **Up**, disegnato da **Marcarch Design**, ha il braciere laterale chiuso con accesso dedicato per facilitare l'accensione della fiamma e minimizzarne in questo modo il riverbero durante la cottura. La griglia mobile, che si aziona manualmente, permette il deflusso delle braci direttamente sotto di essa. Realizzato in Marmotech colorato in massa, con inserti in acciaio inox e piano fuoco in materiale refrattario, è dotato del sistema **Fast Fire Box**: uno speciale cassetto per la cenere con circolazione d'aria per migliorare la combustione e facilitare la pulizia a fuoco spento.

<https://ingiardino.palazzetti.it>

# HORIZON:

## RAGGIUNGERE NUOVI ORIZZONTI INSIEME AI PROPRI PET



**Horizon** è il nuovo trasportino di **Stefanplast**, progettato **in collaborazione con medici veterinari** per garantire **confort e funzionalità** durante ogni fase del trasporto. Il suo design è stato sviluppato per **minimizzare lo stress dell'animale**: grazie alla **parziale schermatura laterale che riduce gli stimoli visivi**, aiutando l'animale a sentirsi più protetto e al tempo stesso assicura un'adeguata percezione dell'ambiente circostante.

I **fori** posizionati sulla parte alta del guscio svolgono una funzione di ventilazione ottimale, contribuendo alla tranquillità durante gli spostamenti.

Le **clip arrotondate** accompagnano in maniera silen-

ziosa l'apertura e la chiusura, mentre la maniglia ergonomica con **blocco anti-rumore** consente di portare il trasportino con stabilità.

L'**interno antiscivolo**, i **fori per tracolla** e il **sistema di aggancio alla cintura di sicurezza** completano un set di soluzioni pensate per offrire un'esperienza di trasporto sicura.

**Horizon** è ideale **per cani e gatti fino a 6 kg**, in particolare quelli più riservati, grazie alla protezione visiva. Disponibile in **tre varianti** colore di tendenza ed eleganza, dove ogni variante cromatica è una storia:

- **Blu Palace / Azzurro Pastello**: un sussurro di cielo limpido, il colore dei sogni leggeri e delle partenze all'alba. Ideale per chi ama viaggiare con delicatezza e stile.
- **Greige / Romantic Pink**: il neutro che abbraccia, il rosa che scalda. Un equilibrio perfetto tra minimalismo e dolcezza, per chi cerca un'estetica veramente rassicurante.
- **Verde Inglese / Arctic Blue**: profondo e sofisticato, evoca l'eleganza senza tempo dei paesaggi nordici, un'avventura urbana o una passeggiata tra boschi silenziosi.

Con **Horizon**, ogni spostamento si trasforma in un piccolo racconto di stile, fatto di cura, colori e libertà. Portando i propri amici a quattro zampe sempre con sé.



[www.stefanplast.it](http://www.stefanplast.it)

# SEMINE E RIGENERAZIONI POST-ESTATE



**Federico Tuberga,**  
vicepresidente e  
responsabile tecnico Bottos



**Marco Assirelli,**  
responsabile  
forza vendita Bottos

## COSA SUCCEDDE AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

Con agosto e settembre, i tappeti erbosi mostrano i segni dello stress estivo. Le **temperature elevate prolungate** e i consumi idrici importanti hanno prodotto disarmonie nelle specie da tappeto erboso, che hanno compensato utilizzando le **sostanze di riserva** accumulate in primavera. I manti si presentano spesso **diradati, gialli, invasi da infestanti**. Le foglie, disidratandosi, sopportano meno il calpestio proprio quando vorremmo usare il prato al massimo. Un uso improprio dell'irrigazione estiva ha favorito **patologie fungine** e infestanti indesiderate.

Fortunatamente, settembre porta **temperature più miti**, ore di luce favorevoli e piogge di sostegno, creando il **momento perfetto non solo per le rigenerazioni ma anche per le nuove semine**, il periodo migliore in assoluto dell'anno per tutti gli interventi di semina.

## COSA DOVRÀ AFFRONTARE IL NOSTRO CLIENTE?

I clienti dovranno gestire la **rigenerazione delle zone compromesse** attraverso trasemina mirata per ripristinare densità e uniformità, o valutare **nuove semine complete** per giardini da realizzare *ex novo*. Sarà necessario **modificare l'approccio irriguo**, diradando gli interventi anche a una volta alla settimana, e **affrontare esigenze nutrizionali specifiche** per riattivare i processi di fotosintesi.

## QUALI SOLUZIONI POSSIAMO OFFRIRE IN NEGOZIO?

Protagoniste saranno le **miscele di sementi specifiche** per rigenerazioni e **nuove semine**, con varietà selezionate di **Lolium perenne** e **Festuca arundinacea**, particolarmente veloci nella germinazione e ideali per sfruttare le condizioni climatiche autunnali ottimali.

Per la nutrizione, essenziale il **concime "starter"** NPK con prevalenza di Fosforo per le giovani piante, affiancato da **fertilizzanti equilibrati** a lenta cessione per sostenere anche gli individui adulti sopravvissuti all'estate.

Per proteggere il seme e migliorare la germinazione, proponiamo **terricci specifici** per tappeti erbosi in copertura, completando con **tensioattivi e agenti umettanti** per ottimizzare gli scambi idrici.

## COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI?

Creiamo un **corner "Rigenerazione Post-Estate"** con schede tecniche e immagini comparative. Organizziamo **giornate dimostrative** con prove pratiche di trasemina e mini-workshop sulla preparazione del terreno.

Le promozioni più efficaci saranno i **"Kit Completi di Recupero"** per rigenerazioni e i **"Kit Nuova Semina"** per realizzazioni *ex novo*.

► [www.bottos1848.com](http://www.bottos1848.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

# VIGORPLANT, UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

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



UNA GAMMA NUOVA e INNOVATIVA  
di QUALITÀ PROFESSIONALE

COERENTE CON I MODERNI  
TREND DI SOSTENIBILITÀ

CON L'UTILIZZO DI  
MATERIE PRIME RINNOVABILI

A SOSTEGNO DELL'ECONOMIA  
CIRCOLARE

> VIGORPLANT.COM



Seguici su:    