TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XIX N° 140/2025_**novembre/dicembre**

INTERVISTE:

CHIARA SICILIANI
CIFO

GIANNI DI GIROLAMO
EURO MARKETING 90

ANDREA PIRONI
FLORICOLTURA PIRONI

ALDO D'AMARIO
KOLLANT

VALERIA RANDAZZO
MYPLANT & GARDEN

GABRIELE GENNAI
OBI ITALIA

CLAUDIA MAURER
SPOGA+GAFA

MARCO PETRANCA
LUCA PETRANCA
VIGORPLANT

LEONARDO CAPITANIO
VIVAI CAPITANIO



SARÀ A PISTOIA IL CONVEGNO AICG 2026

SCOPRI IL PROGRAMMA DEL PROSSIMO MEETING NAZIONALE AICG DAL 14 AL 16 GENNAIO

CHRISTMASWORLD
IL NATALE DEL FUTURO

ANALISI ATTREZZI E IRRIGAZIONE
INTERVISTE A OTTO AZIENDE

messe frankfurt

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

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02 880 77 81

erba made in Italy

AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it



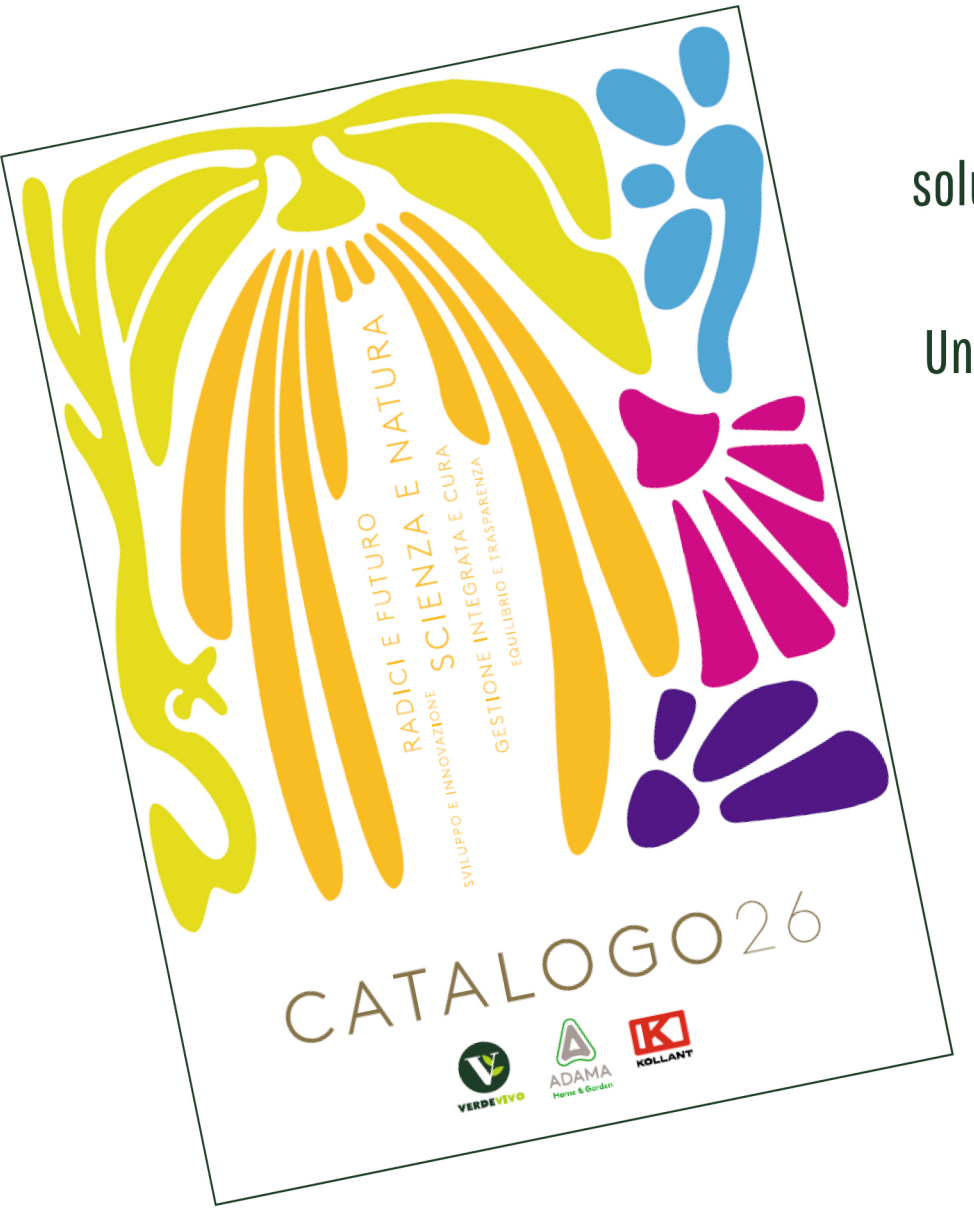
Il nuovo catalogo Kollant 2026 non si sfoglia.

Si usa.

VERDEVIVO

ADAMA
Home & Garden

KOLLANT



Dalla ricerca al reparto: soluzioni innovative per piante e ambienti.
Una segmentazione chiara ed efficace per ridurre la complessità a scaffale

Scarica il nuovo catalogo e preparati a fare la differenza.

Scrivi a info@kollant.it per avere il contatto del tuo agente di zona Kollant e scoprire tutte le novità di prodotto di libera vendita, testate in agricoltura



Kollant

kollant.com

LA NOSTRA IMPRONTA PER IL FUTURO: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

UN'AMPIA GAMMA PEAT FREE

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

UNA GAMMA NUOVA e INNOVATIVA di QUALITÀ PROFESSIONALE

COERENTE CON I MODERNI TREND DI SOSTENIBILITÀ

CON L'UTILIZZO DI MATERIE PRIME RINNOVABILI

A SOSTEGNO DELL' ECONOMIA CIRCOLARE

CON FIBRA DI COCCO

PEAT FREE ZERO TORBA SENZA TORBA

CON EcoFibra® ESSENZE ARBOREE SOSTENIBILI



UN LANCIO STRATEGICO

che ha suscitato grande interesse nel mercato.

UNA GAMMA COMPLETA:

oggi sono disponibili 5 terricci PEAT FREE, a conferma di un'offerta pensata per diverse destinazioni d'uso.

PERFORMANCE AGRONOMICHE:

grazie agli ottimi risultati agronomici, abbiamo arricchito la gamma PEAT FREE con 2 nuove formulazioni.

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



> VIGORPLANT.COM

Seguici su:

L'INNOVAZIONE PRENDE FORMA

LA RICERCA DIVENTA SUBSTRATO

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

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

Nelle formulazioni sono utilizzate:

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

LE FIBRE DI COCCO PROVENGONO DA:

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



LE NOSTRE ECOFIBRE PROVENGONO DA:

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

L'HUMUS NATURALE PROVIENE DA:

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

4 anni di sperimentazione sia in laboratorio che in serra hanno permesso di realizzare **5 nuove formulazioni peat free**, con **diverse destinazioni d'uso** tutte ad elevate performance agronomiche.

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





KUNSTSTOFFE

HD-KUNSTSTOFFE.COM

SUPERFICI STRAORDINARIE & EFFETTI CROMATICI!

La vostra azienda è aperta a nuove tecnologie e il vostro team di design desidera colori di alta qualità, difficili da realizzare, per fioriere e vasi? Allora non vi resta che testare i nostri microgranuli premium per lo stampaggio rotazionale.



Contattate i nostri esperti per ricevere una consulenza.

Sig. Dott. Carlos J. Caro
Telefono: +49 36459 45 111
E-mail:info@hd-kunststoffe.com

GRAFE®

HD Kunststoffe GmbH
è al 100% una sussidiaria
di **GRAFE**.

www.grafe.com







Opinioni

12

Furti nei garden center: un problema in crescita
DI PAOLO MILANI

Cose nuove
DI PAOLO MONTAGNINI

Un anno ricco di attività
DI PAOLO ROAGNA - AICG

Prima pagina

18

SCOPRI IL PROGRAMMA DEL CONVEGNO AICG 2026

"I centri di giardinaggio: energia viva per il florovivaismo italiano" è il titolo del meeting annuale di Aicg, che si terrà dal 14 al 16 gennaio presso Dynamo Camp di San Marcello Piteglio (PT). Leggi il programma in anteprima.

VIGORPLANT
Vigorplant festeggia 50 anni
22

26 CHRISTMASWORLD
Nuove visioni per il Natale del futuro

CIFO
Storia di un pioniere dell'Home & Garden
28

32 MPS
Vivai Capitanio e il florovivaismo sostenibile

MYPLANT & GARDEN
Verso la decima edizione
36

42 OBI
Il mercato secondo Obi Italia

KOLLANT
Un ecosistema di soluzioni per il verde
46

48 SPOGA+GAFA
Tutte le novità di Colonia 2026

FLORICOLTURA PIRONI
Doppio anniversario per la famiglia Pironi
52

56 EURO MARKETING 90
L'Instore Video e le vendite d'impulso

60 **Primo piano**

- +6,29% il garden nelle ferramenta nel 2025
- 27-30 gennaio: torna Ipm Essen
- Claber vince l'European Carton Excellence Award
- L'Ai entra nei negozi "fisici"
- Leroy Merlin rafforza il "rentail" in Italia
- Il robot per distanziare le piante
- Nasce il magazziniere bionico
- Germania: cresce il giardinaggio nei centri Diy
- Chat Gpt diventa un e-shop

Innovazione 68

Il verde che non ti aspetti

70 **Trade Marketing**

ANALISI

Attrezzi e irrigazione: il mercato di oggi

Category 76

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

80 **Prato in agenda**

Affrontare l'inverno nel punto vendita

INSERZIONISTI

ALFE
ARBER HORTICULTURE
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN
BOTTOS
CIFO
COMPO
COPYR
CORINO BRUNA
ERBA
FLORAGARD
FLORINFO
GF
GIEFFE
HD KUNSTSTOFFE
ITAL-AGRO
KOLLANT
K PROJECT
MESSE FRANKFURT
MYPLANT & GARDEN
ORG. ORLANDELLI
PAGANO FIORI
PVG
STAFOR
TAVOLA
TERAPLAST
TERCOMPOSTI
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI

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

Direttore Responsabile
DAVID GIARDINO

Direzione Commerciale
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
PAOLO MILANI
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
MARTINA SPECIANI
martina.speciani@netcollins.com

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

Collaboratori: **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)

CONFINDUSTRIA Aderente al Sistema confindustriale
Associata all'USPI Unione Stampa Periodica Italiana
ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE Associazione Nazionale Editoria Specializzata

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

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

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

Informativa ex D. Lgs. 196/03 – Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti).Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

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

GREENLINE SOSTIENE:

SOCIO PROMO GIARDINAGGIO

RI Retail Institute ITALY

Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it

Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

Seguici su Facebook!

Segui GreenRetail.it su Linkedin

Floragard®

... e tutto fiorisce!



Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

Terriccio specifico pronto all'uso a ridotto contenuto di torba per aiuole con piante da palude sensibili al calce.

- adatto anche alla cura del terreno delle piante acidofile e la coltivazione dei mirtilli
- l'eccellente qualità di torba tedesca. facilita l'approvvigionamento idrico nei mesi estivi
- rifornimento sicuro di sostanze nutritive grazie all'alto contenuto di concime premium
- una crescita garantita delle piante acidofile come azalee, gardenie, rododendri, felci e camelie

WWW.FLORAGARD.DE

FURTI NEI GARDEN CENTER: UN PROBLEMA IN CRESCITA



Paolo Milani

Direttore editoriale

paolo.milani@netcollins.com

Le differenze inventariali causate da taccheggio dei negozi italiani rappresentano mediamente l'1,2% dei ricavi annui, pari a un valore di 4,12 miliardi di euro di perdite. Lo rileva l'ultima edizione dell'indagine *Barometro dei Furti nel Retail in Italia 2025*, promossa da **Checkpoint Systems Italia** in collaborazione con **Nielsen Iq**. Gli errori inventariali e amministrativi rappresentano solo il 26% del totale. Il 53% è causato dai furti dei clienti e il 21% dalle appropriazioni dei dipendenti interni, pari a un totale di oltre 3 miliardi di euro, praticamente quasi 52 euro per ognuno dei 58,97 milioni di abitanti. Non stupisce quindi che il tema dei furti nei negozi preoccupi l'84% dei retailer intervistati, che ne teme la crescita.

Il taccheggio non risparmia nessun reparto, ma gli articoli più rubati sono i prodotti per la bellezza (84%), gli articoli per gli animali da compagnia (74%), il tessile (68%) ma anche i prodotti per il bricolage, con il 63% dei negozi coinvolti e un danno pari al 7% del totale. La stagione più critica è l'inverno, quando si concentra il 28% dei furti: sarà che l'arrivo del Natale ci rende tutti più buoni! Gli italiani rubano nelle aree di vendita, ma anche le casse automatiche, cioè i sistemi di *self-checkout* usati dai supermercati, aumentano la criticità. Nei centri giardinaggio emerge una tendenza ancora più fastidiosa e difficile da monitorare: alludo ai clienti che prelevano piccole talee dalle piante per ricoltivarle a casa. Una tendenza non solo italiana, tanto che all'estero alcuni garden center hanno iniziato a esporre le piante tropicali più rare e costose in espositori chiusi a chiave. Proprio per evitare le "potature" truffaldine.

I rivenditori non stanno naturalmente a guardare: l'83% dei negozi intervistati ha potenziato le misure di sicurezza introducendo telecamere di sorveglianza (nel 95% dei casi), addetti dedicati (95%) e sistemi anti-taccheggio (89%), mentre il 37% ha implementato anche soluzioni basate su tecnologia Rfid (Radio Frequency Identification).

È anche interessante notare come metà dei furti è attribuibile a gruppi organizzati e soggetti già noti per le precedenti infrazioni. In Inghilterra la catena di supermercati **Sainsbury's** sta sperimentando la tecnologia di riconoscimento facciale **Facewatch**, proprio per catturare le immagini dei volti dei clienti e confrontarle con un database di persone precedentemente coinvolte in episodi di violenza, comportamenti antisociali o furti nei negozi. La prima sperimentazione in due negozi ha portato a una riduzione dei furti del 70%. Non si tratta solo di limitare i furti ma anche di tutelare l'incolumità degli addetti alla vendita: il recente sondaggio ***Freedom From Fear*** realizzato da **Usdaw**, il sindacato inglese dei lavoratori del retail, ha rilevato che il 77% dei commessi ha subìto abusi verbali e il 53% è stato minacciato dai clienti. Un dato confermato, in peggio, anche dal *Barometro dei Furti nel Retail in Italia 2025*: l'84% dei negozi intervistati segnala un aumento significativo delle aggressioni verbali o fisiche nei confronti degli addetti.

Sfatiamo infine un mito: contrariamente a quello che si potrebbe pensare, i minorenni e gli anziani rappresentano solo il 16% del fenomeno; la maggior parte dei furti viene commessa da adulti dai 19 ai 50 anni.

Un campanello d'allarme che chiama le aziende a rafforzare i presidi di sicurezza, ma anche a ripensare processi e layout di vendita in chiave più attenta e predittiva.





IMPORT EXPORT

CORINOBRUNA

GARDEN E COMPONENTI DI ARREDO DEDICATI

www.corinobruna.com





COSE NUOVE



Paolo Montagnini
Founder Studio Montagnini
STUDIO MONTAGNINI

Anni fa un esperto di Pnl (Programmazione Neuro-Linguistica) mi disse che per sfidare l'incapacità di crescita o alimentare la creazione di attività dirompenti e realmente distintive, forse di successo, la prima cosa da fare è uscire dal proprio nido, dal "buco confortevole", scoprirsi, mettersi in una posizione dove si capisca meglio il contesto, dove si acquisisce esperienza e si agisce. Cosa fare?

Questo periodo di fine anno, che si ripete uguale da un paio di decenni, come era geologica del garden italiano, lo potremmo definire *Natalocene*, quello delle casette, sempre uguali a sé stesse. Il pleistocene fu quello delle glaciazioni, quando ha fatto la comparsa l'Homo Sapiens, il *Natalocene* è l'era geologica delle "palline". È un'opportunità, una tradizione, non una condanna, ma pare che non si evolva e invece è ora che si inizi ad aprire un'altra porta, poiché i segnali per affiancare cose nuove ci sono tutti. Quindi: cosa dovrebbe fare un retailer specializzato? Ci sono delle attività strategiche a cui pensare?

Diverse ricerche di mercato e istituti vari danno indicazioni basate su alcune analisi dei dati. La maggior parte di questi studi punta sulla diversificazione con servizi a valore aggiunto, come introdurre il servizio complementare di noleggio per piante, attrezzature o prodotti per animali. Con un mercato già valutato oltre 3 miliardi di euro e redditività media dell'8,8%, il noleggio ha realizzato il +9% nel 2023 e rappresenta un'opportunità strategica per differenziarsi dalla concorrenza e fidelizzare la clientela.

Lo sviluppo o la creazione di un e-commerce sembra un'ovvietà o un problema in più. È importante però stare in allerta e pronti, poiché fare a meno dell'online non sarà possibile e infatti il canale mostra una crescita costante, mentre il retail tradizionale registra una contrazione nei volumi, nonostante la stabilità a valore, ma anche qui dipende da cosa si considera. Parlando di casa, giardino e animali da compagnia, la specializzazione in prodotti *premium* è una via da perseguire, così come aumentare l'offerta di prodotti naturali e biologici con una domanda italiana in crescita costante. La sostenibilità è un'altra strada da percorrere, ma oggi discretamente trascurata e, perlomeno nel garden, non è sistemica e si resta più alle intenzioni. Un altro fronte è il design applicato alla pianta, al posto per esempio di composizioni stile *anni Ottanta*.

Poi l'ottimizzazione tecnologica e quindi l'adozione di tecnologie avanzate per migliorare l'efficienza operativa e la *customer experience*, come dimostrano altri settori avanzati. Mi riferisco per esempio all'adozione di un sistema di cassa e gestionale Rfid (Radio Frequency Identification), una tecnologia di identificazione automatica, digitale, per la rilevazione univoca di oggetti, sia statici che in movimento. Quindi scontrini che si generano al solo passaggio del prodotto, caricamento automatico, rilevazione del taccheggio e inventario sempre aggiornato.

SOLO IL MEGLIO

PER LA NATURA
PER IL TUO BUSINESS
PER TUTTI



Con COMPO qualità e innovazione crescono insieme: prodotti all'avanguardia, soluzioni sostenibili e partnership che anticipano i trend del giardinaggio, per valorizzare il tuo business.

Bio Granuplant, Naturasol, Bio Aqua Depot e Suprême sono solo alcune delle innovazioni per il 2026.

SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it

UN ANNO RICCO DI ATTIVITÀ



Paolo Roagna

Presidente di Aicg
Associazione Italiana
Centri Giardinaggio
www.aicg.it

Dicembre è sempre un mese particolare. È il momento di svolta tra l'anno passato e quello che verrà, la natura si riposa e noi, professionisti del verde, possiamo volgere lo sguardo indietro con lucidità per tracciare un bilancio. Per me, poi, si tratta del primo anno alla presidenza di Aicg e perciò questo 2025 assume un'importanza particolare. È per questa ragione che, almeno a dicembre, è importante guardare indietro e tracciare un bilancio di quanto fatto e dare un nome a ciò che vorremmo costruire.
Stilare un bilancio non è soltanto un esercizio amministrativo: è un gesto di consapevolezza. Ogni anno l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio promuove progetti, iniziative, collaborazioni e sfide da affrontare insieme. È un percorso che richiede metodo, sincerità e la capacità di guardare anche alle imperfezioni: come canta Leonard Cohen "*C'è una crepa in ogni cosa e da lì entra la luce*".
Il 2025 è stato un anno denso e fertile e con il Direttivo di Aicg abbiamo continuato a far crescere l'identità professionale dei garden center italiani, sostenendo la qualità delle filiere, la formazione delle nuove generazioni e la diffusione della cultura del verde. Grazie al lavoro di squadra abbiamo costruito nuovi rapporti, creato occasioni di confronto, avviato progetti innovativi e rafforzato l'immagine del nostro settore in un contesto economico che richiede sempre più competenza, serietà e visione.

Ecco un elenco delle principali attività che abbiamo sviluppato nel 2025:

- 20 febbraio: incontro pubblico a Myplant & Garden per presentare il nuovo Consiglio Direttivo
- 25 marzo: meeting territoriale "Il verde che vende" presso Vivai Dalle Rive a Zugliano (VI)
- 31 maggio: meeting territoriale durante la Giornata Nazionale del Vivaismo Mediterraneo, presso Vivai Capitanio a Monopoli (BA)
- 4/6 giugno: viaggio studio in Austria
- 9 giugno: meeting estivo "La buona semina, coltivare relazioni e condividere conoscenza" presso Geogreen a Canale (CN)
- 9 settembre: incontro con i Soci Sostenitori a Verona
- 10 settembre: meeting territoriale "Garden Hub: vendere nel 2025" presso Bottos a San Vito al Tagliamento (PN)
- Dal 20 settembre al 19 ottobre: organizzazione del Garden Festival Autunno
- Raccolta benefica "Ciclamino Rosa" in favore della fondazione Airc a sostegno della ricerca contro il tumore al seno
- Borsa di studio assegnata insieme ad Airc a un giovane ricercatore in Sudafrica
- Partecipazione al congresso internazionale a Città del Capo organizzato da Igca (International Garden Centre Association)
- Nascita del Direttivo Giovani che affiancherà il Consiglio Aicg
- Abbiamo confermato e stretto partnership con le fiere Myplant & Garden, Greenitaly e Paysalia
- Nuova collaborazione con il Progetto Master Eden Spaces promosso dalla professoressa Beate Weyland
- Presenza al tavolo legislativo
- Incremento dell'attività di comunicazione sui social, tramite newsletter e sulla stampa specializzata nel giardinaggio.

Tutte queste iniziative non sono solo traguardi: sono radici. Radici che ci permetteranno di affrontare il prossimo anno con stabilità ma anche con il coraggio di esplorare nuove direzioni. Come diceva Seneca: "*Non c'è vento favorevole per chi non sa dove andare*". Guardiamo quindi al 2026 con la stessa passione che mettiamo nella cura delle piante nei nostri garden center: con pazienza, visione e fiducia. E con l'obiettivo di aumentare il numero dei nostri associati: perché un settore cresce davvero solo quando cresce anche la comunità che lo sostiene.

Vebi

HOUSE OF EXCELLENCE



Un nuovo ruolo, la stessa passione per l'eccellenza.

Vebi Istituto Biochimico diventa Vebi, cuore pulsante di Leonardo Lifescience Group nella distribuzione wide range. Nata per ricercare e selezionare **marchi e prodotti d'eccellenza per la cura e protezione degli ambienti**. Vebi è la HOUSE OF EXCELLENCE dove competenza e qualità sono di casa.

Vebi is proudly part of **Leonardo** Lifescience Group



"CENTRI GIARDINAGGIO: ENERGIA VIVA PER IL FLOROVIVAISMO ITALIANO"

CON QUESTO TITOLO SI PRESENTA L'EDIZIONE 2026 DEL CONVEGNO NAZIONALE DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA CENTRI GIARDINAGGIO, CHE SI SVOLGERÀ DAL 14 AL 16 GENNAIO PRESSO DYNAMO CAMP IN PROVINCIA DI PISTOIA. ECCO IL PROGRAMMA IN ANTEPRIMA.

Dal 14 al 16 gennaio si terrà la 14esima edizione del Convegno Nazionale dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio** (**Aicg**), che avrà come titolo ispiratore "***I centri di giardinaggio: energia viva per il florovivaismo italiano***".

Dal 2013 il **Convegno Nazionale di Aicg** è un appuntamento importante per i garden center italiani poiché è l'unico momento di confronto dedicato a questo particolare canale distributivo, tanto importante per lo sviluppo e la promozione del verde e della passione per il giardinaggio, quanto dimenticato dalle istituzioni e oggetto di un importante processo di rinnovamento. Proprio per queste ragioni il **Convegno Nazionale di Aicg** rappresenta un momento focale nell'anno per gli imprenditori del settore: da un lato per ribadire l'importanza vitale di questa formula distributiva all'interno della filiera florovivaistica e dall'altro per stimolare il confronto tra gli imprenditori e i colleghi.

Il **Convegno Nazionale di Aicg** si tiene tradizionalmente nel mese di gennaio: il momento migliore per tracciare un bilancio e lontano dai periodi topici delle vendite, dopo il Natale e prima della primavera. Le uniche eccezioni sono avvenute nel 2022, quando gli ultimi strascichi del Covid hanno obbligato allo spostamento del conve-



2013 Peschiera del Garda (VR)

2014 Lido di Camaiore (LU)

2015 Stresa (VB)

2016 Vertemate con Minoprio (CO)

2017 VENEZIA

2018 Castel San Pietro Terme (BO)









gno a maggio e nel 2023, quando si è tenuto a febbraio all'interno di **Myplant & Garden** poiché l'attenzione di Aicg era concentrata sull'organizzazione del congresso mondiale itinerante dell'**Associazione Internazionale dei Garden Center (Igca)**, tenutosi quell'anno dal 10 al 15 giugno in Italia. Un'altra eccezione è rappresentata dalla 9a edizione, tenutasi il 20 gennaio 2021: l'unica organizzata "in remoto" a causa della pandemia. Un'altra caratteristica del **Convegno Nazionale di Aicg** è l'itinerarietà: una scelta adottata fin dalla fondazione dell'Associazione con l'obiettivo di avvicinarsi ai garden center delle diverse regioni d'Italia e di valorizzare le produzioni e



2019 Borgo Egnazia (BR)

2020 VARESE

2021 Convegno online

2022 Riva del Garda (TN)

2023 Myplant Rho MILANO

2024 ROMA

2025 BOLZANO

2026 14-16 gennaio PISTOIA





CHI È DYNAMO CAMP

Dynamo Camp è stata fondata in Italia nel 2007 e fa parte dell'organizzazione internazionale **Serious Fun Children's Network** creata nel 1998 dall'attore **Paul Newman**. È un'organizzazione no-profit nata per offrire programmi di terapia ricreativa gratuiti a bambini e ragazzi, dai 6 ai 17 anni, affetti da gravi patologie, malattie croniche o disturbi del neuro-sviluppo. La sede di San Marcello Piteglio (PT) copre un'area di oltre 900 ettari e promuove soggiorni estivi e attività guidate da assistenti qualificati: per esempio laboratori creativi e attività sportive a contatto con la natura, come l'equitazione e l'arrampicata. Attraverso i progetti **City Camp** e **Dynamo Programs**, le terapie ricreative vengono promosse anche al di fuori del Camp, in strutture ospedaliere, associazioni e case famiglia su tutto il territorio nazionale.

www.dynamocamp.org

le esperienze imprenditoriali locali. L'appuntamento annuale di **Aicg** non si limita infatti alla sala convegni, ma ogni anno prevede visite nei garden center e nelle aziende del territorio. In questi anni ha toccato diverse regioni: Veneto, Toscana, Piemonte, Emilia Romagna, Puglia, Trentino Alto Adige e Lazio. Per il 2026 è stata scelta una *location* molto particolare e ricca di significati: si tratta infatti di **Dynamo Camp** a San Marcello Piteglio in provincia di Pistoia, la famosa realtà che offre gratuitamente programmi di terapia ricreativa alle famiglie con minori affetti da patologie gravi o croniche, disturbi del neuro-sviluppo o condizioni di disabilità. Ogni anno più di 10.000 bambini rischiano di perdere la serenità della loro età e a **Dynamo Camp** hanno la possibilità di ritrovare il sorriso attraverso programmi ricreativi gratuiti. Immerso nella natura e concepito in modo architettonicamente accogliente, **Dynamo Camp** sviluppa anche progetti per l'ospitalità di fratelli e sorelle e dell'intero nucleo familiare.





IL PROGRAMMA 2026

Abbiamo la possibilità di anticipare i contenuti del programma del **Convegno Nazionale di Aicg** previsto dal 14 al 16 gennaio 2026. Gli appuntamenti sono ancora in via di definizione e sarà possibile qualche cambiamento.

Il primo giorno, **14 gennaio**, è dedicato alla conoscenza delle imprese del territorio e alla convivialità. Le visite aziendali iniziano presso la nota impresa di produzione **Flora Toscana** a Pescia (PT) e proseguono da **Bianchi Dino**, sempre a Pescia, con la visita allo showroom e una dimostrazione sull'utilizzo dei fiori recisi. Dopo pranzo le visite proseguono verso Plathea a Capannori (LU), con accesso allo showroom e una dimostrazione dedicata all'allestimento degli alberi di Natale. Chiuderà la giornata la visita a **Naturart Village** a Chiazzano (PT), il parco di oltre 30.000 mq che ospita un suggestivo roseto con più di 600 varietà, promosso da **Giorgio Tesi Group**.

La mattina del **15 gennaio** si svolgerà l'assemblea ordinaria di **Aicg** con ingresso riservato ai soci. Nel pomeriggio, dalle 14, inizierà il **Convegno Nazionale** vero e proprio, aperto a tutti gli operatori interessati. Nel corso della giornata sono previsti gli interventi di **Francesco Ferrini**, professore ordinario di arboricoltura e coltivazioni arboree all'**Università di Firenze**, con uno speech intitolato "*Cronache da un pianeta confuso: tra illusione verde e speranza*", **Wakeup Labs**, società specializzata nello sviluppo di applicazioni web e strumenti Ai per la crescita aziendale, **Nicola Iacopelli** di **Bee It**, la società benefit che lavora per la salvezza delle api, ed **Erwin Meier**, proprietario del garden center svizzero **Ernst Meier**. Interessante anche l'incontro con **Martina Mensing** e **Giacomo Brusa** recentemente nominati membri del *board* di **Igca**, l'associazione mondiale dei garden center.

La giornata si chiuderà con la consegna del **Premio Gardenia-Aicg** che ogni anno elegge il centro giardinaggio dell'anno.

Il convegno si concluderà la mattina del **16 gennaio** con gli interventi del formatore **Cristiano Ghibaudo** ("*Dialogo e apprendimento: coltivare l'energia dei nostri team*") e la tavola rotonda moderata da **Michele Stefanuto**.

Al termine della *duegiorni* si terranno il pranzo e la visita presso **Vannucci Piante** a Quaranta (PT).

➤ **www.aicg.it**

Per informazioni e iscrizioni: segreteria@aicg.it

KYMINASI®
PLANTS

Il biostimolante
NON CHIMICO



Una biotecnologia applicata al mondo delle piante

Scopri i nostri prodotti



Per saperne di più sulla nostra tecnologia visita

www.kyminasiplants.it

VIGORPLANT FESTEGGIA 50 ANNI



FONDATA NEL 1975, VIGORPLANT HA CREATO IN ITALIA IL MERCATO DEI SUBSTRATI DI COLTIVAZIONE, CONQUISTANDO UN RUOLO DI RILIEVO ANCHE ALL'ESTERO GRAZIE A UNA POLITICA BASATA SULL'ALTA QUALITÀ. PER FESTEGGIARE QUESTO ANNIVERSARIO ABBIAMO INCONTRATO MARCO E LUCA PETRANCA.

Cinquant'anni fa nasceva **Vigorplant** con l'obiettivo di produrre un articolo che praticamente all'epoca non esisteva in Italia: il substrato di coltivazione in sacco, in seguito diventato più noto con il termine "terriccio". All'estero c'erano alcune aziende che iniziavano a proporre questo tipo di prodotto, ma al fondatore di **Vigorplant** - **Gian Luigi Petranca** - va riconosciuto il merito di aver costruito negli anni un'azienda leader i n Italia e tra le più importanti al mondo.

Nel 1975 **Vigorplant** era una piccola impresa artigiana ma in breve tempo è riuscita a imporre i substrati confezionati nel mercato hobbistico italiano e ha iniziato un lungo processo di crescita e sviluppo. Già nel 1983 introduce l'automazione nella produzione dei terricci e **nel 1988 lancia i suoi primi substrati professionali**, con miscele ottimizzate per i diversi tipi di colture. Un salto di qualità che ha spinto verso l'alto la produzione e il giro d'affari dell'azienda lombarda, che nel 1990 inaugura il nuovo polo produttivo di Fombio (LO): la sua attuale sede e oggi, grazie a diversi ampliamenti, **il più grande stabilimento europeo di substrati**.

L'esempio di **Vigorplant** è stato un traino per tutto il mercato italiano dei substrati, un primato consacrato **nel 2011 quando inizia la sua prima campagna televisiva sulle principali emittenti nazionali**. Un impegno che è continuato fino a oggi e che ha permesso la grande diffusione della conoscenza del *brand* **Vigorplant** ma ha anche contribuito all'affermazione di tutto il comparto.

Gian Luigi Petranca non si è limitato a realizzare "prodotti" ma ha influenzato con la sua visione tutto il mercato di riferimento. Lo dimostra anche la sua attenzione alla sostenibilità ambientale, un argomento oggi di grande attualità per tutti. Nel 2007 lancia il terriccio universale **Ecoplant**, certificato **Ecolabel** e con *packaging* approvato da **Legambiente** e nello stesso anno redige il suo primo **Bilancio Ambientale**. Nel 2010 inizia le prime sperimentazioni per la produzione di **Ecofibra**, un derivato della trasformazione del legno utile per sostituire la torba nei substrati. **Una tecnologia che assicura una filiera corta e sfrutta materiali di scarto, nel pieno spirito dell'*economia circolare***. Un concetto oggi noto a tutti ma praticamente sconosciuto nel 2010: basti pensare che il primo *Piano d'Azione per l'Economia Circolare* dell'Unione Europea è stato redatto nel 2015.

Nella storia di **Vigorplant** c'è anche una tragedia: il 29 gennaio 2017 **Gian Luigi Petranca** perde la vita in un incidente aereo. Aveva 67 anni ma, anche in questo caso con lungimiranza, aveva già effettuato con successo il passaggio generazionale ai figli **Luca** e **Marco** a cui va riconosciuto il merito di aver proseguito l'attività di **Vigorplant** nel solco del padre e con immutato successo.

Li abbiamo incontrati per ricordare questi 50 anni di storia e parlare del futuro dell'azienda lombarda in un anno particolarmente critico per il mercato dei substrati.

DA "FFFF" ALLA LEADERSHIP

Mezzo secolo è un anniversario importante e per voi è anche un'occasione per ricordare la figura di vostro padre, un uomo con una visione imprenditoriale avveniristica che ha influenzato tutto il mercato dei substrati. Ma gli inizi sono sempre difficili per tutti: ci raccontate come è nata Vigorplant?

Marco Petranca: Mio padre, nato nel 1949, aveva potenzialmente davanti a sé una vita di grande





Nella foto da sinistra: Marco e Luca Petranca.

benessere, perché era figlio di un chirurgo molto apprezzato all'epoca e che aveva dimostrato grandi capacità come medico nonostante la giovane età. Purtroppo è morto prematuramente, a 33 anni, in un incidente incredibile: si stava recando in moto all'ultima visita della giornata e a San Rocco ha impattato contro una automobile, una delle pochissime che giravano all'epoca. Mio padre si trovò quindi orfano a 3 anni e con una famiglia senza l'unica fonte di reddito e con un mutuo da pagare. Da una vita che poteva essere di grande lustro e benessere si trovò in una condizione di quasi povertà. Penso venga da questo trauma infantile la voglia di riscatto e la grande carica imprenditoriale che in seguito ha dimostrato nel corso della sua vita. Ha iniziato a lavorare giovanissimo come rappresentante e nel 1975, a soli 26 anni, fondò **Vigorplant** insieme a tre soci che lasciarono l'azienda dopo pochi mesi. Mio padre ci raccontava di un inizio molto difficile, tanto che sui sacchi scriveva la famosa sigla **FFFF**, che a me piace tantissimo, acronimo di *Fam Füm Fred Fastidi* (dal dialetto: fame, fumo, freddo, fastidio - *ndr*), cioè le condizioni in cui lavoravano allora.

È incredibile come da questi inizi sia nata l'azienda che oggi è leader in Italia nel mercato dei substrati: la più importante per il fatturato, la quota di mercato, la notorietà della marca ma soprattutto per il livello qualitativo dei nostri prodotti. Senza dimenticare che siamo tra le maggiori aziende in Europa per importanza e volumi prodotti.

"OGGI POSSIAMO AFFERMARE CON CERTEZZA CHE VIGORPLANT È TRA LE AZIENDE PIÙ INNOVATIVE AL MONDO NELL'UTILIZZO DELLE MATERIE PRIME ALTERNATIVE".

Marco Petranca

Nel 2017 avete vissuto un passaggio generazionale doloroso, perché avvenuto in modo inaspettato e tragico, ma lavoravate già entrambi in azienda e avevate già un ruolo direzionale...

Luca Petranca: Io sono entrato in **Vigorplant** nel 1989 e **Marco** nel 1998, quindi avevamo già affrontato il passaggio generazionale. Una fase devo dire non facile: da ambo le parti ma soprattutto per mio padre. Lo sforzo che ha affrontato lui va quintuplicato rispetto al nostro. Lui era il fondatore dell'azienda, l'aveva creata da zero, era una sua creatura e tutti quelli che vivono il lavoro con quella passione fanno fatica a cederlo a un altro. Ma anche in quella occasione ha dimostrato di essere "avanti" e di avere una mentalità molto aperta: nonostante queste difficoltà siamo riusciti ad affrontare il passaggio generazionale con successo e in armonia familiare.

Tra le tappe di sviluppo di Vigorplant quali hanno maggiormente influito sul successo attuale?

Luca Petranca: Fondamentale è stato **l'ingresso nel settore professionale iniziato nel 1988**, un mercato che allora era a totale appannaggio degli stranieri, in particolare gli olandesi. Nessuna azienda italiana produceva substrati professionali e siamo stati i primi. Il salto dai terricci hobbistici a quelli professionali non è stato facile perché devi assicurare una qualità elevata e ti assumi la responsabilità delle produzioni dei tuoi clienti: se sbagli causi danni economici enormi. **Ma anche in quell'occasione l'approccio di mio padre è stato all'insegna dell'alta qualità**: ha coinvolto un esperto olandese di substrati professionali e ha trasmesso a tutta l'azienda quella mentalità necessaria per affrontare un mercato così esigente. Ci diceva "*essendo nuovi del settore ed essendo italiani non dobbiamo sbagliare*" ed è riuscito a trasmettere a tutto lo stabilimento la cultura dell'alta qualità. Quello è stato un punto di svolta fondamentale per **Vigorplant**, che ha condizionato e caratterizzato tutta la storia dell'azienda.

A proposito di qualità e innovazione, Vigorplant ha introdotto per prima il tema della sostenibilità nei substrati e avete avviato la produzione di fibre di legno in anni in cui l'economia circolare era un concetto quasi sconosciuto. Temi oggi attuali ma che voi avete affrontato 15 anni fa...

Marco Petranca: Oggi in tutto il mondo parlano di fibre di legno e di materie prime alternative alla torba ed effettivamente noi **abbiamo iniziato a produrre la fibra di legno 15 anni fa**: probabilmente eravamo troppo in anticipo, ma la visione sul futuro si è rivelata perfetta. **Avere alle spalle 15 anni di ricerca e di esperienza nella produzione della fibra di legno permette oggi a Vigorplant di ottenere dei risultati agronomici superiori alla media. Anche rispetto ai produttori esteri.**

Negli ultimi due anni i principali competitor internazionali hanno visitato la nostra sede e sono rimasti colpiti dal fatto che **Vigorplant** fosse nettamente più avanti di tutti nell'impiego di materie prime alternative. **Oggi possiamo affermare con certezza che Vigorplant è tra le aziende più innovative al mondo in questo ambito**. Ma c'è una ragione: le imprese nord europee sono storicamente proprietarie di torbiere e a volte è il bisogno che stimola l'innovazione; noi avevamo necessità di *smarcarci* dalle torbe e perciò siamo più avanti. Da anni forniamo i più grandi floricoltori italiani con substrati *peat free* o con minore quantità di torba e i risultati sulle radici sono incredibili.
Luca Petranca: Va detto che usiamo tutte le materie alternative alla torba, non solo l'eco-fibra. È una attività di ricerca, sperimentazione e test che conduciamo da anni. **Oggi le imprese del settore devono spingere verso le materie prime alternative perché la torba è vittima di una crescente speculazione che non sarà sostenibile per sempre**. E, non avendo la sfera di cristallo, non sappiamo dove andrà a finire: certo la torba non potrà raggiungere i costi dell'oro...

Oltre alle recenti minori estrazioni c'è anche il mercato asiatico che sta iniziando ad assorbire grandi quantità di torba baltica...
Luca Petranca: Sì, c'è un'enorme richiesta e il mercato cinese assorbe un quantitativo enorme di torba pagandola molto più dei prezzi a cui siamo abituati noi europei. Questa politica ha ovviamente causato l'aumento dei prezzi. Per uscire da questo circolo vizioso dobbiamo spingere sulle materie prime alternative.

IL BRAND PIÙ CONOSCIUTO IN ITALIA

Dal 2011 Vigorplant ha avviato un'importante attività pubblicitaria in tv: che risultati ha prodotto?
Marco Petranca: Una delle tappe importanti di **Vigorplant** è stato l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa. Siamo la prima e unica azienda del settore che investe sulle principali reti tv nazionali, come **Rai** e **Mediaset**. Non intendo uno spot o una telepromozione saltuaria, ma un'attività continuativa negli anni e coerente. Nel 2011 debuttammo in tv con uno spot irriverente di **Armando Testa**, che è stato premiato come una delle migliori pubblicità di quell'anno, per poi virare sulle telepromozioni con **Antonella Clerici**, **Carlo Conti** e **Gerry Scotti** e infine arrivare allo spot tv vero e proprio, che dura da 12 anni. **Investimenti di milioni di euro che ci hanno permesso di rafforzare la conoscenza di Vigorplant e di essere oggi il *brand* più conosciuto in Italia**. Siamo l'unica azienda del mercato del giardinaggio ad avere investito nel *brand* in modo serio e coerente.

IL FUTURO DI VIGORPLANT

Come vi immaginate Vigorplant nel futuro?
Marco Petranca: Col passare degli anni vedo sempre più complessità rispetto al passato. Le nuove generazioni affronteranno un mondo sempre più complesso, basta vedere cosa è successo negli ultimi quattro anni. Abbiamo vissuto cambiamenti storici, uno dietro l'altro, con una velocità incredibile. **La capacità di adattamento delle aziende a questi cambiamenti sarà il cuore della questione**. Ma adattarci ai cambiamenti non vuol dire cambiare le nostre basi: **noi abbiamo un'identità e una cultura forti basati sull'alta qualità e sulla trasparenza nel rapporto con i nostri clienti**.
Luca Petranca: "Qualità" non significa solo la selezione delle materie prime da inserire nel prodotto: **per noi la qualità è il *modus operandi* che guida tutte le attività dell'azienda**. La cultura dell'alta qualità è condivisa da tutto il team: questa è la vera forza di un'azienda. Per rispondere alla domanda, **dovremo saperci adattare ai cambiamenti ma in modo coerente e nel rispetto della nostra identità basata sull'alta qualità**.

È per questo che dopo la scomparsa di vostro padre i clienti sono rimasti fedeli a Vigorplant?
Marco Petranca: Penso di sì. La coerenza conta molto nei rapporti professionali: quando riesci a essere coerente in ogni cosa che fai, poi l'azienda ne trae un vantaggio. Se ogni cosa che fai, la affronti con lo stesso spirito e con la stessa idea diventi coerente; e **quando un'azienda è riconosciuta come coerente in quello che fa, assume fiducia**.
Tornando alla domanda iniziale, temo che il futuro sarà più difficile per tutti e tutto il mondo del giardinaggio dovrà affrontare importanti cambiamenti: le persone avranno meno tempo per stare a casa e avranno sempre meno tempo da dedicare al giardino. I consumatori sceglieranno prodotti e soluzioni più complete, in grado di valorizzare al meglio il tempo a disposizione. Il mercato tenderà a concentrarsi maggiormente, favorendo una selezione naturale che premierà le imprese e la distribuzione capaci di distinguersi per qualità autentica e trasparenza.

È un quadro preoccupante: cosa intendi per onestà?
Marco Petranca: Una delle forze di **Vigorplant** è di essere molto etici. "Onestà" significa anche essere sinceri con i propri clienti, nel dire le cose come stanno. Anche in questa fase di emergenza i clienti ci hanno apprezzato per la trasparenza. Quando le aziende diventano troppo commerciali, nel tentativo di aumentare i fatturati tendono a mentire. Può essere vincente nel breve tempo, ma nel medio-



Prima in Italia, Vigorplant introduce l'automazione nella produzione di terricci.





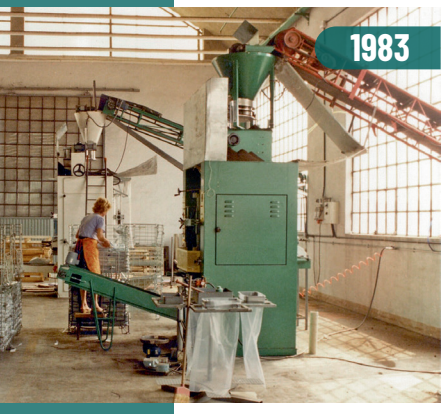
Dal 2011 Vigorplant ha avviato un'attività pubblicitaria con spot televisivi. Nel primo anno con uno spot irriverente realizzato da Armando Testa e pluripremiato.







In una cascina agricola, Gian Luigi Petranca fonda l'azienda artigiana Vigorplant.





Nasce il substrato Completo: alta qualità con una inconfondibile veste grafica.





Con il nuovo piazzale di 25.000 mq Vigorplant diventa il polo produttivo più grande del mondo.

lungo termine i clienti se ne accorgono. Una delle cose di cui secondo me **Vigorplant** si può vantare è che ha un approccio molto sincero. I clienti devono poter avere fiducia a chi si rivolgono e la fiducia sarà una delle colonne del futuro. Saremo tutti sotto pressione e avremo bisogno di partner affidabili.

Il rapporto tra mondo hobbistico e professionale cambierà in futuro in Vigorplant?

Luca Petranca: Vigorplant è leader in tutti i canali nei quali opera: nel professionale, nella grande distribuzione e nel canale dei garden center. Tutti si equivalgono e comunicano tra di loro: a guidare i vari settori dell'azienda c'è sempre la grande professionalità. Da un certo punto di vista il mercato professionale è paragonabile a una macchina di Formula Uno: la tecnologia che sviluppiamo con i test, le sperimentazioni e i risultati riscontrati nelle colture professionali viene condivisa con gli altri settori dell'azienda. **Il nostro *payoff* nel garden center è "*qualità professionale per chi ama le piante*" e non è, tornando alla sincerità, un'invenzione di marketing**. La tecnologia sviluppata nel mercato professionale viene veramente trasferita anche all'hobbista. Le formule dei nostri substrati per i garden center sono semi-professionali. L'unica differenza sono alcuni dettagli: perché magari nei substrati professionali aggiungi quel concime specifico adatto per quel tipo particolare di monocoltura. I terricci hobby sono più "elementari" ma usano formule professionali. Infatti alcuni garden center con produzione li utilizzano per coltivare le piante in serra. Pensiamo per esempio al nostro terriccio **Completo**: nonostante il prezzo importante è il prodotto più venduto. È un segnale molto importante che ci conferma che alla fine vince la qualità.

Marco Petranca: Essendo settori comunicanti, noi continuiamo a investire in modo coordinato. L'utilizzo delle materie prime alternative viene sviluppato in tutti i settori e le esperienze sviluppate nel mercato professionale sono utili per gli altri. C'è un continuo scambio di informazioni e l'investimento sulla ricerca e sullo sviluppo è a vantaggio di tutti i settori.

IL PROBLEMA DELLA TORBA

Aipsa ha recentemente lanciato un allarme sulla disponibilità della torba. Voi come state affrontando questo problema?

Marco Petranca: In futuro **sarà molto importante il governo delle materie prime**. Perché il mercato delle materie prime si è complicato tantissimo nel mondo. Sia per il discorso ecologico, sia per la Cina che assorbe molte materie prime. In futuro vinceranno quelle aziende che hanno la forza di avere un rapporto prioritario con i fornitori sparsi per il mondo e di saper selezionare, controllare e usare le materie prime rispettando l'alta qualità. **E Vigorplant sarà una di queste perché per poter scegliere le materie prime migliori devi poter comprare quando vuoi tu e devi avere grandi superfici per stoccarle**. Per questa ragione **Vigorplant** ha investito tre anni fa in **un nuovo terreno di 25.000 mq a 1 km dalla sede e quest'anno abbiamo acquisito anche un nuovo capannone da 16.000 mq coperti. Quindi avremo più di 40.000 mq aggiuntivi per stoccare le materie prime migliori e quindi garantire dei prodotti migliori della concorrenza**.

Luca Petranca: Tutti hanno avuto problemi nell'approvvigionamento della torba. Ma noi, **grazie a questa politica di espansione e dei grandi spazi a disposizione**, li abbiamo superati facilmente. Va anche detto che vantiamo **rapporti con i fornitori consolidati da 40 anni e negli ultimi 6 anni abbiamo iniziato a sviluppare una politica di acquisto sempre meno legata all'emergenza del momento ma frutto di una pianificazione basata sulle statistiche dei nostri consumi**. Grazie a tutto questo siamo arrivati oggi, in un periodo in cui tutti hanno problemi con le materie prime, a poter dire di non averne. Non ti posso garantire per i prossimi anni, ma **nel 2026 Vigorplant non avrà problemi di approvvigionamento di materie prime e quindi serviremo tutti i nostri clienti in modo puntuale e con prodotti di qualità, come abbiamo sempre fatto**. Un risultato e un investimento che ci è costato molte notti insonni ma andava fatto.

Oggi abbiamo il più grande stabilimento d'Europa per i substrati professionali ed è totalmente automatizzato e computerizzato. Le operazioni umane sono veramente ridotte al minimo ed è una grande garanzia di qualità. Perché il nostro ciclo produttivo è totalmente informatizzato. Questa tecnologia ci dà la possibilità di lavorare fino a un numero altissimo di materie prime contemporaneamente per ogni ricetta. **Vigorplant è quindi sempre meno vincolata dall'uso delle torbe** anche perché ha uno stabilimento che permette di usare un grandissimo numero di materie prime, molte delle quali alternative alla torba. E questo è stato il frutto di una serie di investimenti iniziati nel 2007.

Per rispondere alla domanda sul futuro di **Vigorplant**, posso dire che continueremo a lavorare come nel passato: cioè in modo concreto, professionale e con la stessa costanza, dedizione, passione e attenzione che ci hanno contraddistinti in questi anni. **I valori fondanti di Vigorplant saranno gli stessi che ci proietteranno nel futuro**.

➤ **www.vigorplant.com**

NUOVE VISIONI PER IL NATALE DEL FUTURO



DAL 6 AL 10 FEBBRAIO 2026, FRANCOFORTE OSPITA CHRISTMASWORLD: LA FIERA INTERNAZIONALE CHE SVELA LE NUOVE TENDENZE DEL NATALE TRA SOSTENIBILITÀ, INNOVAZIONE E SUGGESTIONI TROPICALI. UN'EDIZIONE CHE PROMETTE STUPORE, COLORE E ISPIRAZIONE.

La prossima edizione di **Christmasworld**, in programma **dal 6 al 10 febbraio a Francoforte** e già al completo, sarà caratterizzata dalla presenza dei principali protagonisti del settore e da un'offerta sempre più ampia e diversificata.

A partire dal 2026, il comparto dedicato agli articoli per feste e alle decorazioni stagionali sarà ulteriormente potenziato come **segmento supplementare nel padiglione 4.0, con l'ingresso di nuove realtà espositive**. Grande attenzione viene riservata al fattore esperienziale, elemento chiave per stimolare le vendite grazie ad allestimenti natalizi e stagionali sempre più coinvolgenti.

Il programma ***Take Off***, giunto alla sua seconda edizione, offrirà tour guidati e conferenze pensate per i *decision maker* di grandi progetti decorativi, arricchendosi di una prospettiva europea ancora più ampia e svolgendosi, da questa edizione, nella giornata di lunedì.

Il nuovo format ***Coffee & Connect*** favorirà inoltre il dialogo diretto tra visitatori e fornitori del settore *visual merchandising* e illuminotecnica.

A completare l'esperienza, la speciale presentazione *Decoration Unlimited* proporrà una messa in scena multisensoriale dal titolo "Tropical Bounty", per ispirare nuove idee capaci di creare stupore e incentivare gli acquisti sul punto vendita.

DEBUTTANO GLI ALBERI DI NATALE "NATURALI"

Per la prima volta, l'edizione 2026 di **Christmasworld dedicherà uno spazio esclusivo a dei veri alberi di Natale, ponendo l'accento su sostenibilità e valorizzazione delle filiere locali**. Nel Padiglione 6.1 sarà allestita un'area interattiva interamente dedicata a questo tema, dove i visitatori potranno scoprire produttori specializzati e vivere un'esperienza emozionale legata al prodotto.

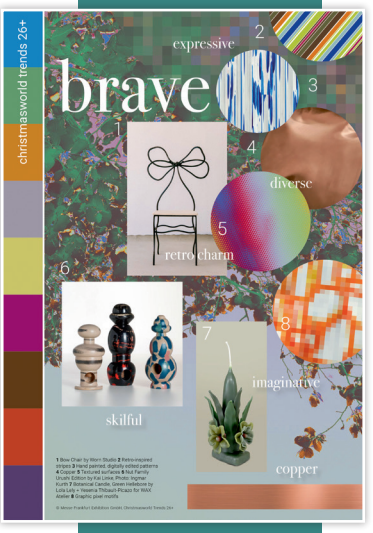
Il nuovo spazio metterà in luce l'origine, la qualità e l'impatto ambientale di questi alberi attraverso presentazioni e strumenti digitali, offrendo una panoramica completa sul mondo della silvicoltura sostenibile. **L'integrazione di questa categoria nel percorso espositivo risponde alla crescente domanda del mercato**, ampliando in modo significativo l'offerta e favorendo il dialogo tra produttori, rivenditori e nuovi target di pubblico.



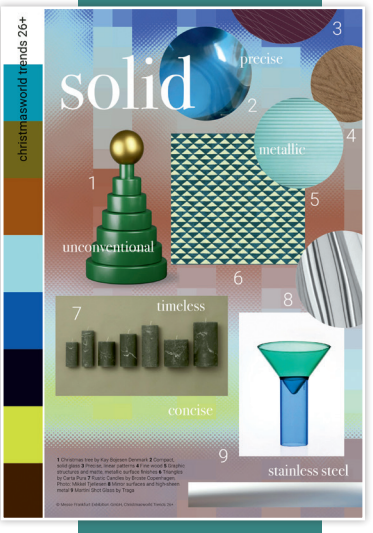
CHRISTMASWORLD TRENDS 26+

I nuovi ***Christmasworld Trends 26+*** **tracciano la rotta per le future tendenze della decorazione stagionale e festiva, offrendo agli operatori del settore ispirazioni concrete e spunti strategici** per le collezioni del 2026. Le tre linee guida individuate









– *brave*, *light* e *solid* – riflettono una visione del design che coniuga tradizione e innovazione, artigianalità e tecnologia, sostenibilità e valore emozionale.

I materiali naturali e circolari, le superfici tattili e le forme sperimentali si fondono in un linguaggio visivo capace di stimolare i sensi e rinnovare l'esperienza d'acquisto. ***Brave*** celebra i contrasti dinamici e le combinazioni materiche inedite, accostando toni caldi e accenti metallici per reinterpretare i codici della tradizione in chiave contemporanea. ***Light*** si esprime invece attraverso trasparenze, riflessi e sfumature poetiche che evocano un senso di leggerezza e ottimismo, fondendo artigianato e tecnologie digitali in un equilibrio armonico. ***Solid***, infine, valorizza la chiarezza e la durata: geometrie pure, superfici modulari e materiali durevoli definiscono un'estetica essenziale ma potente, orientata alla continuità e alla fiducia.

Con questa nuova trilogia di tendenze, **Christmasworld** conferma il proprio ruolo di riferimento per il mercato internazionale, non limitandosi a ispirare il design di prodotto, ma offrendo anche una **chiave di lettura per interpretare le evoluzioni del consumo contemporaneo**, dove autenticità, sostenibilità e *storytelling* esperienziale diventano fattori determinanti di successo per *retailer* e *brand*.

IL NATALE SI VESTE D'ESTATE

Natale sotto le palme? A Christmasworld 2026 sarà possibile: **la speciale presentazione *Decoration Unlimited* nel foyer tra i padiglioni 5.1 e 6.1 sarà dedicata al tema "Tropical Bounty"**, con spunti per ricreare un mondo festivo tropicale e offrire una prospettiva fresca e sorprendente sul modo di celebrare le ricorrenze.

Colori solari, materiali naturali e atmosfere esotiche reinterpretano il concetto di festa con uno stile vivace e contemporaneo. Toni pastello luminosi – come aqua, menta, rosa *bubblegum* o pesca – si fondono con elementi in legno, rattan e sisal, impreziositi da dettagli dorati, conchiglie e frutti tropicali. L'allestimento invita a immaginare un Natale diverso, dove i fenicotteri sostituiscono le renne e le palme prendono il posto degli abeti, senza rinunciare al calore e al senso di famiglia che contraddistinguono la tradizione.

"Tropical Bounty" mostra come i colori e i materiali tropicali possano essere utilizzati non solo per il periodo natalizio, ma anche per compleanni, matrimoni o altre occasioni festive, **ampliando le opportunità per i *retailer* di intercettare nuovo pubblico** e creare esperienze multisensoriali di forte impatto.

➤ **https://christmasworld.messefrankfurt.com**



CIFO: LA STORIA DI UN PIONIERE DELL'HOME & GARDEN

QUEST'ANNO LA BOLOGNESE CIFO FESTEGGIA I 60 ANNI DI ATTIVITÀ: UN CAMMINO SEGNATO DA INTUIZIONI AVVENIRISTICHE E TAPPE FONDAMENTALI CHE HANNO PORTATO ALLA NASCITA DEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO HOBBISTICO IN ITALIA. CE NE PARLA CHIARA SICILIANI.

Sessant'anni fa, nel novembre 1965, **Romano Ghedini** fondava **Cifo** dando vita a una delle imprese che ha fortemente contribuito allo sviluppo del mercato del giardinaggio hobbistico in Italia. Cifo nasce infatti per rispondere alle esigenze dei consumatori privati, quando il mercato hobbistico praticamente non esisteva e soltanto due anni dopo, nel 1967, inizia il suo impegno per l'agricoltura professionale. Ma non è l'unica intuizione geniale di **Romano Ghedini**.
Fin dai suoi inizi **Cifo coltiva una visione di agricoltura sostenibile**, una *mission* testimoniata dal suo acronimo che significa **Casa Italiana Fertilizzanti Organici**. Una visione oggi attualissima, ma avanguardistica negli anni Sessanta, quando la "chimica" era nel pieno del suo sviluppo. L'impegno nella ricerca e sviluppo di soluzioni sostenibili è testimoniata da alcune pietre miliari poste dall'azienda bolognese: nel **1967 lancia per prima in Italia la fertirrigazione** e nel **1972 inserisce a catalogo il primo biostimolante**, anticipando di 50 anni le tendenze attuali. Anche sul fronte del marketing - una parola allora sconosciuta - si distingue per la visione avanguardistica e nel **1977 avvia la sua prima campagna di comunicazione in televisione e sulla stampa** con l'obiettivo di imporre il *brand* a livello nazionale. Infatti ancora oggi il marchio **Cifo** gode di una grande notorietà presso il pubblico. Una conoscenza approfondita da una distribuzione capillare dei prodotti: negli anni Sessanta e Settanta non esistevano la grande distribuzione e i garden center ed erano i fioristi i maggiori distributori dei prodotti per la cura delle piante. Un canale che **Cifo** ha fin da subito conquistato, portando il *brand* bolognese in tutti i comuni italiani, tanto che ancora oggi è presente in più di 4.670 punti vendita in Italia.
Oggi **Cifo** fa parte del gruppo internazionale **Huber** nella divisione **Agrosolutions** ma è rimasta fedele alla visione e agli obiettivi del suo fondatore. Per saperne di più abbiamo incontrato **Chiara Siciliani**, direttore commerciale della divisione Home & Garden di **Cifo**.

UNA VISIONE AVANGUARDISTICA

La storia di Cifo è costellata di molte delle tappe miliari del mercato italiano del plant care. Quanto è stata importante la ricerca per lo sviluppo dell'azienda?

Chiara Siciliani: È stata fondamentale. **Cifo** ha iniziato nel 1965 con la vendita di prodotti *home & garden* ma il primo grande successo è stato l'introduzione in Italia dei concimi idrosolubili e della fertirrigazione, che ha favorito l'ingresso nell'agricoltura professionale nel 1967. Una tecnica che **Romano Ghedini** ha conosciuto in un viaggio in Israele, i veri pionieri della fertirrigazione, e che lo spinse a introdurre anche in Italia la concimazione con l'utilizzo degli idrosolubili.
Nel 1972 addirittura lanciò il primo biostimolante, il **Sinergon**, tuttora in commercio e il primo prodotto di questo tipo distribuito su larga scala in Italia. Ancora oggi **Sinergon** è un cavallo di battaglia importante per **Cifo**, sia nella divisione



La linea Barriera Naturale è composta da corroboranti e induttori di resistenza di origine naturale. Ogni anno viene ampliata con nuove soluzioni: le novità di quest'anno sono Zolfo Flow Plus e Cifoblok Bio Lecitine di Soia.



professionale sia in quella hobbistica: naturalmente nel tempo è stata migliorata la *ricetta* e oggi si chiama **Sinergon Plus**. Ricordiamo che **Cifo** ha sempre avuto come *core business* la nutrizione delle piante ed è stata la prima ad affiancare la biostimolazione ai tradizionali NPK. **Cifo ha introdotto un approccio completamente nuovo nell'agricoltura, che ha aperto la strada a tante altre pratiche, oggi imprescindibili per l'agricoltura moderna**.

"CIFO HA INTRODOTTO UN APPROCCIO COMPLETAMENTE NUOVO NELL'AGRICOLTURA, CHE HA APERTO LA STRADA A TANTE ALTRE PRATICHE, OGGI IMPRESCINDIBILI PER L'AGRICOLTURA MODERNA".

Chiara Siciliani, direttore commerciale H&G di Cifo

È stata anche una "scuola professionale" per il settore: molti imprenditori e manager che oggi guidano le principali imprese specializzate nel plant care hanno iniziato in Cifo...

Chiara Siciliani: Sì, molte persone che ora sono a capo di altre aziende *competitor* sono passate da **Cifo**. Le due aziende bolognesi, **Cifo** di **Romano Ghedini** e **Guaber** di **Paolo Gualandi**, sono state pioniere dell'*home & garden* e hanno aperto la strada in questo mondo. Oggi dobbiamo riconoscere al nostro fondatore di avere avuto una visione molto lunga. Senza dimenticare che già nel 1977, circa dieci anni dopo la fondazione, **Cifo** ha iniziato a fare le prime campagne pubblicitarie dedicate all'*home & garden* in televisione. In tempi in cui nessuno pubblicizzava questi prodotti e non si poneva attenzione alla cura delle piante.

Un'attività che allora vi permise di essere conosciuti a livello nazionale e che ancora oggi contribuisce alla notorietà del vostro brand...

Chiara Siciliani: All'epoca i clienti più importanti erano le fiorerie: erano le uniche che vendevano i fertilizzanti hobbistici e sono state le prime alleate di Cifo. È il segreto della capillarità della distribuzione dei nostri prodotti: **Ghedini** diceva ***"dove c'è una Posta c'è anche Cifo"***. Perché dove c'è un ufficio postale c'è anche un cimitero e quindi un fioraio che vende Cifo. Ancora oggi, quando giro nei paesini più sperduti, trovo ancora dai fioristi le nostre vetrofanie e le nostre insegne luminose di allora. Un esempio tangibile di quanto **Cifo** abbia fatto e del perché è così conosciuta.

Ma la longevità del nostro successo è frutto della volontà di differenziarci per la qualità dei nostri prodotti. I nostri fertilizzanti sono innovativi e quando il consumatore li utilizza nota la differenza.

Oggi Cifo non è più un'impresa familiare e fa parte di un grande gruppo multinazionale. Come è cambiato l'approccio al mercato?

Chiara Siciliani: Nel 2014 **Ghedini** ha ceduto l'azienda a un fondo di investimento del gruppo **Biolchim**, che nel 2022 è entrato a far parte di **Huber**. **Huber** ha tre divisioni, *Engineered Woods*, *Resources Corp* ed *Engineered Materials* e, all'interno di quest'ultima, c'è la sub-divisione **Agrosolution** che distribuisce diversi *brand*: oltre a **Cifo**, troviamo **Biolchim**, **Ilsa**, l'americana **Miller**, l'ungherese **Matecsa** e la canadese **West Coast Marine Bio-Processing**. **Huber Agrosolutions** è presente in 90 paesi nel mondo, con 16 sedi operative, 8 impianti produttivi, 4 laboratori di ricerca e sviluppo e più di 530 dipendenti. Il **Gruppo Huber** è un'azienda a conduzione familiare, fin dalla sua fondazione da parte di **Joseph Maria Huber** nel 1883, e sviluppa un giro d'affari annuo di 3 miliardi di dollari con circa 5.000 dipendenti. Da questo punto di vista rappresenta una continuità con il nostro passato e **Cifo** opera in modo indipendente.

UNO SGUARDO AL FUTURO

Siete nati con i fertilizzanti organici ma oggi il vostro catalogo presenta un'offerta completa per il plant care, con soluzioni per la difesa del verde e substrati. Come è cambiata Cifo?

Chiara Siciliani: Le esigenze del settore negli anni sono cambiate e abbiamo dato risposta alle nuove richieste del mercato. Anzitutto ci sono stati dei cambiamenti climatici molto importanti, che ci hanno spinto alla messa a punto di prodotti utili in questo nuovo contesto. Inoltre è nata la richiesta da parte del mercato di prodotti sostenibili, anche per rispondere alle normative che nel frattempo sono entrate in vigore. I nostri prodotti hanno seguito i fabbisogni del mercato.

Per i cambiamenti climatici abbiamo messo a punto dei prodotti biostimolanti utili per aiutare le piante a sopportare gli stress idrici e periodi sempre più siccitosi e caldi. L'ultimo nato è il granulare **Top Veg Gr** che abbiamo presentato l'anno scorso, senza dimenticare **Algatron**, un prodotto a base di alghe brune *Macrocystis Integrifolia* che offre risultati visibili in pochi giorni.

Sul fronte della sostenibilità abbiamo presentato negli ultimi anni dei prodotti sempre più ecocom-



I Green Advisor di Cifo hanno il triplice obiettivo di assistere il personale del punto vendita, di insegnare le tecniche ai consumatori finali e di curare l'esposizione e il merchandising.



patibili, sia negli imballi sia nel contenuto. Alludo alla linea **Bio Natura**, realizzata con materie prime organiche e *packaging* riciclati. **Ogni prodotto è pensato per un consumatore sempre più attento e consapevole all'ambiente e ci stiamo muovendo da tempo in questa direzione, ben prima dei limiti legislativi**.

Ce ne puoi parlare?

Chiara Siciliani: Abbiamo lanciato il primo biostimolante nel 1972 e molti anni prima del decreto entrato in vigore nel 2023 abbiamo iniziato a lavorare sui corroboranti. Già nel 2014 ho personalmente lavorato alla gamma di corroboranti, che abbiamo presentato nel settembre 2015. Quindi molti anni prima dell'entrata in vigore della normativa Unp. Nel 2014 abbiamo analizzato gli insetticidi presenti nel nostro catalogo e abbiamo iniziato a lavorare con la ricerca e sviluppo per trovare sostituti naturali. Un'attività che ci ha portato, alla fine del 2015, all'eliminazione dal catalogo degli insetticidi e alla loro sostituzione con i corroboranti. Nel 2018 abbiamo introdotto la linea **Barriera Naturale** e da allora la implementiamo ogni anno con nuove soluzioni.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Chiara Siciliani: Il futuro dei prodotti andrà in questa direzione. Il futuro di **Cifo** invece prevede l'espansione in altri paesi del mondo. Nell'agricoltura professionale siamo già presenti in 90 paesi e la prospettiva per l'*home & garden* è di ampliare l'*export* e crescere nei mercati dove ancora non siamo presenti.

IL SUPPORTO ALLA RETE DISTRIBUTIVA

Un'altra vostra intuizione sono i Green Advisor, il Cifo Tour e le Giornate Verdi promosse in collaborazione con i punti vendita specializzati. Ne possiamo parlare?

Chiara Siciliani: I Green Advisor nascono nel 2015 e anche in questo caso siamo stati dei pionieri nell'offrire servizi ai rivenditori. Nel senso che abbiamo intuito che **quello che può fare la differenza per i clienti è il servizio**. I Green Advisor operano su tutto il territorio nazionale e hanno un ruolo di formazione e di assistenza tecnica, oltre che di *merchandiser*. Organizzano anche incontri con il consumatore finale, molto apprezzati dai rivenditori e partecipati dagli hobbisti. L'obiettivo è duplice: offrire un servizio al rivenditore e aumentare le presenze nel suo punto vendita. È stata un'arma vincente e riscontriamo che la presenza dei Green Advisor porta a una crescita del fatturato del rivenditore, sia per il miglioramento dell'esposizione dei prodotti sia per la formazione in favore degli addetti alla vendita e dei consumatori finali. Oggi abbiamo 6 Green Advisor e in futuro investiremo ulteriormente in altre figure, perché 6 non sono più sufficienti.

Il recente cambiamento della normativa sugli antiparassitari a uso non professionale ha portato all'introduzione di nuove soluzioni, sconosciute alla maggior parte degli hobbisti…

Chiara Siciliani: C'è fame di informazione sia da parte dei clienti finali sia da parte degli addetti alle vendite. Perché i prodotti che sono entrati in affiancamento a quelli tradizionali sono più difficili da utilizzare ed è necessario informare gli hobbisti sulle tecniche di utilizzo e sulla loro efficacia.

Anche perché la norma non ci permette di esplicitare molto sulle confezioni e stanno iniziando i controlli nei punti vendita per verificare la conformità delle etichette. Quindi è fondamentale il supporto in negozio, specialmente per i corroboranti che possono riportare davvero poche informazioni in etichetta.

Stanno iniziando i controlli nei negozi per verificare la conformità delle etichette con la nuova normativa?

Chiara Siciliani: Così ci risulta. Facendo parte di una grossa azienda abbiamo controlli interni molto severi e noi seguiamo pedissequamente quello che prevede la legge. Anche se vediamo sul mercato alcuni prodotti che si prendono qualche libertà. Questa rigidità talvolta è un limite, ma in presenza di controlli siamo sicuri che i nostri rivenditori non avranno ripercussioni.

Un'ultima domanda sui terricci e sull'attuale carenza di torba baltica: come state reagendo?

Chiara Siciliani: I nostri terricci sono prodotti in Ungheria dalla consociata **Matecsa**, che è proprietaria di una torbiera che estrae torba nera. Una materia prima che misceliamo con la torba baltica e altri materiali inerti. Il problema di quest'anno relativo all'approvvigionamento di torba baltica ci tocca per ora relativamente poiché il nostro mix prevede una percentuale più bassa di baltica. Naturalmente ci stiamo muovendo anche noi, perché la torba negli ultimi anni è una materia prima sempre più richiesta anche dall'altra parte del mondo, cioè dalla Cina, disposta a pagare prezzi superiori rispetto alle industrie europee. Stiamo cercando sempre più dei nuovi mix per ridurre la percentuale di torba e sostituirla con materie prime più disponibili o meno influenzate da eventi atmosferici come quelli di quest'anno.

➤ **www.cifo.it**

Una lunga **passione**

per la **FLORICOLTURA** che ogni primavera rinasce con nuovi colori e nuove idee...



QUALITÀ

PROFESSIONALITÀ

ASSORTIMENTO

CONSEGNA IN 48 ORE

pagano fiori

Sponsor ufficiale della natura

TÜV INTER CERT ISO 9001

Via Don Primo Mazzolari, 7 • Ruvo di Puglia (BA)
info@paganofiori.com • **www.paganofiori.com**

LA SOSTENIBILITÀ APPLICATA AL FLOROVIVAISMO

Vivai Capitanio di Monopoli (BA) è da 40 anni un punto di riferimento per il florovivaismo ornamentale italiano. L'inizio dell'attività del suo fondatore, **Stefano Capitanio**, inizia infatti nel 1985, anche se l'azienda attuale viene fondata nel 1988. Fin da subito l'impresa si contraddistingue per l'innovazione e ne è testimonianza la nascita nel 1990 del **Giardino Botanico**, tuttora attivo, in cui viene sperimentata la coltivazione di piante rare e la fondazione di **Anve (Associazione Nazionale Vivaisti ed Esportatori)** nel 2006, promossa insieme a 6 colleghi da **Stefano Capitanio**, che ne assume la vice presidenza.

L'azienda di anno in anno amplia sempre di più la sua produzione e la sua estensione, fino a occupare gli attuali oltre 60 ettari di vivaio all'aperto e 10 ettari di serre coperte, dislocate in dieci diverse zone di produzione, dalla *marina* fino alle pendici della Murgia. La produzione all'aperto, ombreggiata e in serra, comprende oggi più di 500 varietà di piante e oltre 4 milioni di giovani piantine.

Nel 2008 il fondatore **Stefano Capitanio** viene a mancare prematuramente e la guida dell'azienda passa ai giovani figli **Leonardo**, **Simone** e più di recente **Delia**, che hanno saputo proseguire nel solco tracciato dal padre e raggiungere nuovi traguardi.

Leonardo Capitanio è stato eletto presidente di **Anve** dal 2018 al 2022 e nello stesso anno ha assunto la carica di presidente dell'associazione internazionale dei floricoltori **Aiph (International Association of Horticultural Producers)**, per la prima volta affidata a un italiano. Più recentemente, lo scorso 6 novembre, è stato insignito del ***Premio Montezemolo 2025***, assegnato dall'**Ordine dei Dottori Agronomi e Dottori Forestali**.

Vivai Capitanio è anche un modello di florovivaismo sostenibile e da oltre dieci anni è certificato **Mps** e adotta tutte le strategie possibili per contenere la propria *carbon footprint* e l'impatto sull'ambiente. Ne abbiamo parlato con **Leonardo Capitanio**, titolare dell'azienda di famiglia.

VIVAI CAPITANIO È CERTIFICATA MPS DA ORMAI DIECI ANNI, SPINTA DALL'OBIETTIVO DI MIGLIORARE CONTINUAMENTE LA SOSTENIBILITÀ DELL'ATTIVITÀ PRODUTTIVA. CE NE PARLA IL SUO TITOLARE, LEONARDO CAPITANIO.

"CERTIFICHIAMO MPS PER STIMOLARCI A MIGLIORARE"

Perché avete scelto di certificarvi con Mps?

Leonardo Capitanio: Ci siamo certificati **Mps** per la volontà di migliorarci continuamente. Lo schema di **Mps** mi sembrava un'ottima impostazione **per orientare l'azienda al miglioramento continuo, soprattutto in termini di impatto ambientale**. Devo dire che dopo tutti questi anni ha dato i frutti sperati. Perché la continua misurazione di tutta una serie di parametri ci ha spinto ad adottare tutti i sistemi migliori per abbattere la nostra impronta.

Voi esportate il 30% della vostra produzione e siete un punto di riferimento per il mercato del landscaping: la maggior parte delle imprese italiane che affronta la certificazione Mps lo fa per rispondere a una richiesta dei buyer esteri ed è specializzata in fiori recisi o prodotti per grandi retailer internazionali...

Leonardo Capitanio: Noi non vendiamo alla grande distribuzione o ai grossi buyer delle catene estere che tradizionalmente richiedono un prodotto certificato **Mps**. I nostri clienti sono nella maggior parte *landscaper* o altri vivai e garden center che normalmente non richiedono questo tipo di certificazioni. Sicuramente il fatto di essere certificati **Mps** e di riportarlo nei nostri siti e cataloghi può rappresentare uno dei motivi per i quali ci scelgono: perché ci dà una veste concreta, più curata e seria. Ma **non abbiamo affrontato la certificazione per rispondere a una richiesta dei clienti, bensì per una precisa scelta aziendale, figlia della nostra volontà di migliorarci continuamente**.

Quindi la certificazione vi è utile per fotografare l'attività produttiva, per poi migliorare la prestazione in tutti i vari aspetti?

Leonardo Capitanio: Esattamente. Da un certo punto di vista ti costringe a un miglioramento continuo, per i consumi di acqua, di principi attivi, dell'energia... La misurazione delle performance ti induce a migliorarti e a me questa "pressione" al



miglioramento piace perché orienta un po' tutta l'azienda in questa direzione.
La nostra azienda non si regge soltanto su me e mio fratello. Abbiamo un'organizzazione solida: uno staff tecnico preparato, quattro agronomi, un team commerciale e tanti professionisti che ogni giorno prendono decisioni operative in autonomia. Proprio per questo considero un grande valore avere un soggetto terzo come la certificazione **Mps**: definisce obiettivi chiari, orienta le scelte verso soluzioni più sostenibili e rafforza la nostra cultura interna. **Non devo essere io a convincere tutti, perché la direzione è condivisa e misurabile**.

Quali strategie adottate per migliorare la sostenibilità?

Leonardo Capitanio: Negli ultimi anni ci stiamo sempre più avviando verso il **bio-controllo**, **quindi con l'utilizzo di insetti ausiliari**, almeno nelle serre coperte. Dall'anno prossimo, vista l'esperienza di quest'anno, amplieremo la superficie con l'utilizzo di insetti utili perché abbiamo constatato la loro efficacia. **Questa scelta ovviamente ci permette di diminuire l'uso di insetticidi**, che già quest'anno è calato in modo molto importante rispetto agli anni passati. L'azienda è di 70 ettari e il bio-controllo oggi copre i 10 ettari di colture protette. Dall'anno prossimo inizieremo delle sperimentazioni anche in pieno campo, ma in modo più mirato perché le problematiche all'aperto sono diverse.
Ci stiamo indirizzando anche verso l'utilizzo di **micro-organismi del suolo**, come trichoderma, micorrize e batteri della rizosfera, che ci aiutano a sostenere la pianta e a renderla più salubre. Inoltre sfruttiamo la **fito-fortificazione** delle piante con l'utilizzo di **biostimolanti**, a base di alghe, aminoacidi, acidi umici e fulvici. Sono utili per rendere la pianta maggiormente resistente agli stress biotici e abiotici. Utilizzando queste strategie riusciamo a limitare l'uso di fitofarmaci.
A proposito di substrati, per affrontare la carenza di torba, con l'aumento sproporzionato dei prezzi dell'ultimo periodo, già da 4 anni **abbiamo ridotto il suo uso del 50%**. Nelle piante coltivate in vaso c'è un utilizzo inferiore al 50% di torba, che abbiamo sostituito con materie prime alternative, come la fibra di cocco, le fibre di legno e inerti come la pomice. La nostra ricerca è giornaliera e studiamo e proviamo sempre nuovi materiali che si possano prestare a questo scopo.
Stiamo cercando di orientarci verso una miscela di substrati "geo-politicamente" sostenibili. Visto che non possiamo più affidarci alla solita fornitura di torba, la cui estrazione viene ridotta anche per motivi ambientali, ci stiamo orientando anzitutto sulla fibra di legno, che è una matrice migliore anche sul piano ecologico. Perché è una materia di riciclo e non di estrazione, oltre a essere una filiera nazionale e non di importazione.

Avete anche grandi produzioni in pieno campo. È più facile il controllo in serra...

Leonardo Capitanio: Il 90% della superficie è in campo aperto e questo rende le cose più complesse perché non è un ambiente protetto e controllato.

Che scelte avete affrontato in materia di energia?

Leonardo Capitanio: Quest'anno abbiamo ultimato un grosso investimento in fotovoltaico. Abbiamo coperto con il fotovoltaico diverse superfici, anche delle serre, proprio per migliorare la nostra fonte energetica e sfruttare l'energia offerta dal sole che qui non manca. Siamo passati anche ai mezzi elettrici, auto comprese, e abbiamo investito in batterie proprio per allungare il beneficio del sole anche quando non c'è.
Se avessimo una legislazione più favorevole, noi potremmo essere autonomi anche con l'eolico perché abbiamo tanto vento. Però qui non è facile montare turbine eoliche perché hanno un impatto estetico negativo sul territorio.
Anche per scelta noi non riscaldiamo le serre: sono tutte serre fredde perché abbiamo orientato la produzione verso le specie che possiamo produrre in un ambiente più sostenibile. Potremmo dedicarci anche alle piante tropicali, visto che c'è richiesta e mercato: **ma perché produrre piante tropicali in un territorio che non è tropicale?** Dovremmo ricorrere ad artefatti e consumare molta energia per produrre una pianta che in questo territorio non dovrebbe vivere. Qui siamo più adatti nell'*arido-coltura* che all'umidità degli ambienti tropicali.

Siete in un territorio povero di risorse idriche: come operate in questo senso?

Leonardo Capitanio: Su questo aspetto siamo avanti *anni luce* rispetto a chiunque altro in Italia, proprio perché il nostro territorio ci ha costretti. Questa azienda è nata più di 38 anni fa con l'obiettivo del risparmio idrico. Il nostro territorio non ha acqua e quel poco che riusciamo a racimolare lo dobbiamo usare in modo molto parsimonioso. **Usiamo solo l'irrigazione di precisione**, goccia a goccia e usiamo l'aspersione solo sulle giovani piante. Inoltre **raccogliamo da sempre tutta l'acqua piovana possibile**: nell'ultima azienda che abbiamo creato, di 10 ettari, abbiamo realizzato un invaso molto grande che ci consente di essere autonomi per metà estate. E qui in Puglia l'estate dura sei mesi!



"NON ABBIAMO AFFRONTATO LA CERTIFICAZIONE MPS PER RISPONDERE A UNA RICHIESTA DEI CLIENTI, MA PER UNA PRECISA SCELTA AZIENDALE, FIGLIA DELLA NOSTRA VOLONTÀ DI MIGLIORARCI CONTINUAMENTE".

Leonardo Capitanio, titolare di Vivai Capitanio





Lo scorso 6 novembre Leonardo Capitanio è stato insignito del Premio Montezemolo 2025, assegnato dall'Ordine dei Dottori Agronomi e Dottori Forestali.

Per i vasi e i contenitori quali soluzioni adottate?
Leonardo Capitanio: Il nostro fornitore principale è **Teku perché usa il 100% di plastica riciclata**. È vero che usiamo tanta plastica ma abbiamo preferito, da molti anni, usare solo materie prime riciclate. Ci siamo anche dovuti adeguare, perché il prodotto e la qualità della plastica sono cambiati, ma abbiamo preferito abolire la plastica vergine. **Non possiamo azzerare tutto e un po' di consumi sono necessari: ma cerchiamo di produrre con la maggiore attenzione possibile all'ambiente**. Quello che facciamo, cerchiamo di farlo al meglio.

UNA QUALITÀ RICONOSCIUTA IN ITALIA E ALL'ESTERO

Possiamo commentare la tua nomina a presidente dell'associazione internazionale Aiph, per la prima volta affidata a un italiano?
Leonardo Capitanio: Questi aspetti della sostenibilità sono un argomento quotidiano in **Aiph**. È chiaro che sento anche una responsabilità etica e di rappresentanza nello spingerci in questa direzione. Infatti molti eventi promossi da **Aiph** vanno in questa direzione. Promuoviamo il concetto di *green city* e cerchiamo di stabilire degli standard affinché gli amministratori possano orientarsi verso città veramente più verdi: non raccontate da chi fa "cemento" ma da chi produce le piante.
Organizziamo diverse attività per promuovere il consumo di piante e fiori nel mondo. In questo periodo stiamo fronteggiando una strana ondata, secondo cui i fiori recisi sono meno sostenibili di quelli artificiali in plastica. Per noi ovviamente è un controsenso. È vero che i fiori recisi hanno una vita breve ma è altrettanto innegabile che oggi vengono coltivati seguendo criteri di alta sostenibilità. Senza dimenticare i benefici sugli utenti finali.

A novembre l'Ordine dei Dottori Agronomi e Dottori Forestali ti ha anche attribuito il Premio Montezemolo 2025: un altro riconoscimento importante al tuo lavoro?
Leonardo Capitanio: Sì, una sorpresa inaspettata che mi ha fatto enormemente piacere. Ti confesso che in queste occasioni devo combattere con me stesso, **perché penso che questi premi dovrebbero darli a gente con i capelli bianchi e invece mi ritrovo una presidenza mondiale e premi così importanti nonostante i miei 36 anni**. Cerco di portare il mio valore aggiunto, la giovane età, con grande energia e voglia di fare. È un po' anche la nostra filosofia aziendale e il mio *mantra* personale: agisci bene, agisci in modo sostenibile, agisci con rispetto ed etica, ma soprattutto: agisci! Cerco di portare la *voglia di fare* in tutti i progetti che affronto e ogni tanto mi tolgo qualche soddisfazione interessante.

C'è bisogno anche di modelli per i giovani, no?
Leonardo Capitanio: È quello che spero anche io. Devo dire con grande piacere che, finalmente, in questi ultimi anni mi sta capitando di incontrare i miei coetanei: le seconde generazioni delle aziende vivaistiche italiane. Fino a oggi ho sempre avuto a che fare con i loro genitori e adesso finalmente sta arrivando il loro turno. È una bellissima occasione di scambio di energie, perché ci sono finalmente un po' di giovani che emergono. A volte fanno fatica perché sovrastati da prime generazioni *importanti*: però è bello che finalmente stiano emergendo e molti hanno anche una bella *carica*. Spero che i genitori li lascino fare...

Non è mai facile cedere le redini...
Leonardo Capitanio: Dai 25 fino ai 35 anni hai una voglia matta di spaccare il mondo e se questa energia non viene limitata porterà a grandi risultati. Dopo i 35 anni si comincia ad "accomodarsi". Permettimi di lanciare un appello alle prime generazioni dei fondatori: **se avete dei figli di 25/30 anni che dicono di volervi seguire, lasciateli fare il più possibile in modo che possano apportare qualcosa di positivo e utile per tutti**. Se invece li trattate da *bamboccioni* fino a 35/40 anni, dopo non vorranno fare più niente. Non dico niente di sorprendente, ma purtroppo accade spesso. E se la mia esperienza può stimolare qualche buon esempio, ben venga.

Perchè il passaggio delle consegne è sempre doloroso?
Leonardo Capitanio: È doloroso perché *in primis* devi combattere con l'ego della prima generazione che ha creato quello che sta consegnando. Il problema è che poi quell'ego stesso verrà infranto dal figlio che non vorrà più seguire le orme dei genitori. **È meglio rinunciare a un po' di ego all'inizio per evitare di rimanere deluso più avanti**. Mi rendo conto che il passaggio generazionale è un momento complesso. Noi purtroppo l'abbiamo dovuto vivere con sofferenza: ma senza questo trauma forse io e mio fratello non saremmo gli uomini di oggi. Mi auguro che il nostro esempio "traumatico" posso essere colto da altri ed essere di aiuto ai tanti giovani vivaisti.

➤ **www.vivaicapitanio.it**

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

HORTICULTURE arber grow better

Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

+39 0471 1727899

info@arber-horticulture.com



VERSO LA 10ª EDIZIONE DI MYPLANT & GARDEN

DAL 18 AL 20 FEBBRAIO 2026 A MILANO SI TERRÀ LA 10ª EDIZIONE DI MYPLANT & GARDEN. PER CONOSCERE IN ANTICIPO LE NOVITÀ ABBIAMO INCONTRATO VALERIA RANDAZZO, EXHIBITION MANAGER DELLA MOSTRA MILANESE.



Dieci anni fa, nel febbraio 2015, un *pool* di imprese del settore diede vita al **Consorzio Myplant & Garden** con l'obiettivo di creare una nuova e più dinamica manifestazione fieristica dedicata al mercato del florovivaismo. Le crisi economiche e finanziarie di quegli anni avevano praticamente azzerato l'offerta fieristica specializzata nel verde e nel *gardening* in Italia e l'obiettivo del Consorzio era essenzialmente di colmare questa lacuna, in una piazza più moderna e comoda per i buyer internazionali come la città di Milano.

Da allora **Myplant & Garden International Green Expo** ha consolidato di anno in anno la sua importanza, ampliando gli spazi espositivi, il numero degli espositori e la partecipazione dei visitatori specializzati. Le imprese che hanno scelto Milano per esporre le proprie novità sono passate dalle 300 della prima edizione alle 810 dell'ultima. Allo stesso tempo i visitatori sono cresciuti da 7.500 a 27.000.

È bene ricordare che quest'anno gli organizzatori hanno doppiato l'esperienza milanese con l'organizzazione a Dubai della 1a edizione di **Myplant & Garden Middle East**. Una manifestazione ambiziosa voluta per aiutare lo sviluppo del florovivaismo e del paesaggismo *made in Italy* nel florido mercato del Medio Oriente.

Nel 2026 si terrà la 10ª edizione di Myplant & Garden: sarebbe stata la 12ª ma il Covid ha obbligato all'annullamento delle edizioni del 2020, praticamente concomitante con lo scoppio della pandemia nel febbraio di quell'anno, e del 2021. Per conoscere in anteprima le novità dell'edizione 2026 abbiamo incontrato **Valeria Randazzo**, exhibition manager di **Myplant & Garden**.



L'ESPERIENZA A DUBAI

Come è andata la 1ª edizione di Myplant a Dubai?

Valeria Randazzo: Myplant Middle East, con tutte le difficoltà legate a un debutto fieristico a 6.000 km di distanza, ha **lasciato un bel segno e lanciato un forte segnale**. Hanno partecipato più di 100 marchi, suddivisi in una settantina di stand e spazi immersivi. Un dato importante, perché se da un lato gli stand erano molto curati, dall'altro abbiamo notato grandi sforzi, e risultati, nella volontà di tutte le aziende di *mettersi in mostra* con un abito elegante. Il grosso delle aziende era egualmente suddiviso tra Europa ed Emirati, il 20% rimanente proveniva da Sri Lanka, Turchia, Svizzera, Tailandia, India e Cina. A Dubai abbiamo potuto contare sull'expertise degli uffici di **Ieg Middle East**, l'appoggio dell'**Agenzia Ita** e di altri attori sul territorio. Alcuni grandi nomi della costruzione del paesaggio, attivi nell'intera regione mediorientale, hanno scelto di essere nostri partner e *advisor*; il conferimento di patrocini istituzionali di primo livello e l'altissima qualità dei *panel* degli incontri ci hanno garantito ulteriore credibilità. *Buona la prima* e andiamo avanti: a ottobre 2026 ci sarà la seconda edizione, il *rebooking* è già iniziato bene.



Quali opportunità internazionali vedete per il "verde" italiano?

Valeria Randazzo: Un'edizione *pilota* è utilissima per imparare, confermare, reindirizzare, riorganizzare, rinsaldare. E misurare quanto poter *lanciare il cuore* oltre i tanti ostacoli: logistici, organizzativi, comunicativi, economici, amministrativi, normativi, per cominciare. Abbiamo appreso tantissimo in questo anno e mezzo di preparazione: abbiamo



GEO

Tre soluzioni, un'unica promessa: germogli freschi e genuini, firmati GEO
Più scelta per i tuoi clienti, più valore per il tuo punto vendita



bavicchi

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

studiato il mercato locale, ossia di tutta la regione mediorientale e **abbiamo trovato una fortissima compatibilità con le produzioni florovivaistiche mediterranee**. Abbiamo colto le potenzialità di un mercato in continuo sviluppo che *ha fame* di prodotti, servizi, soluzioni e professionalità di qualità. **In questo quadro, il *made in Italy* può e deve giocare un ruolo da protagonista: quello che sta passando è un treno di occasioni sterminate, come incredibili sono i progetti in atto**. E il *made in Italy* è realmente ricercato e apprezzato. Sembra paradossale, guardando le piante geografiche, ma tutta la regione sta investendo concretamente nel verde, nella forestazione, nella bellezza dei territori. Con ritmi di realizzazione per noi inimmaginabili. A Milano, il *made in Italy* è il protagonista assoluto dell'esposizione e ogni anno cerchiamo di metterlo in mostra al meglio delle sue capacità: basti pensare per esempio agli sforzi che mettiamo in campo per valorizzare il fiore italiano. E in questo siamo supportati da **Assofloro** e da altre realtà importanti del comparto. In Medio Oriente abbiamo portato su un palmo di mano il prodotto e il *saper fare* italiano, ma con un obiettivo di fondo diverso, ossia la valorizzazione del prodotto florovivaistico mediterraneo ed europeo e delle filiere che lo sostengono: tecnologiche, dell'innovazione, meccaniche, dei servizi. **Questo insieme di soluzioni**, ecco il ponte gettato su quelle sponde, **si è confrontato con un mercato del paesaggio e con le politiche di cambiamento e sostenibilità che richiedono all'Italia e all'Europa un aiuto, offrendo accesso a un mercato incredibilmente ricco**.

Quando sarà la prossima edizione a Dubai?
Valeria Randazzo: A ottobre 2026, senza dubbio. Stiamo cercando l'incastro giusto per la prossima *tregiorni*, abbiamo individuato delle date e stiamo facendo, insieme ai nostri referenti locali, tutti i ragionamenti del caso.

10ª EDIZIONE DI MYPLANT & GARDEN

Nel 2026 ci sarà la 10ª edizione di Myplant & Garden a Milano: avete raggiunto gli obiettivi che vi eravate prefissati 10 anni fa?
Valeria Randazzo: L'obiettivo, già nel 2015, era di dare forma a una grande fiera, nella quale qualunque operatore del comparto in cerca di qualsiasi soluzione trovasse ciò di cui avesse bisogno, scoprendo di poter contare su quanto di meglio, più proficuo, innovativo e affidabile si potesse trovare sul mercato. È un cammino a ostacoli che da 10 edizioni percorriamo convinti, con l'aiuto dei nostri partner e dei nostri espositori.
Riavvolgendo il nastro del tempo, il nostro viaggio è stato entusiasmante - pensiamo al debutto, agli scatti in avanti quando abbiamo scommesso su una crescita continua, all'accreditamento delle realtà del settore, all'ingresso in un gruppo come **leg**, alla stessa *filiazione* a Dubai: **un risultato importantissimo, frutto della somma di tanti traguardi ottenuti nel tempo**.



"LA FIERA È UN MOMENTO FONDAMENTALE DI RELAZIONI DIRETTE, DI ATTIVAZIONE DI NUOVE CONOSCENZE E COLLABORAZIONI, DI INDIVIDUAZIONE DI NOVITÀ, DI CONFRONTO COI COMPETITOR. È, IN MOLTI CASI, UN'AULA MAGNA IN CUI IMPARARE E AGGIORNARSI PER POI ESSERE PREPARATI E COMPETITIVI".

Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden

Ci sono stati momenti difficili?
Valeria Randazzo: I momenti più difficili sono stati senz'altro i due anni pandemici, come per gli altri attori delle filiere del verde. Seguiti, poi, da un ritorno in grande stile, altro momento di conforto ed esaltazione.

In questi anni avete ampliato man mano l'area espositiva: quali spazi occuperò l'edizione 2026?
Valeria Randazzo: Passeremo da 55.000 a 60.000 mq di superficie e copriremo completamente tutti i quattro padiglioni con l'esposizione. E utilizzeremo anche delle aree esterne. Avremo meno spazi da dedicare a iniziative *collaterali*: meno sale convegni, meno installazioni, ambientazioni più piccole. Ciò è dovuto a un riscontro eccezionale da parte dei nostri espositori.

Quali novità troveremo nella 10ª edizione?
Valeria Randazzo: Con la decima edizione ci sarà un ulteriore riassetto delle aree espositive: il padiglione 20 sarà interamente occupato dai motori - in continua espansione - e da **My Green Sports**, l'evoluzione del nostro *Verde Sportivo*.
L'area dedicata al paesaggio (progetti, prodotti, materiali, realizzazione), rinominata **My Landscape**, traslocherà nel padiglione 8. Un *boulevard* la metterà in connessione con l'area dedicata al fiore e alla decorazione, rinominata a sua volta **My Decor**.
Il vivaismo rimarrà rappresentato nel padiglione 16 e in un'ampia porzione del 12, rimanendo attiguo, come nella passata edizione, all'esposizione del comparto tecnico. Qui si troverà l'allestimento **Garden Center New Trend**, che celebrerà l'anniversario tondo di **Myplant** con l'iniziativa *10 anni di trend – the best of*, ossia un percorso attraverso un decennio di idee, scenografie, visioni e prodotti che hanno segnato l'evoluzione dell'evento e influenzato il mercato: uno spazio per raccontare il passato, interpretare il presente e, con le nuove proposte, immaginare il futuro del retail specializzato.

Qual è il profilo ideale degli espositori e dei visitatori? Avete notato segmenti emergenti?
Valeria Randazzo: Ripeto, il nostro obiettivo è dare forma a un *place to be* per tutti gli attori delle filiere del comparto: questo è il nostro espositore e

BOTTOS

#pratosanoebello

VERDE ANCHE QUANDO TUTTO DORME



ACTIVE GREEN

IL COLORE CHE SFIDA L'INVERNO

Mentre la natura si prepara al riposo, il tuo giardino resta protagonista. **Active Green** dona al tappeto erboso un verde intenso e naturale per tutto l'inverno, garantendo ai tuoi clienti un prato esteticamente perfetto anche nei mesi più grigi.

Colorante professionale per tappeti erbosi.
La soluzione per prati sempre impeccabili.

Bottos 1848 - 170 anni di esperienza nel verde

Scopri tutti i pack disponibili e le schede tecniche nel sito Bottos
bottos1848.com

visitatore ideale. Ciò detto, sembrerà banale, ma negli anni tutto il *parterre* di aziende e operatori si è ampliato, approfondito e internazionalizzato. Abbiamo registrato dati di crescita in ogni ambito, ma abbiamo ancora molta strada da fare e ne siamo consapevoli. **La distribuzione specializzata è costantemente presente, ma anche il settore del paesaggio è in crescita**. Il mondo della realizzazione e manutenzione del verde pubblico e privato - così trasversale, dalla chimica ai software, dalle attrezzature ai contenitori e così via - è in aumento, le istituzioni e i grandi fornitori dell'impiantistica sportiva sono sempre più presenti. Il mondo dei vivai registra significativi nuovi ingressi a ogni edizione. Il comparto del fiore e della decorazione riesce a convogliare in fiera migliaia di addetti ai lavori, ogni anno più numerosi.
Torno a essere banale: **la decima edizione è tanto un traguardo quanto un punto di partenza**.

Myplant negli ultimi anni ha sempre più dedicato attenzioni verso il florovivaismo "green", la progettazione urbana sostenibile, la mitigazione climatica e la salute tramite l'uso verde: quanto sono importanti questi temi per gli espositori e per i visitatori?

Valeria Randazzo: È un percorso culturale, industriale e commerciale in accelerazione. Il verde è al centro di una grande galassia di ricerche, agende politiche, esperienze di consumo. È un insieme di visioni che, torno all'inizio, **nel Middle East stanno concretamente e quotidianamente cambiando le regole del gioco e l'impianto valoriale delle comunità, sempre più consapevoli** - perché in generale più soggette di noi a una serie di problemi derivanti da siccità, inquinamento, temperature in aumento, desertificazione e perdita di biodiversità - **di quanto *il verde* possa fare del bene**.
A **Myplant Milano** abbiamo visto negli anni molti cambiamenti in questa direzione: riciclo, riuso e circolarità di prodotti e materiali, grandi sforzi per ridurre l'utilizzo di materie prime, di acqua, di energia; l'irruzione capillare di nuovi tool basati sull'Ai sta svolgendo un ruolo propulsivo in questo percorso, rendendolo più immediato, comprensibile e semplice da attuare. **Un percorso lungo, che comporta investimenti importanti per le aziende, ma che è utile e necessario, non solo per intercettare una domanda crescente del mercato, ma per il futuro in generale**.
Una sintesi di questi concetti sarà rappresentata a **Myplant** da **My Innovation**, il nuovo nome dell'iniziativa **Myplantech**: un circuito che segnalerà le soluzioni sostenibili più interessanti e innovative degli espositori.

Cosa possiamo rispondere a chi sostiene che le manifestazioni del settore "si assomigliano tutte" e che la formula fieristica tradizionale è ormai superata?

Valeria Randazzo: Penso che una fiera sia come un organismo vivente: con i suoi consimili ha delle caratteristiche comuni e, tuttavia, delle peculiarità distintive. Noi esseri umani, visti dallo spazio, siamo sostanzialmente uguali. Ma a ben vedere, abbiamo tutti noi una voce, uno sguardo, una forma, un *modus*, degli arti, un apparato muscolare, una chimica, una capigliatura che ci rendono unici. **Non esistono fiere gemelle omozigote. Ognuna porta con sé una storia, un futuro, dei contenuti, delle qualità - e dei difetti - propri**.
E poi, come ogni organismo, deve avere la capacità e la prontezza di stare nel mondo: apprendere, comprendere, modificare il proprio comportamento, prepararsi, buttarsi avanti... cambiare, insomma, senza stravolgere la propria personalità: in questo caso possiamo affermare che **Myplant di due anni fa era diversa da quella di uno o tre anni fa e così via**.
La fiera, come formula, è l'espressione di una industria, di un mercato, di una esigenza che c'è e che - per esempio nel nostro caso – va toccata con mano. È poi un momento fondamentale di relazioni dirette, di attivazione di nuove conoscenze e collaborazioni, di individuazione di novità, di confronto coi *competitor*. È, in molti casi, un'aula magna in cui imparare e aggiornarsi per poi essere preparati e competitivi.

Myplant è sempre ricca di convegni, eventi e dimostrazioni...

Valeria Randazzo: Mediamente ospitiamo una settantina di convegni. Un grande sforzo organizzativo che riusciamo a realizzare anche grazie alla collaborazione con tutte le realtà del comparto. Anche nel 2026 il palinsesto sarà ricchissimo: si parlerà di mercati, problematiche del settore, paesaggio, sport, certificazioni, floricoltura, distribuzione, normativa, progettazione, innovazione.
Sfilate e *workshop* floreali saranno studiati per richiamare ancor più *wedding planner*, creativi decoratori, fioristi, produttori di fiori e accessori dall'Italia e dall'estero.
Ci saranno sessioni pratiche all'esterno per *treeclimber*, *motorgarden* e arboricoltori, e non mancherà qualche spazio immersivo e avvolgente nei padiglioni.

➤ **https://myplantgarden.com/**



Dal 15 al 17 novembre si è tenuta a Dubai la prima edizione di Myplant & Garden Middle East: una occasione importante per l'internazionalizzazione delle filiere del verde.

zapi garden

NESSUN TOPO RESISTE ALLA FORZA DI

MAZINGA Z ZAPI











SFOGLIA IL CATALOGO 2026 SU ZAPIGARDEN.IT

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

©Go Nagai/Dynamic Planning

IL MERCATO SECONDO OBI ITALIA



IN OCCASIONE DELL'APERTURA DELLO SHOWROOM DI MILANO ABBIAMO INCONTRATO GABRIELE GENNAI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI OBI ITALIA, PER ANALIZZARE L'ANDAMENTO DEL MERCATO E IL RUOLO DEL GIARDINAGGIO NELLA STRATEGIA DELLA CATENA TEDESCA.

DI MARCO UGLIANO

Il primo ottobre scorso abbiamo partecipato all'apertura del primo showroom a livello internazionale di Obi, inaugurato in centro a Milano. Un progetto importante per l'insegna, che in questi ultimi mesi sta portando avanti il suo piano di sviluppo in Italia anche attraverso il progetto di franchising: di questo, e di tanto altro, abbiamo parlato con **Gabriele Gennai**, amministratore delegato di **Obi Italia**.

NUOVI FORMAT E FRANCHISING "FLESSIBILE"

Partiamo dall'ultima novità in Casa Obi, ovvero il nuovo showroom di Milano dedicato in gran parte al mondo bagno: può fare da apripista per altri simili in diversi comparti merceologici?

Gabriele Gennai: Lo showroom di Milano rappresenta un passo importante della nostra strategia di crescita ed evoluzione, non solo a livello italiano. Si tratta infatti del nostro primo format di questo tipo a livello internazionale, e fa parte di **una strategia più ampia che prevede la creazione di modelli scalabili e formati esperienziali capaci di ridefinire il concetto stesso di prossimità e relazione con il cliente**. Questo format nasce da un'esigenza concreta: offrire un luogo dove le persone possano sentirsi accompagnate, ispirate e supportate nella realizzazione dei propri progetti.
Lo showroom non è solo uno spazio espositivo, ma un ambiente consulenziale, dove il cliente - privato o professionista - può dialogare con personale qualificato, esplorare soluzioni su misura e visualizzare il proprio progetto in tempo reale grazie alla progettazione 3D con tecnologia V-Ray. Il *focus* sul mondo bagno, che occupa circa il 60% della superficie, è strategico: si tratta di un comparto ad alta intensità progettuale, dove la consulenza e la qualità del servizio fanno la differenza. Ma **il format è pensato per essere scalabile e adattabile ad altri comparti merceologici**.
Nel 2026 è prevista l'apertura di un secondo showroom, sempre a Milano, in zona sud, a conferma della volontà di consolidare questo modello. Parallelamente, stiamo introducendo un ulteriore format più snello, sotto i 2.500 mq, che varia in base alla location e pensato per le aree più urbane, mentre nelle città, per esempio, sono previste superfici di 1.500 mq con maggiori livelli di servizio. Questo ci consente di essere ancora più vicini ai clienti e di accelerare lo sviluppo dell'insegna.
Lo showroom è anche un 'gate' verso l'universo **Obi**: un punto di accesso privilegiato ai 250.000 prodotti disponibili online, ma soprattutto un

luogo dove si costruisce valore attraverso la relazione. Diventando il simbolo di una nuova espressione del *brand* che evolve, che ascolta e che si mette al servizio delle persone, con l'ambizione di diventare un riferimento progettuale e relazionale nel mondo del fai da te.

Se guardiamo la numerica dei negozi Obi diretti rispetto a quelli in franchising è evidente come ci sia ancora un altissimo potenziale da sviluppare: possiamo avere qualche dettaglio in più sul progetto?

Gabriele Gennai: Obi vanta una solida e prolungata esperienza nel franchising: siamo attivi in questo settore fin dagli anni '70 e ad oggi, dei 644 negozi **Obi** presenti in tutta Europa, 134 operano tramite 49 partner in franchising in tre paesi (Germania, Austria e Italia).

A oggi, la nostra presenza in Italia si articola in 56 punti vendita, di cui 4 operano in regime di franchising dal 1994, dimostrando quanto il modello di franchising sia efficace ed efficiente per i nostri partner.

Il nostro approccio al franchising si fonda sul principio di una partnership sinergica e reciprocamente vantaggiosa. **I partner Obi mantengono la loro autonomia imprenditoriale, godendo della libertà di assumere decisioni economiche in linea con le proprie strategie e la conoscenza del mercato locale**. Parallelamente, entrano a far parte di una realtà consolidata e di successo, beneficiando della forza di un *brand* riconosciuto a livello internazionale, di una struttura organizzativa efficiente e di una costante spinta all'innovazione. Tale sinergia genera valore aggiunto non solo per la clientela, che può contare su un'offerta completa e un servizio di qualità, ma anche per i partner affiliati, che vedono consolidate le proprie opportunità di crescita, contribuendo allo sviluppo economico e all'occupazione locale.

Per far fronte alle specificità del mercato italiano, **abbiamo sviluppato un modello di franchising flessibile e modulare, che prevede diverse tipologie di formati di *store*, garantendo così una capillarità ancora maggiore sul territorio e di intercettare nuove fasce di clientela**. In generale, comunque, rivolgiamo proprio un'attenzione particolare allo sviluppo del nostro modello di partnership in franchising sul territorio italiano, perché crediamo fermamente nel potenziale di questa formula per accelerare la nostra crescita e per offrire a imprenditori motivati l'opportunità di entrare a far parte della famiglia **Obi**, beneficiando della forza del nostro *brand* e del nostro *know-how* consolidato.





Lo showroom di Milano inaugurato lo scorso ottobre.

In un settore che spesso vive di "ondate" (penso al periodo del covid e a quello dei bonus) che danno forti e improvvise spinte al mercato, come si fa a restare competitivi anche nei momenti di "calma"?

Gabriele Gennai: Il nostro settore, come hai ben notato, è caratterizzato da ciclicità e dinamiche esterne che possono causare picchi di domanda improvvisi.

La vera sfida per un *player* come **Obi** è quindi mantenere la competitività in ogni momento e per superare questa sfida agiamo su più fronti.

Innanzitutto, la nostra strategia di *pricing* mira a creare un equilibrio virtuoso tra qualità, convenienza e ampiezza dell'offerta: l'obiettivo non è solo essere economici, ma essere rilevanti per ogni cliente, durante tutto l'anno.

Un altro elemento chiave è la collaborazione con una rete selezionata di fornitori, sia internazionali che locali. Questo ci permette di garantire un assortimento vasto, una costante disponibilità e costi competitivi.

Il nostro mix di offerta è studiato per intercettare diverse esigenze, includendo marchi noti, *private label* di alta qualità, prodotti stagionali e soluzioni professionali. Questo eco-sistema è pensato per target eterogenei, con budget e aspettative differenti. È fondamentale anche consolidare un rapporto di fiducia con i clienti. Questo si costruisce quotidianamente attraverso un personale di *store* sempre più preparato, informato e motivato.

Infine, un elemento distintivo è il nostro forte impegno per la sostenibilità. Stiamo rafforzando le partnership con fornitori che adottano criteri Esg, ampliando la gamma di prodotti sostenibili e promuovendo un consumo più consapevole.

> ***"LO SHOWROOM NON È SOLO UNO SPAZIO ESPOSITIVO, MA UN AMBIENTE CONSULENZIALE, DOVE IL CLIENTE - PRIVATO O PROFESSIONISTA - PUÒ DIALOGARE CON PERSONALE QUALIFICATO, ESPLORARE SOLUZIONI SU MISURA E VISUALIZZARE IL PROPRIO PROGETTO IN TEMPO REALE."***
>
> **Gabriele Gennai, Ad di Obi Italia**



Il 2025 sta per chiudersi: possiamo fare un bilancio, anche se provvisorio, delle performance di Obi di quest'anno?

Gabriele Gennai: L'anno scorso abbiamo registrato risultati molto solidi a livello globale, con 8,2 miliardi di fatturato e quest'anno abbiamo continuato a crescere e a rafforzarci nei nostri mercati chiave, Italia inclusa.

Al di là dei traguardi fino ad oggi raggiunti, che ci vedono crescere rispetto al *trend* di mercato misurato da **Gfk** di +8 punti, rimaniamo comunque focalizzati sull'ultima parte dell'anno, che per il comparto è sempre particolarmente importante, e sull'obiettivo di medio termine che ci siamo posti, ossia **diventare la principale destinazione in Europa per il segmento Home & Garden**.

Quali sono i comparti merceologici cresciuti maggiormente quest'anno e da quali vi aspettate le migliori prestazioni in futuro?

Gabriele Gennai: Considerando il *trend* complessivamente positivo della rete omogenea, registriamo una crescita in tutte le categorie merceologiche della nostra offerta.

Risultano particolarmente in evidenza quelle legate ai progetti (come pavimenti, serramenti, materiali da installazione, climatizzazione e bagno). Su queste ultime, grazie al progetto "Posa Pro", che offre un servizio completo dalla progettazione alla realizzazione, stiamo raddoppiando la crescita rispetto alla media dell'insegna.

Molto positivo è anche il settore giardino nelle sue diverse declinazioni merceologiche.

> ***"EMERGE CON FORZA IL CAMBIAMENTO NEL MODO IN CUI LE PERSONE SI RELAZIONANO CON IL VERDE. NON SI TRATTA PIÙ SOLO DI PICCHI STAGIONALI, MA DI UNA DOMANDA PIÙ CONTINUA E CONSAPEVOLE, CHE SI ESTENDE ANCHE AI MESI AUTUNNALI E INVERNALI".***
>
> **Gabriele Gennai, Ad di Obi Italia**

IL GIARDINO NON È UN MERCATO STAGIONALE

Secondo i dati Gfk nel primo semestre 2025 il comparto garden è cresciuto nei centri Diy italiani del +7%. Qual è stato il trend dei negozi Obi? Ci sono settori che crescono maggiormente di altri?

Gabriele Gennai: Il comparto garden nei negozi **Obi** ha mostrato un andamento positivo, ma ciò che emerge con più forza è il cambiamento nel modo in cui le persone si relazionano con il verde. Non si tratta più solo di picchi stagionali, ma di una domanda più continua e consapevole, che si estende anche ai mesi autunnali e invernali.

Alcuni settori crescono più di altri, ma il vero *driver* è l'evoluzione culturale. I clienti sono sempre più attenti alla sostenibilità, alla qualità dei materiali e alla possibilità di vivere gli spazi esterni tutto l'anno. **Cresce l'interesse per soluzioni pratiche e durevoli, arredi resistenti e piante rustiche capaci di affrontare condizioni climatiche estreme**.

Obi ha risposto a questo cambiamento con un'offerta più flessibile e costante, capace di adattarsi alle nuove esigenze e di accompagnare i clienti in un modo di vivere il giardino che non è più legato alla stagione, ma alla quotidianità. In questo scenario, la capacità di anticipare i bisogni e proporre soluzioni concrete diventa centrale per continuare a crescere.

In Germania esistono gli "Obi Gartenparadies", affiancati ai centri Diy, e non mancano sedi indipendenti. Avete in programma di aprire dei garden center "indipendenti" anche in Italia?

Gabriele Gennai: Il **Gartenparadies** è parte integrante del modello **Obi**, rappresentando un elemento distintivo della nostra offerta a livello europeo. Non è mai concepito come un'entità separata dalla nostra proposta classica nel settore Diy. Di conseguenza, come negli altri mercati e in relazione al formato e alle dimensioni del punto vendita, anche in Italia abbiamo già allestito ampi spazi dedicati al giardinaggio, inclusa la presenza di serre in vetro (sia calde che fredde). Tali strutture sono essenziali per la corretta gestione delle piante da interno ed esterno e per lo stoccaggio dei materiali da decorazione e costruzione per il giardino.

➤ **www.obi-italia.it**

G.F.®

PRO

gfgarden.it

FROM ORIGINAL TO GF PRO

GF PRO è la nuova gamma di prodotti realizzata con materiali innovativi e selezionati che unisce resistenza, praticità e design. Dedicata a coloro che amano prendersi cura del giardino con competenza e passione.
Per tutti quelli che non cercano un semplice prodotto ma un investimento che dura nel tempo.





UN ECOSISTEMA DI SOLUZIONI PER LA CURA DEL VERDE

CON UNA PROFONDA CONOSCENZA DELLE DINAMICHE DEL MERCATO E UNA COSTANTE ATTENZIONE ALL'EVOLUZIONE DELLE ESIGENZE DI RIVENDITORI E CONSUMATORI, KOLLANT PRESENTA PER IL 2026 UNA GAMMA DI NOVITÀ CHE CONIUGANO EFFICACIA, SEMPLICITÀ D'USO E SOSTENIBILITÀ. CE NE PARLA ALDO D'AMARIO.

Il mondo dei prodotti per la cura e la difesa delle piante per gli hobbisti è in continua evoluzione, per rispondere alle esigenze degli appassionati, che dal 2023 hanno perso la possibilità di utilizzare la maggior parte dei fitofarmaci. In particolare, la ricerca si è concentrata sull'uso di corroboranti e sostanze di base, spesso usati in modo sinergico per potenziarne gli effetti. Soluzioni concepite per l'agricoltura professionale che vengono "trasferite" al mercato *consumer*.
Va in questa direzione **Kollant**, nota per i marchi **Adama Home & Garden** e **Verdevivo**, che nel catalogo 2026 presenta molte novità di prodotto per aiutare hobbisti e rivenditori a difendere il verde in modo naturale.
Per saperne di più abbiamo incontrato **Aldo D'Amario**, portfolio manager di **Kollant**.

PRODOTTI CHE NASCONO DALL'ASCOLTO DEL MERCATO

Kollant è un'azienda che negli anni ha saputo rinnovarsi restando fedele alla propria identità. Come si traduce oggi questa capacità di leggere il mercato?

Aldo D'Amario: La nostra forza sta proprio nell'ascolto del mercato. **Kollant** da sempre affianca rivenditori e utilizzatori finali per comprenderne le necessità reali, traducendole in soluzioni concrete. Il 2026 prosegue in questa direzione: prodotti efficaci, affidabili e coerenti con le nuove necessità regolatorie, ma soprattutto facili da proporre e da utilizzare. **L'innovazione, per noi, non è mai un esercizio di stile: è una risposta diretta a un'esigenza reale**.

Tra le novità di questo catalogo ci sono linee di prodotto innovative, come per esempio Kurasil e Protektasil.

Aldo D'Amario: Kurasil rappresenta un **nuovo modo di interpretare la difesa delle piante**, basato su un **meccanismo fisico-meccanico** che agisce per contatto.
È un prodotto di libera vendita, disponibile nel formulato concentrato da diluire e in quello pronto all'uso, ideale per chi cerca

una soluzione **rapida**, **sicura e a basso impatto ambientale**. Per il rivenditore, rappresenta **un prodotto chiaro da spiegare e semplice da consigliare**, con una resa evidente e immediata. Anche **Protektasil** è stato studiato per rispondere in modo verticale al problema delle cimici sul verde: un prodotto tanto semplice quanto efficace e una soluzione che risponde alle tante richieste che ci sono arrivate in merito al problema delle cimici in orto e in giardino.

Un'altra proposta chiave è Mycos, un fungicida sistemico pensato per il verde ornamentale.

Aldo D'Amario: Sì, **Mycos** risponde alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla cura delle piante ornamentali, ma che desidera **prodotti professionali anche nell'uso hobbistico**.

È un fungicida sistemico efficace e di facile impiego, ideale per giardini e piccole aree verdi. La sua formulazione pronta all'uso lo rende perfetto per il *plant lover* e per il piccolo giardiniere che vuole risultati concreti senza complicazioni. È un prodotto che completa l'offerta, con una logica di gamma chiara e coerente.

Parliamo ora di Triakt, un'altra novità che porta con sé una filosofia molto naturale...

Aldo D'Amario: Triakt è un **prodotto trivalente** - insetticida, acaricida e fungicida - che sfrutta la **sinergia naturale tra estratto di ortica e lecitina**, due sostanze di base che interagiscono potenziandosi a vicenda.

È una soluzione semplice e completa, pensata per chi desidera un approccio naturale ma non vuole rinunciare all'efficacia. Nasce proprio dall'osservazione di una tendenza crescente: l'esigenza di ridurre i trattamenti multipli e di semplificare la gestione del verde, mantenendo però risultati professionali.

Anche la ricerca formulativa di Kollant continua a evolversi. Quali sono le novità più interessanti sotto questo profilo?

Aldo D'Amario: Abbiamo lavorato su **nuove combinazioni di oli vegetali**, in particolare **Neem e Karanjia**, entrambi di origine naturale. La Karanjia amplifica l'effetto del Neem, migliorando la risposta del prodotto contro gli insetti fitofagi. È un esempio concreto di come la nostra competenza agronomica e la collaborazione con il mondo agricolo professionale ci consentano di **trasferire esperienze consolidate anche nel segmento Home & Garden**.

Come si traduce tutto questo nel lavoro quotidiano dei rivenditori?

Aldo D'Amario: Il rivenditore resta il nostro interlocutore principale. Gli offriamo **prodotti di libera vendita ma con contenuti tecnici solidi**, facilmente comunicabili al cliente finale. **Kurasil, Mycos** e **Triakt** coprono tre aree chiave: il controllo fisico degli insetti, la protezione sistemica delle ornamentali e la difesa naturale multifunzione. Sono strumenti **complementari**, con i quali il punto vendita può costruire una **proposta completa e credibile**, rafforzando la relazione di fiducia con il consumatore.

Quale sarà la strategia di Kollant per il 2026?

Aldo D'Amario: Direi che è una **strategia di continuità e di ascolto**. Non rincorriamo le mode, ma costruiamo **innovazioni utili**, che nascono dal confronto quotidiano con chi lavora davvero sul campo. Il **Catalogo 2026** riflette questa filosofia: prodotti concreti, efficaci e ben posizionati, che valorizzano la competenza del rivenditore e confermano la solidità di **Kollant**.

➤ **https://adamahomeandgarden.com/**
➤ **https://verdevivo.bio/**
➤ **https://ktopicidi.com/**



Scarica il nuovo catalogo Kollant!



"LA NOSTRA FORZA STA NELL'ASCOLTO DEL MERCATO. KOLLANT DA SEMPRE AFFIANCA RIVENDITORI E UTILIZZATORI FINALI PER COMPRENDERNE LE NECESSITÀ REALI, TRADUCENDOLE IN SOLUZIONI CONCRETE. IL 2026 PROSEGUE IN QUESTA DIREZIONE: PRODOTTI EFFICACI, AFFIDABILI E COERENTI CON LE NUOVE NECESSITÀ REGOLATORIE, MA SOPRATTUTTO FACILI DA PROPORRE E DA UTILIZZARE".

Aldo D'Amario, portfolio manager di Kollant

TUTTE LE NOVITÀ DI SPOGA+GAFA 2026



Foto: Koelnmesse / Kathrin Vogt

CLAUDIA MAURER, NUOVA DIRETTRICE DI SPOGA+GAFA, CI ANTICIPA LE NOVITÀ PER IL 2026 DELLA FIERA DI RIFERIMENTO A LIVELLO MONDIALE DEL SETTORE GARDEN, A PARTIRE DA UNA RINNOVATA GRANDE ATTENZIONE VERSO LA PRODUZIONE MADE IN EUROPE.


Foto: Koelnmesse / Hanne Engwald

A partire dal 1° novembre 2024, **Claudia Maurer** ha assunto la carica di direttrice di **Spoga+Gafa**, succedendo a **Stefan Lohrberg**.

Claudia Maurer, 47 anni, vanta una lunga esperienza nel campo fieristico, in particolare presso il Frankfurt Exhibition Centre.

L'abbiamo incontrata per conoscere i piani di sviluppo della fiera del garden di Colonia, che preannuncia diverse novità già dalla prossima edizione di giugno 2026.

NUOVE AREE PER SEPARARE I SEGMENTI DI MERCATO

Quali sono i punti chiave del nuovo format per l'edizione 2026?

Claudia Maurer: Spoga+Gafa 2026 sarà più mirata, strutturata e orientata all'esperienza. Abbiamo strutturato in modo chiaro i mondi tematici, ottimizzato la struttura dei padiglioni e **creato nuove aree che rispondono specificamente alle tendenze del mercato**, come il *Flavour Market* - dedicato al barbecue, al gusto e al *cross selling* con prodotti gastronomici -, l'area avventura per il tempo libero e lo stile di vita all'aria aperta, in continua crescita, sia in viaggio che nel proprio giardino, la sezione *Object.Europe* dedicata al design outdoor europeo, e il nuovo *Garden Sourcing Hub*, che raggruppa i fornitori asiatici con offerte di volume competitive. In questo modo, creiamo orientamento e ispirazione allo stesso tempo: i visitatori specializzati saranno in grado di trovare sempre più rapidamente offerte pertinenti e allo stesso tempo sperimentare la diversità dello stile di vita del giardino in spazi di esperienza emozionale.

Cosa pensi di poter apportare con la tua esperienza ad un evento che, nonostante un calo "fisiologico" dovuto alle turbolenze che il mercato globale ha vissuto negli ultimi anni, continua ad essere considerato un punto di riferimento per l'industria del giardinaggio a livello mondiale?

Claudia Maurer: Sono convinta che le fiere deb-

TERCOMPOSTI

TRIPLO®

FORMATI DA 3L

WWW.TERCOMPOSTI.COM



PRATICO E FRESCO

Triplo Pocket è il formato perfetto per il rabbocco e/o il rinvaso di piccole piante, confezionato in un pratico **formato salva freschezza.** Il sacchetto **salva spazio**, dotato di **zip "apri e chiudi",** permette di conservare comodamente i terricci e gli inerti, **mantenendone intatta la qualità.**



SCOPRI GLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA POCKET "APRI E CHIUDI"

IN FORMATO DA 1,5 L



AROMATICHE BONSAI PIANTE GRASSE ORCHIDEE PEPERONCINI

IN FORMATO DA 3 L



PERLITE HUMUS DI LOMBRICO POMICE TERRARIUM

bano soprattutto creare fiducia e ispirazione. Con la mia pluriennale esperienza nel settore fieristico e della comunicazione, vorrei contribuire all'ulteriore sviluppo della manifestazine come luogo di orientamento e scambio, come luogo d'incontro in cui marchi globali, rivenditori, designer e media si incontrano e acquisiscono nuove prospettive. **Soprattutto in tempi turbolenti, la fiera è per noi uno specchio del mercato e un motore per dare nuovi impulsi, avviare collaborazioni e rendere visibile l'innovazione**. Il mio obiettivo è quello di sviluppare ulteriormente **Spoga+Gafa** insieme all'industria in modo tale che possa continuare ad essere considerata in tutto il mondo come un punto di riferimento per lo stile di vita del giardino in futuro.



Foto: Koelnmesse / Alita Holzhauer

Negli ultimi 25 anni, molte industrie del "made in Italy" hanno progressivamente abbandonato la vostra fiera, in quanto accusata di creare un "ponte" per la diffusione delle importazioni a basso costo dall'Estremo Oriente in Europa. Certo, un evento internazionale come il vostro ha il diritto e il dovere di seguire l'evoluzione del mercato e mostrare l'intera produzione mondiale: per questo, riteniamo molto interessante il nuovo progetto "Design Outdoor Furniture Hall" e il ritorno dell'attenzione sul "made in Europe". Possiamo parlarne?

Claudia Maurer: Sì, siamo molto felici di parlarne. **Con la nuova area *Object.Europe* ci concentriamo ancora una volta con maggiore forza sul design, la qualità e la sostenibilità di mobili da esterno europei di alta qualità**. Si tratta di tradizione del design, condizioni di produzione eque, filiere prevalentemente corte e forza innovativa: in altre parole, i valori che il design in Europa rappresenta. Allo stesso tempo, stiamo raggruppando in modo mirato il business internazionale dei volumi dall'Asia con il nuovo *Garden Sourcing Hub*. In questo modo, **separiamo deliberatamente i diversi segmenti di mercato**: fornitori europei premium e di design da un lato, soluzioni di approvvigionamento efficienti dall'altro. Questo concetto chiaro crea trasparenza, rafforza la percezione dei marchi europei e rende **Spoga+Gafa** una piattaforma che riflette la diversità del mercato globale senza perdere di vista la qualità e l'identità del design europeo.

Per quanto riguarda il tema del "made in Italy", l'edizione 2025 è stata "boicottata" da un gruppo di 17 aziende italiane del settore vaso, che chiedono che la fiera si svolga ogni due anni: cosa state facendo per "far cambiare idea" a queste aziende?

Claudia Maurer: Siamo in stretto contatto con tutti i gruppi di espositori, compresi i produttori italiani. Negli ultimi mesi abbiamo avuto discussioni molto costruttive con il gruppo di produttori italiani di vasi e siamo lieti che **quasi tutti i marchi torneranno a Colonia nel 2026**. Il nostro obiettivo è sempre quello di offrire un format che abbia un senso economico e che sia stimolante allo stesso tempo. Per noi è importante ascoltare, prendere sul serio le esigenze individuali e trovare soluzioni insieme. Il nuovo concetto del 2026 dimostra che stiamo facendo proprio questo.

Le indiscrezioni parlano di un possibile ulteriore cambio di data per le prossime edizioni: da giugno potrebbe svolgersi nuovamente a settembre. Se queste voci sono vere, cosa vi motiva a "tornare" al mese di settembre?

Claudia Maurer: Per il **2026** la data **dal 22 al 24 giugno** è fissata. **Per il 2027**, siamo attualmente in una fase di revisione interna e coordinamento con i nostri partner. L'obiettivo è quello di progettare la programmazione della fiera a lungo termine in linea con le condizioni di mercato e le esigenze del settore per quanto riguarda i cicli di produzione e di ordinazione o i fattori logistici. Tuttavia, **al momento non è stata ancora presa una decisione**. Il nostro obiettivo rimane invariato: rappresentare il momento migliore per riunire il mercato globale del giardinaggio, a Colonia, nel cuore dell'Europa.

➤ **www.spogagafa.com**

"SEPARIAMO DELIBERATAMENTE FORNITORI EUROPEI PREMIUM E DI DESIGN DA UN LATO E SOLUZIONI DI APPROVVIGIONAMENTO EFFICIENTI DALL'ALTRO PER RIFLETTERE LA DIVERSITÀ DEL MERCATO GLOBALE SENZA PERDERE DI VISTA LA QUALITÀ E L'IDENTITÀ DEL DESIGN EUROPEO".

Claudia Maurer, direttrice di Spoga+Gafa

Tutto quel che serve a coltivare la voglia di natura.

Blumen® GROUP

Blumen

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



Crescita Miracolosa®

Una linea completa di prodotti per la cura delle piante. Grazie al Fattore Ram le piante diventano più ricche di foglie, più fiori, più sane e più resistenti ai parassiti e alle malattie.



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

Blumen® Fito® Crescita Miracolosa® Deed® TECH

fito_greenrevolution
crescitamiracolosa

FitoGreenRevolution
BlumenItalia

DOPPIO ANNIVERSARIO PER LA FAMIGLIA PIRONI



FLORICOLTURA PIRONI DI COMO FESTEGGIA I 50 ANNI DELL'ATTIVITÀ CON UNA NUOVA STRUTTURA PRODUTTIVA ALTAMENTE TECNOLOGICA. LE SUE PIANTE DA ORTO HANNO LA CERTIFICAZIONE BIOLOGICA E PROMUOVE UN FLOROVIVAISMO SOSTENIBILE E AMICO DELL'AMBIENTE. CE NE PARLA ANDREA PIRONI.

Il 28 novembre **Floricoltura Pironi** di Vertemate, in provincia di Como, ha festeggiato un doppio anniversario: i 50 anni dalla nascita dell'attività e i 25 anni dal passaggio generazionale e al nuovo corso dell'impresa.

L'ingresso nel mondo florovivaistico è iniziato infatti 50 anni fa, nel 1975, ed è stato promosso da **Valter Pironi** insieme alla moglie **Maria Grazia Vaghi**. Stiamo parlando di una delle figure di spicco del florovivaismo italiano: **Valter Pironi** è infatti cresciuto professionalmente nella **Fondazione Minoprio**, di cui è stato monitore e professore fino a raggiungere la carica di direttore generale dagli anni Ottanta fino al 1995 ed è ancora oggi uno dei consulenti agronomici più apprezzati in Italia e all'estero. Nel secolo scorso l'impresa si chiamava **Azienda Agricola Vaghi Maria Grazia** ma nel 2000, con il passaggio delle consegne ai figli **Andrea** e **Raffaella**, nasce **Floricoltura Pironi** in concomitanza con lo spostamento nella sede attuale.

Oggi **Floricoltura Pironi** è nota per la profonda specializzazione nelle **piante da orto**, destinate ai rivenditori *consumer* e al mercato professionale, **coltivate con metodi naturali e forti di una certificazione biologica**. A questa affianca un'interessante gamma di piante perenni e da fiore, con un catalogo dedicato alle viole con oltre 170 varietà differenti.

CERTIFICAZIONE BIOLOGICA E TECNICHE SOSTENIBILI

Ci racconti i momenti salienti di questi 50 anni?

Andrea Pironi: La prima azienda era molto piccola e a gestione familiare: inizialmente era attiva solo per 4/5 mesi all'anno, nella stagione primaverile. Ma già allora eravamo specializzati nella produzione di piantine da orto per il mercato hobbistico. Il salto di qualità avviene nel 2000 quando siamo subentrati io e mia sorella **Raffaella**, con la nascita di **Floricoltura Pironi** e lo spostamento nella nuova sede e la costruzione della prima serra. In quegli anni abbiamo iniziato a introdurre altri tipi coltivazione, come le viole e le primule e abbiamo iniziato a produrre per tutto l'anno.

Nel 2000 abbiamo acquistato il terreno e realizzato le prime due serre, di circa 1.000 mq. Già l'anno successivo abbiamo aggiunto altre due serre, pari a una superficie totale di 2.000 mq. Negli anni a seguire abbiamo sempre ampliato l'azienda, fino agli attuali 2 ettari di superficie e circa 7.000 mq di serre coperte, riscaldate e attrezzate.

In occasione dell'evento del 28 novembre avete inaugurato una nuova serra altamente tecnologica...

Andrea Pironi: Il cambiamento climatico sta diventando un problema non da poco e le vecchie



serre non erano più adatte per le nuove esigenze. Abbiamo deciso di demolirle e di costruire una nuova struttura, molto più alta e arieggiata e con tecnologie di gestione ambientale più all'avanguardia. **La nuova struttura è stata concepita per affrontare le nuove sfide e affrontare le pressioni climatiche**. Ha una superficie di 2.000 mq coltivabili e circa 450 mq di area stoccaggio e lavorazione, ma soprattutto è alta 6 metri al colmo e contiene tutte le tecnologie oggi disponibili per il risparmio energetico e la gestione ambientale. Quindi un pavimento caldo radiante, doppio telo in film plastico e telo d'alluminio di risparmio energetico interno e un software per la gestione di tutti i parametri (umidità, luce, temperatura, circolazione dell'aria, ecc.).
Un investimento importante che ci permetterà di raggiungere due obiettivi: **creare un ambiente adatto alla coltivazione di prodotti di sempre maggiore qualità e ottenere un risparmio energetico. Rispetto alle vecchie serre abbiamo stimato un risparmio del 30/40% dell'energia**.

Come è composta oggi la vostra offerta?

Andrea Pironi: Realizziamo circa **10 milioni di piante** ogni anno: l'80% è rappresentato dalle piante da orto e il 20% dai fiori e ornamentali. Le piante da orto sono divise in due produzioni paritetiche: **quelle destinate alle rivendite hobbistiche**, quindi il prodotto con cui siamo partiti, e **quelle studiate per gli orticoltori professionali**. Cioè agricoltori che acquistano le nostre piante per coltivarle in pieno campo e rivendere le verdure. Prodotti che oggi vendiamo in particolare nel nord Italia: in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Veneto ma anche nel Canton Ticino in Svizzera.
Per il mercato professionale **abbiamo ottenuto la certificazione biologica** ed è il settore nel quale abbiamo raggiunto un'elevata specializzazione.

Le piante destinate ai garden center e alle rivendite non sono certificate bio?

Andrea Pironi: Abbiamo una quota di bio anche per il mercato hobbistico e vorremmo aumentarla. Purtroppo da questo punto di vista c'è scarso interesse da parte dei garden center, delle rivendite agrarie e dei distributori in genere. Noi siamo pronti a offrire prodotti certificati anche per gli hobbisti, ma non c'è una richiesta significativa: oggi solo il 5% delle piante hobbiste sono biologiche. Ci sono però esempi positivi e alcuni garden center, particolarmente evoluti e sensibili, acquistano le nostre piante destinate al mercato professionale e le ricoltivano per poter offrire un prodotto biologico ai propri clienti. Stanno facendo un lavoro stupendo



Da destra: Andrea, Valter e Raffaella Pironi.

e promuovono **una filiera *pulita*, locale e riconoscibile che secondo me sarà una delle tendenze del futuro**: il garden center che vuole mantenere una natura agricola riconoscibile può fare proprio questo tipo di strategia. Promuovendo al contempo un'agricoltura sana, pulita, locale e di prossimità.
Per stimolare lo sviluppo delle piante da orto bio nei garden center **abbiamo studiato un nuovo prodotto a impatto zero che proporremo l'anno prossimo: si tratta di piante da orto con certificazione biologica coltivate in vasi biodegradabili e confezionate in un cartoncino resistente all'acqua ma completamente riciclabile**.
Già oggi proponiamo una linea di peperoncini certificati bio, chiamata **I Piccantissimi**, che sta riscuotendo molto successo.

Ce ne puoi parlare?

Andrea Pironi: I peperoncini ornamentali, coltivati a questo scopo e carichi di frutti, vengono spesso venduti come piante destinate a un uso alimentare. **Noi abbiamo deciso di sviluppare una gamma di peperoncini ornamentali, ma coltivati con un'attenzione alimentare e quindi con frutti commestibili**. Sono coltivati in modo biologico e senza residui e oltre a essere belli sono anche buoni e piccanti. Una proposta che stiamo vendendo con grande soddisfazione.

FLOROVIVAISMO RESPONSABILE

Non solo avete una produzione con certificazione biologica, ma sviluppate un approccio alla coltivazione decisamente sostenibile...

Andrea Pironi: Sì e abbiamo affrontato molte iniziative in modo pionieristico. Già da cinque anni abbiamo avviato **un'analisi dell'impronta ambientale**

dell'azienda. Nella definizione di "prodotto biologico" si fa riferimento alla salvaguardia dell'ambiente: conseguentemente tutela anche la salute dell'uomo, poiché fa parte dell'ambiente. Per libera scelta e coscienza abbiamo sempre limitato l'uso di prodotti di sintesi: anche sulle nostre piante "convenzionali" adottiamo sistemi di lotta e di controllo molto diversi da quello chimico e con ottimi risultati. È venuto spontaneo "misurare" questo impegno e abbiamo incaricato un consulente di studiare l'impronta ambientale della nostra azienda. Con risultati molto interessanti: anzitutto abbiamo capito come misurare tutte le nostre azioni e ne è uscito un bilancio ambientale di tutta l'azienda che ci è servito per migliorare alcuni aspetti. **La nuova serra non è stata fatta solo per risparmiare denaro ma anche per avere un impatto ambientale inferiore. Perché il primo non-inquinamento è il risparmio del consumo delle materie prime inquinanti**: se brucio meno gasolio e meno gas, inquino meno. La valutazione dell'impronta aziendale ci è servita tantissimo e fa parte della nostra coscienza e del nostro approccio al lavoro.

Quali soluzioni biologiche utilizzate per ridurre l'uso della chimica?

Andrea Pironi: Negli anni abbiamo dedicato grande attenzione alla coltivazione diciamo "organica", in particolare alla microbiologia del terriccio. Aggiungiamo noi la microbiologia necessaria ai nostri terricci: alludo ai funghi antagonisti, alle micorrize e ai batteri utili. Un lavoro sulla microflora nel terreno che ci ha dato risultati enormi. Tecnologie che ovviamente usiamo nel biologico ma anche nel convenzionale. **Anche perché abbiamo notato che queste conoscenze sviluppate nel bio migliorano la qualità della pianta in generale**.

Il vero problema non è curare le malattie e i parassiti, ma prevenire il problema. E per farlo devi rendere l'ambiente di coltivazione il migliore possibile e il più adatto per la tua pianta. È l'equilibrio di questi fattori che determina la salute della pianta. Come dicevo all'inizio, abbiamo affrontato un investimento importante per realizzare la nuova serra per migliorare la qualità dei nostri prodotti. È un po' una scommessa ma sappiamo che sarà un passo avanti in questa logica.

"L'ANNO PROSSIMO PROPORREMO UNA NUOVA LINEA DI PIANTE DA ORTO CON CERTIFICAZIONE BIOLOGICA PER I GARDEN CENTER, COLTIVATE IN VASI BIODEGRADABILI E CONFEZIONATE IN UN CARTONCINO RESISTENTE ALL'ACQUA MA COMPLETAMENTE RICICLABILE".

Andrea Pironi, contitolare di Floricoltura Pironi

NON SOLO ORTO

Oltre alle piante da orto avete una produzione di ornamentali. Come operate?

Andrea Pironi: Negli anni abbiamo sviluppato bene anche il lavoro sulle ornamentali. Sulle **viole**, un prodotto per molti versi banalizzato, abbiamo sviluppato un grande assortimento e oggi abbiamo un catalogo con oltre 172 colori differenti. Penso sia il catalogo più ampio disponibile oggi in Italia. Un impegno che ci ha portato a organizzare degli eventi in collaborazione con i garden center, chiamati ***La Mostra Delle Viole***. È un modo per mostrare ai consumatori finali una gamma di oltre 100 viole fiorite con colori differenti: i clienti scoprono così che possono sbizzarrirsi tra mille sfumature per decorare il balcone, il giardino o l'aiuola. È da qualche anno che organizziamo ***La Mostra Delle Viole*** e ci sta dando grandi soddisfazioni perché è un tipo di vendita che funziona molto bene. Inoltre ci siamo costruiti un'immagine di azienda di riferimento sull'assortimento delle viole e tanti garden center si rivolgono a noi. È anche un modo per trasmettere il **valore** dei nostri prodotti: per puntare non sul prezzo ma sul valore intrinseco; una sinergia tra il produttore e il distributore per valorizzare un prodotto.

Come valuti l'andamento del mercato?

Andrea Pironi: Il mercato e i consumatori stanno cambiando tantissimo, assistiamo ad aperture e chiusure o ridimensionamenti di molti clienti di riferimento. Noi siamo in crescita e cerchiamo di intercettare le nuove necessità del mercato. Avere investito negli anni sul valore e non aver tergiversato sull'alta qualità intrinseca dei prodotti ci sta ripagando e riusciamo a difendere meglio le posizioni conquistate.

Oggi abbiamo sviluppato anche **una produzione di piante perenni in contenitore**, destinate ai coltivatori, con la stessa logica delle piante da orto. Piante giovani, fresche, senza residui e coltivate con attenzione organica: un mondo nel quale stiamo registrando tassi di crescita del 10/15% all'anno.

➤ **www.floricolturapironi.it**
➤ **www.100sfumaturediviole.it**



Copyr
ORIGINAL

COPYRMATIC®

Da oltre 40 anni, il miglior sistema a dosaggio controllato

Con Piretro naturale



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



NEW

Scopri tutte le novità nel nuovo catalogo myHome&Garden 2026

www.copyr.eu



L'INSTORE VIDEO PER PROMUOVERE LE VENDITE D'IMPULSO

L'INSTORE VIDEO È UNA TECNICA DI VENDITA D'IMPULSO CHE SFRUTTA ESPOSITORI DOTATI DI DISPLAY PER CATTURARE L'ATTENZIONE DEL CLIENTE E IN POCHI SECONDI CONVINCERLO ALL'ACQUISTO. CE NE PARLA GIANNI DI GIROLAMO, RESPONSABILE GARDEN CENTER ITALIA DI EURO MARKETING 90.

Da qualche anno molti garden center italiani stanno sperimentando una nuova tecnica commerciale basata sulla vendita d'impulso stimolata da espositori dotati di video promo-didattici. Viene definita ***Instore Video*** e presenta molteplici vantaggi per un negozio: anzitutto è una vendita *self service* e non richiede l'intervento degli addetti del negozio poiché i video posizionati sugli espositori hanno la funzione di attirare l'attenzione dei clienti, spiegare l'utilizzo del prodotto proposto e quindi rassicurare il consumatore con l'obiettivo di stimolare un acquisto d'impulso. Vista la presenza del display didattico, l'espositore è concentrato su un'unica referenza: il *trade marketing* e l'esperienza della grande distribuzione ci insegnano che un'esposizione massiva di un prodotto rassicura il cliente, portato a pensare che si tratti di un articolo molto richiesto. Se poi l'articolo proposto è originale e non è già presente nell'assortimento del negozio, si tratta di un fatturato aggiuntivo, generato in modo indipendente dai video-espositori e facilmente misurabile.
La scelta dei prodotti da presentare con l'*Instore Video* è fondamentale: l'originalità, l'effetto *wow* e un prezzo alla portata di tutti sono tre elementi per il successo del processo. **Euro Marketing 90** di Esanatoglia (MC) è una società specializzata ed è la prima azienda che ha sviluppato e diffuso in Italia l'*Instore Video*: oggi conta su più di 12.000 espositori installati in oltre 2.000 punti vendita e un catalogo ricco di soluzioni stimolanti e sperimentate. Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianni Di Girolamo**, responsabile garden center Italia di **Euro Marketing 90**.

COME SVILUPPARE GLI ACQUISTI D'IMPULSO NEI GARDEN CENTER

Come è stato accolto l'Instore Video nei garden center italiani?

Gianni Di Girolamo: Molto bene e chi l'ha già sperimentato apprezza il contributo all'aumento del fatturato, l'aumento dello scontrino-medio e l'introduzione di stimoli d'acquisto nuovi rispetto all'offerta tipica del garden center.

Il fatto che i vostri display siano presenti in molti canali non è un problema?

Gianni Di Girolamo: No, perché i prezzi al pubblico sono uguali per tutti e non ci sono differenze tra i diversi canali raggiunti. Con l'avvento dell'e-commerce ormai il concetto di *esclusiva di canale* è stato superato: anche perché il cliente che visita



Alcuni garden center hanno dedicato dei veri e propri reparti ai video-espositori, per evidenziarne la presenza e moltiplicare l'offerta e le occasioni d'acquisto.



il garden center è diverso da chi frequenta altri canali. L'importante è il rispetto delle politiche di prezzo, affinché non ci siano negozi privilegiati rispetto ad altri.

Ci puoi dare qualche "numero" sulla redditività dell'Instore Video nei garden center?

Gianni Di Girolamo: Mediamente un singolo espositore può produrre circa 2.000 euro all'anno e ci sono garden center che sviluppano fino a 40/50.000 euro ogni anno. È difficile però dare una risposta univoca: dipende molto dalla *pedonabilità* del negozio. Trattandosi di un acquisto d'impulso è chiaro che più gente passa davanti all'espositore e più aumentano le possibilità di vendita. Inoltre dipende anche dal numero degli espositori: più ne inseriamo e maggiore sarà la possibilità di successo.

"È FONDAMENTALE CHE I PRODOTTI SIANO ACCATTIVANTI, NUOVI E MAI VISTI PRIMA. CIOÈ CAPACI DI STIMOLARE UNA VENDITA D'IMPULSO. SPESSO L'ACQUISTO NASCE A PRESCINDERE DALL'ESIGENZA DEL PRODOTTO".

Gianni Di Girolamo, responsabile garden center Italia di Euro Marketing 90

Dove vengono posizionati gli espositori nei garden center?

Gianni Di Girolamo: Offriamo 4 differenti espositori, sia autoportanti sia da fissare a una parete espositiva. I modelli autoportanti sono **Standard** (altezza 165 e larghezza 65 cm), **Slim** (190x55 cm) e **Mini** (170x40 cm). Il modello **Side Rack** (190x55 cm) è concepito invece per una installazione a parete. Tutti gli espositori possono essere allestiti con coperture e paracolpi in cartone, personalizzati con logo e grafica del cliente, per integrarli perfettamente con l'allestimento del punto vendita. Anche i monitor hanno 3 diverse dimensioni: da 10", 19" e 32". Questa ampia offerta si presta a molti utilizzi degli espositori all'interno del punto vendita. In alcuni casi vengono posizionati gli espositori **Mini** nei punti di maggior passaggio, ma molti garden center stanno sperimentandone l'uso nelle avancasse: è un punto molto sensibile e particolarmente indicato per le vendite d'impulso perché i clienti sono in attesa e possono essere facilmente coinvolti dai video. I risultati migliori li ottengono però i garden center che creano delle aree nelle quali ospitano diversi espositori: in modo da fornire differenti stimoli ai clienti che inevitabilmente mettono qualcosa nel carrello. Chi ha seguito questa strada sta ottenendo i migliori risultati.



Il video-espositore può essere posizionato anche in luoghi del punto vendita spesso inutilizzati. Come per esempio gli angoli delle testate di gondola.



Il vostro catalogo è ricco di prodotti "wow": cioè articoli particolari, mai banali e capaci di attirare la curiosità dei clienti. Come scegliete i prodotti?

Gianni Di Girolamo: È fondamentale che i prodotti siano accattivanti, nuovi e mai visti prima. Cioè capaci di stimolare una vendita d'impulso. **Spesso l'acquisto nasce a prescindere dall'esigenza del prodotto**: il cliente non entra nel centro giardinaggio per acquistare una pallina giocattolo per il cane; la decisione nasce davanti allo scaffale che evidenzia le qualità del prodotto. Noi abbiamo partnership con produttori in Olanda e Belgio e gli articoli che proponiamo sono già stati sperimentati con successo nei garden center nord europei.

Proponete prodotti per il giardino, ma anche per il bricolage, per la casa e per gli animali domestici. Quali articoli funzionano meglio nei garden center?

Gianni Di Girolamo: Non è indispensabile proporre soltanto prodotti dedicati al giardinaggio: chi frequenta un garden center ha bisogno anche di articoli per la casa. **Anzi spesso si tratta di articoli totalmente nuovi rispetto all'assortimento del centro giardinaggio**. Ma ci è anche capitato di andare in sovrapposizione con articoli simili già presenti nel negozio, esposti in modo tradizionale all'interno degli scaffali: in questi casi abbiamo potuto dimostrare che **con il nostro metodo di vendita le rotazioni crescono di almeno 20/30 volte**. Perché il video aumenta la vendibilità ed è un elemento fondamentale per stimolare l'acquisto d'impulso dei clienti. I prodotti *immersi* tra gli scaffali dei classici espositori non hanno una visibilità ottimale: a volte il cliente non riesce a capire a fondo il prodotto, perché non legge le etichette e non ha tempo da perdere. Il video promo-didattico invece attira l'attenzione e in pochi secondi spiega i *plus* del prodotto, stimolando l'acquisto.

Se un articolo non funzionasse provvedete alla sua sostituzione?

Gianni Di Girolamo: In generale c'è un notevole ricambio di prodotti perché l'*Instore Video* si basa sulla presentazione continua di novità e nuovi stimoli. Mediamente un articolo resta un anno nel punto vendita, arriviamo a due solo per quelli che hanno un enorme successo. I prodotti che ruotano poco vengono cambiati più rapidamente. **Sostituiamo i prodotti che non *girano* perché è anzitutto nostro interesse generare vendite: l'espositore è un investimento per noi e deve produrre**. Un espositore che non ruota rappresenta un costo per noi. Il nostro obiettivo non è riempire gli espositori ma massimizzare le vendite. La mancanza di rotazione diventa anti-economica anche per noi: meglio sostituire l'articolo.

La maggior parte degli articoli che proponete ha un prezzo molto contenuto, alla portata di tutte le tasche. Quando è importante?

Gianni Di Girolamo: Abbiamo diverse fasce di prezzo ma **la maggior parte ha un prezzo compreso tra 4,90 e 9,90 euro**. Tutti se li possono permettere e i clienti desiderano acquistare dei bei prodotti se hanno un prezzo competitivo. Abbiamo anche articoli che costano di più, come una idropulitrice a 49,90 euro e una motosega a 79,90 euro, che offrono buone rotazioni. Ma nella maggior parte dei casi si tratta di prodotti accessibili a tutti perché è un aspetto fondamentale per un acquisto d'impulso.

➤ **https://euromarketing90.com**

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged STA-FOR®

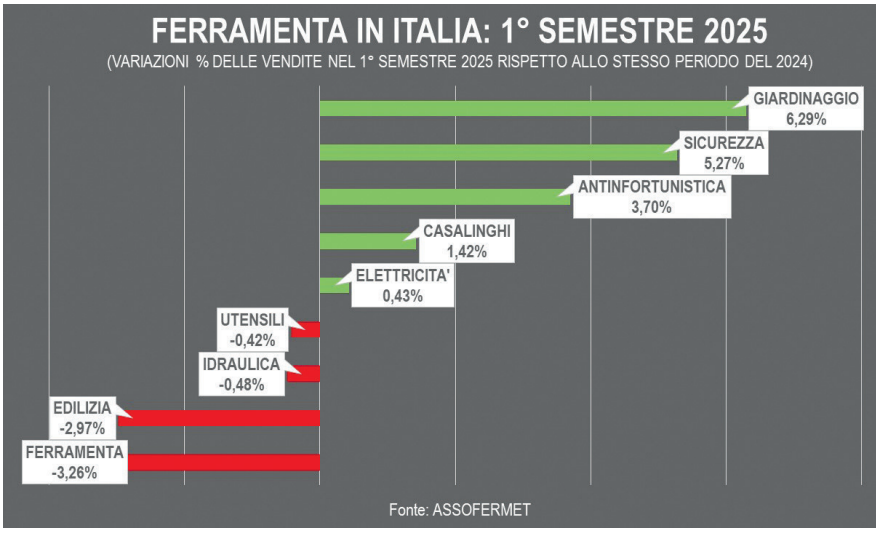
Maniago (PN) ITALY – Tel. +39.0427.72376
Fax +39.0427.842904 – **www.stafor.com**




tera®
in
our
hands
a brand of Teraplast S.p.A.
Tera ha arrichito il suo percorso con **nuove proposte in Galestro**, **ceramica** e **terracotta**, dove unicità e italianità si uniscono per valorizzare la vita all'aperto.
Una scelta etica e strategica, pensata per chi ama le piante e gli spazi verdi.
terra®
A MANO, IN ITALIA
teraitaly.com

+6,29% IL GARDEN NELLE FERRAMENTA NEL 2025

Le vendite di articoli per il giardinaggio sono aumentate del +6,29% nelle ferramenta italiane nel primo semestre 2025, rappresentando il comparto che è cresciuto maggiormente. È quanto emerge da una recente analisi condotta da **Assofermet**, l'associazione di riferimento delle ferramenta italiane, su un campione significativo di operatori della distribuzione all'ingrosso di prodotti destinati ai negozi di ferramenta, casalinghi e magazzini edili. **Assofermet** fa notare come nel primo semestre 2025 l'economia italiana abbia registrato una sostanziale stabilità del Pil (+0,6%) a fronte di un'inflazione contenuta (circa 1,8/2%). I consumi delle famiglie sono rimasti stabili, mentre il settore edilizio ha mostrato segnali di rallentamento dopo il *boom* legato ai bonus fiscali. Inoltre i tassi di interesse relativamente elevati hanno inciso sul credito alle imprese e sugli investimenti, influenzando la domanda di prodotti per edilizia e ferramenta. I dati evidenziano infatti le peggiori performance in questi settori: l'edilizia (-2,97%) e la minuteria metallica (-3,26%) in particolare.



Al contrario, il comparto degli articoli per il giardinaggio (+6,29%) e della sicurezza domestica (+5,27%) mostrano una crescita significativa, trainata dall'aumento delle attività in giardino e da una elevata attenzione alla sicurezza, derivante da una maggiore percezione del rischio: il 59% delle famiglie italiane teme di subire un furto in casa, contro il 48% del 2024.

Anche l'antinfortunistica (+3,70%) beneficia di una crescente sensibilità normativa. I settori degli utensili, del bagno, dell'idraulica e del materiale elettrico registrano variazioni marginali, mentre i casalinghi (+1,42%) mantengono una lieve crescita nonostante la pressione competitiva dell'e-commerce.

www.assofermet.it

27-30 GENNAIO: TORNA IPM ESSEN



La sostenibilità e l'intelligenza artificiale saranno al centro dell'edizione 2026 di **Ipm Essen**, in programma dal 27 al 30 gennaio. La manifestazione tedesca occuperà tutti i padiglioni di **Messe Essen**, grazie alla partecipazione di 1.400 espositori provenienti da 45 nazioni. Grandi le presenze internazionali da Belgio, Costa Rica, Cina, Stati Uniti, Paesi Bassi, Spagna, Turchia, Francia, Danimarca, Regno Unito, Polonia, Portogallo, Israele e, naturalmente, Italia.

Una novità è la ***Wood Arena*** nel Padiglione 7 dedicata ai vivai, all'assortimento e alla manutenzione di alberi per le città e i giardini privati e alle siepi che promuovono la biodiversità. Nuove idee per i progetti di forestazione urbana saranno fornite anche dal premio **Green Cities Europe Award**, alla sua seconda edizione.

"***Ipm Essen*** *è il luogo in cui il settore del verde affronta collettivamente le sfide globali, in modo pratico, internazionale e stimolante* - spiega **Oliver P. Kuhrt**, Ceo di **Messe Essen** -. *I nostri visitatori sperimenteranno non solo le tendenze, ma anche soluzioni praticabili, dalle piante resistenti al clima ai nuovi concetti di formazione, fino alle tecnologie sostenibili*".

www.ipm-essen.de

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

bama®
100% MADE IN ITALY
Sfera vaso
www.bamagroup.com
Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com
Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

CLABER VINCE L'EUROPEAN CARTON EXCELLENCE AWARD 2025

Il nuovo *packaging* della pistola **Claber Lancia Pro 8535**, sviluppato da **Lucaprint** con cartoncino **Stora Enso** certificato **Fsc**, ha ottenuto il *Premio Speciale per la Sostenibilità* all'**European Carton Excellence Award 2025**.

La soluzione sostituisce il tradizionale formato a materiali misti con un blister mono-materiale in cartoncino riciclabile, eliminando completamente la plastica.

PRO CARTON
ECMA
EUROPEAN™ CARTON EXCELLENCE AWARD 2025



Una scelta che permette la riduzione del 50% del volume dell'imballo, con vantaggi concreti per logistica, lo stoccaggio e il trasporto, oltre a semplificare le operazioni di smaltimento per l'utente finale.

Il sistema di chiusura, integrato direttamente nel cartoncino e sviluppato su misura per ogni articolo, garantisce massima protezione e stabilità senza inserti plastici, mantenendo però la piena visibilità del prodotto.

www.claber.com

FLORINFO

FLORSUITE

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

Botanica on Web

la comunicazione per il tuo punto vendita

Sevis 4

il software di progettazione del verde, dal sopralluogo al preventivo

Scansiona il qr code per restare sempre aggiornato sui nostri webinar gratuiti



Qlima

Kristal
(r)evolution



Zero odore,
alta qualità,
più sostenibile



Kristal	Kristal Spark	Kristal Bright	Kristal Shine
A+++	-20% CO_2**	-40% CO_2**	-80% CO_2**
100% PET	100% PET	100% PET	100% PET
	10% rPET	10% rPET	10% rPET

* Basato sull'approccio del bilancio di massa. Il materiale rinnovabile nel prodotto varia.
** 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.

Qlima verso **il futuro**

Qlima.it | Comfortable living

L'AI ENTRA NEI NEGOZI "FISICI"

La società francese **Vusion Group**, specializzata nello sviluppo di soluzioni lot per il retail, ha annunciato l'introduzione dell'intelligenza artificiale nella sua piattaforma **Edge Sense Connected Store**, portanto l'Ai nei negozi "fisici". Permettendo così ai clienti, ma anche ai commessi, di interagire con gli scaffali attraverso l'intelligenza artificiale in tempo reale. Gli espositori dei prodotti cessano così di essere "passivi", ma diventano interattivi e dialogano con i clienti in tempo reale. Un cliente, dotato di occhiali "intelligenti" (*smart glasses* e *smart assistant*), potrà chiedere allo scaffale "*dove trovo i concimi per gerani?*" e verrà guidato verso il prodotto ricercato, con suggerimenti e consigli utili per effettuare una scelta consapevole.

"*Con **Edge Sense Ai**, il mondo fisico viene intelligentemente connesso* - ha dichiarato **Roy Horgan**, Sevp strategy, marketing & communications di **Vusion Group** -. *Per anni l'intelligenza artificiale ha vissuto nel cloud. Oggi diventa spazialmente tangibile e presente e quindi capace di comprendere il contesto di ogni interazione sul mercato*".

Per i commercianti si tratta di un passaggio fondamentale per integrare nel punto vendita l'intelligenza artificiale, permettendo ai clienti un'esperienza davvero nuova e iperconnessa. Nel quarto trimestre 2025 sono iniziati alcuni progetti pilota con partner di intelligenza artificiale, istituti di ricerca e produttori di dispositivi intelligenti.

www.vusion.com

LEROY MERLIN RAFFORZA IL "RENTAIL" IN ITALIA

Il "rentail" sta crescendo anche in Italia: l'acronimo, che unisce i termini "rent" e "retail", allude alle attività di noleggio promosse dai commercianti. **Leroy Merlin Italia**, sempre all'avanguardia, ha annunciato il rafforzamento del proprio servizio di noleggio attrezzature, raggiungendo 47 punti vendita su tutto il territorio nazionale nel 2025.

Il servizio, attivo dal 2014, ha registrato una crescita costante e significativa negli anni, testimoniando l'attenta osservazione dell'evoluzione delle esigenze dei consumatori verso soluzioni più flessibili, comode e sostenibili. Dai 3 negozi pilota, l'azienda ha progressivamente ampliato la rete: 26 punti vendita nel 2018, 36 nel 2020, fino ai 47 raggiunti nel 2025, con l'obiettivo di estendere il servizio di noleggio a tutti e 52 i negozi della rete **Leroy Merlin Italia** entro la fine dell'anno.



Con un ampio catalogo comprensivo di 85 prodotti messi a disposizione dall'azienda tra attrezzature e accessori per ogni tipo di progetto domestico e professionale, sia per la casa sia per il giardino (motozappe, martelli demolitori, idropulitrici, betoniere ecc.), i dati di utilizzo del servizio mostrano una crescita significativa registrata nell'ultimo anno. Se, infatti, i noleggi nel 2022 sono aumentati del 22%, si è assistito a un'ulteriore crescita del 18% nel 2023, per arrivare a un aumento del 61% nel 2024.

www.leroymerlin.it

SCOPRI LA COLLEZIONE!

WEAR YOUR PASSION

OUT FIT
VERDEMAX

outfit.verdemax.it

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

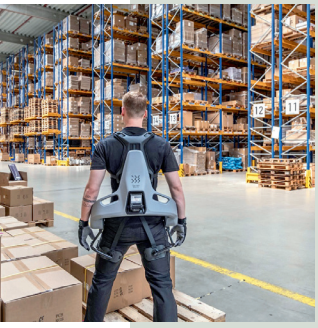
IL ROBOT PER DISTANZIARE LE PIANTE



La società francese **Instar Robotics** ha presentato **Trooper**, un robot concepito per la movimentazione autonoma dei vasi per l'orticoltura. Grazie a una semplice programmazione, **Trooper** distanzia e raggruppa fino a 150/200 vasi all'ora a seconda delle dimensioni. È in grado di spostare fino a 7 vasi alla volta, pari a un peso di 30 kg e ha un'autonomia di 10 ore.

Robusto, impermeabile ed elettrico, è adatto sia nelle serre coperte sia nei vivai esterni, senza danneggiare le pavimentazioni. Una soluzione per alleggerire il lavoro manuale, compensare la carenza di manodopera e migliorare la produttività delle aziende.

https://instar-robotics.com



NASCE IL MAGAZZINIERE BIONICO

La *start up* tedesca **German Bionic** ha sviluppato un esoscheletro indossabile chiamato **Exia**, studiato per aiutare i lavoratori impegnati nel sollevamento di carichi pesanti. Il dispositivo si indossa come uno zaino e utilizza sensori e motori integrati: un software riconosce il movimento e lo amplifica in modo mirato per proteggere la schiena e le articolazioni dell'utente. Una innovazione che migliorerà la sicurezza sul lavoro, ridurrà l'affaticamento degli operatori e aumenterà le prestazioni nell'industria e nella logistica.

www.germanbionic.com

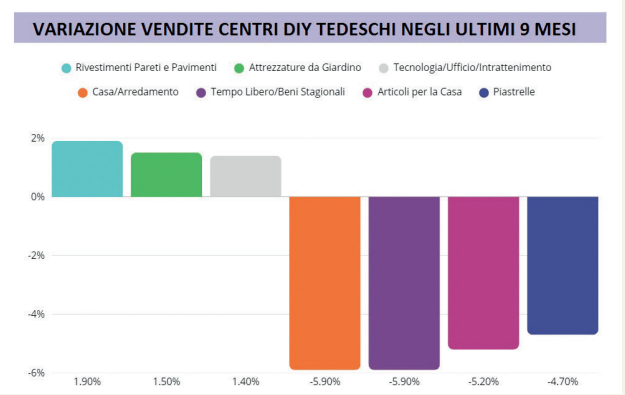


GERMANIA: MALE I CENTRI BRICO, MA CRESCE IL GIARDINAGGIO

Nei primi nove mesi del 2025 i centri bricolage tedeschi hanno registrato una flessione del -2,3% delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I prodotti per il giardinaggio crescono invece del +1,5% e sono una delle poche categorie in aumento. Lo spiegano gli ultimi dati diffusi da **Bhb**, l'associazione che riunisce i centri Diy tedeschi, estratti dal **Gfk Total Store Report** che stimano in 5,04 miliardi di euro il giro d'affari nei primi tre trimestri del 2025.

Il segmento dei *rivestimenti per pareti e pavimenti* è quello che ha ottenuto il miglior risultato (+1,9%) seguito dal *giardinaggio* (+1,5%) e dai *prodotti per la tecnologia/ufficio/intrattenimento* (+1,4%). I segmenti *casa/decorazione* e *tempo libero/articoli stagionali* hanno invece mostrato il calo più significativo (entrambi -5,9%), seguiti da *articoli per la casa* (-5,2%) e *piastrelle* (-4,7%).

www.bhb.org



CHAT GPT DIVENTA UN E-SHOP

Open Ai ha annunciato l'introduzione negli Usa della nuova funzionalità **Instant Checkout** di **Chat Gpt**, basata sul protocollo **Agentic Commerce** e sviluppata con **Stripe**, che consentirà agli utenti di acquistare prodotti direttamente nell'app. Si potranno quindi scoprire e confrontare offerte e completare l'intero processo di acquisto, dal carrello al pagamento, all'interno della chat. Inizialmente questo servizio supporterà solo gli acquisti singoli, ma è già prevista l'integrazione di un vero e proprio "carrello della spesa", con l'obiettivo di trasformare **Chat Gpt** in una piattaforma di shopping completa.

https://openai.com


Bancale espositore in alluminio


Carrello Cabriolet


Carrello DC


Carrello Vivaio e Garden

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

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

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

MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

seguici su

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it

DI MARTINA SPECIANI













IL VERDE
CHE NON TI ASPETTI

1. Nelle 24 caselle del calendario dell'avvento della tedesca Mohnblume si nascondono altrettante bustine contenenti semi biologici di varietà "storiche" di erbe aromatiche e ortaggi, quasi dimenticati al giorno d'oggi.

www.mohnblume.de

2. I vasi da parete Dahlia di Winkee Design sono un'idea pratica e green per decorare le pareti di casa o dell'ufficio, moltiplicando le proprie piante senza occupare spazio su tavolini o ripiani. Perfetti per le talee.

https://winkee-design.com

3. Tra le innumerevoli idee per addobbare l'albero e la casa durante il periodo natalizio, Sass & Belle propone un'ampia gamma di decorazioni dedicate agli animali, dai più comuni e familiari ai più originali ed esotici.

www.sassandbelle.co.uk

4. La cinghia di sospensione Aplô di Fermob, realizzata in resistente poliestere grigio, trasforma in un attimo la lampada Aplô H.24 in una luce a sospensione regolabile, ideale per creare atmosfera in ogni spazio esterno.

www.fermob.com

5. Questo piccolo abete all'interno dell'ecopot *Albero di Natale* di Feel Green può essere trapiantato in giardino dopo circa 8-10 mesi e addobbato per le feste nel giro di 6-7 anni: per hobbisti dotati di pazienza!

www.feel-green.eu

6. Novità di Tescoma per la nuova stagione, il contenitore per spuntini della linea 4food ha un intelligente inserto interno regolabile che permette di personalizzare gli spazi: ideale per snack, sandwich e porzioni miste.

https://tescomaonline.com

L'arte del far crescere. Dal 1965



Inquadra il QR Code e scopri tutti le SPECIALITÀ CIFO

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

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

Segui tutte le novità CIFO su

www.cifo.it

ATTREZZI E IRRIGAZIONE: IL MERCATO DI OGGI

UN CONFRONTO CON OTTO AZIENDE LEADER PER ANALIZZARE L'ANDAMENTO 2024/2025 DEL MERCATO DEGLI ATTREZZI MANUALI E DELL'IRRIGAZIONE: STABILITÀ, INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ E NUOVI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEFINISCONO LO SCENARIO DEL GIARDINAGGIO HOBBISTICO.

Il settore degli attrezzi manuali e dell'irrigazione per l'hobbistica - come tutti i comparti del garden - sta attraversando una fase di trasformazione profonda, frutto della combinazione tra dinamiche climatiche sempre più imprevedibili, nuove esigenze dei consumatori e cambiamenti negli equilibri produttivi internazionali. Gli anni 2024 e 2025 hanno rappresentato un banco di prova significativo per produttori e rivenditori, chiamati a confrontarsi con stagioni meteorologiche anomale, un mercato che alterna fasi di accelerazione e improvvisi rallentamenti e una crescente attenzione verso temi quali sostenibilità, efficienza idrica e qualità dei materiali.

Il 2024, segnato da un clima instabile con precipitazioni diffuse e temperature inferiori alla media, **ha generato una domanda altalenante, in alcuni casi frenata da scorte accumulate e in altri sostenuta dalla ricerca di soluzioni più moderne e rispettose dell'ambiente**. Nonostante l'assenza di una crescita significativa, molti operatori hanno evidenziato una progressiva maturazione del mercato: gli hobbisti si orientano sempre più verso

Foto: Freepik

sistemi di irrigazione intelligenti, prodotti durevoli e tecnologie in grado di ottimizzare l'uso dell'acqua, mentre gli attrezzi manuali di qualità continuano a ottenere riscontri positivi, soprattutto quando valorizzati da esposizioni curate e assortimenti profondi.

Il 2025 racconta uno scenario diverso ma altrettanto complesso. Una primavera insolitamente fredda ha rallentato l'avvio della stagione, ma l'arrivo di un'estate molto calda ha generato un forte recupero, **spostando il picco di vendite più avanti nel calendario e mettendo sotto pressione la logistica**. Molte aziende confermano un *trend* di crescita rispetto all'anno precedente, soprattutto nei segmenti più accessibili, nelle soluzioni smart e nell'e-commerce, mentre il consumatore continua a mostrare un interesse crescente per prodotti che abbinano **comodità**, **tecnologia** e **risparmio energetico**.

Accanto alle dinamiche di mercato, emerge un tema chiave: la rivalutazione del *made in Italy* e più in generale del *made in Europe*. L'aumento dei costi di trasporto, le tensioni internazionali e la ricerca di maggiore affidabilità nelle forniture hanno riportato l'attenzione sui prodotti locali, caratterizzati da qualità, innovazione e filiere più corte. **Pur in un contesto dove la competizione sul prezzo rimane forte, soprattutto per effetto dell'espansione delle piattaforme asiatiche, il valore della manifattura italiana si conferma un elemento competitivo** riconosciuto sia in patria sia all'estero.

Abbiamo raccolto le testimonianze di alcune tra le principali aziende del settore, che offrono uno spaccato variegato e aggiornato sulle tendenze, difficoltà e opportunità che stanno ridisegnando il mercato degli attrezzi e dell'irrigazione hobbistica. Ecco le considerazioni di **Epoca**, **Esi Irrigazione**, **Euroequipe**, **Fitt**, **Handy-Officine Piazza**, **Irritec**, **Rain** e **Verdemax**.

2024: TREND E RISULTATI

Come giudicate l'andamento del mercato degli attrezzi e dell'irrigazione hobby nel 2024? Quali trend sono emersi o hanno caratterizzato l'andamento delle vendite?

EPOCA

Marco Casson

Commerciale Italia

Il 2024 non è andato secondo le aspettative, il dettaglio aveva ancora scorte di articoli giacenti a magazzino. Le cause principali sono da attribuirsi al clima non favorevole durante la stagione, soprattutto per l'**emergenza siccità in alcune regioni, e l'abbondanza di precipitazioni in altre**.

ESI IRRIGAZIONE

Matteo Morra

Tecnico commerciale

Ci sentiamo di affermare che il mercato dell'irrigazione per hobbisti durante lo scorso anno è stato protagonista di un ***trend* di leggero aumento**.

EUROEQUIPE

Ufficio marketing

Nel 2024 abbiamo notato una leggera flessione positiva rispetto all'anno precedente, con una maggiore attenzione in merito al risparmio idrico e alla **ricerca di prodotti durevoli, sostenibili e riciclabili**. Per noi è stato un anno di consolidamento con un *focus* su qualità e innovazione.

FITT

Ufficio marketing

Nel 2024 il mercato italiano dell'irrigazione hobby ha vissuto un anno complessivamente stabile, con una leggera flessione rispetto al 2023. Le condizioni meteorologiche hanno avuto un impatto significativo: una primavera piovosa e temperature più basse hanno ridotto la necessità di irrigazione domestica nel primo semestre, frenando la domanda. **Una maggiore stabilità meteorologica ha permesso, tuttavia, un importante recupero nei mesi estivi e in autunno**.

Si confermano alcuni *trend* interessanti, come la crescente attenzione alla sostenibilità, che ha spinto molti consumatori verso soluzioni a basso consumo idrico, in particolare **sistemi a goccia e programmatori intelligenti**, e la tendenza alla digitalizzazione del giardino, con un aumento delle vendite di prodotti connessi, anche se il segmento rimane ancora di nicchia. Sul fronte dei prezzi, l'inflazione e l'aumento dei costi di produzione hanno orientato una parte del mercato verso prodotti *entry-level*, penalizzando il segmento premium.

HANDY-OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Anche nel 2024 i nostri attrezzi Handy hanno ottenuto un ottimo riscontro dal mercato, con **vendite in aumento rispetto alla stagione precedente**. Un elemento che ha davvero caratterizzato il nostro anno sono state le numerose nuove esposizioni realizzate nei punti vendita. Da 3 fino a 12 metri lineari di prodotto, gli allestimenti Handy sono ottimizzati per il singolo punto vendita e garantiscono un forte

GLI HOBBISTI SI ORIENTANO SEMPRE PIÙ VERSO SISTEMI DI IRRIGAZIONE INTELLIGENTI, PRODOTTI DUREVOLI E TECNOLOGIE PER OTTIMIZZARE L'USO DELL'ACQUA, MENTRE GLI ATTREZZI MANUALI DI QUALITÀ CONTINUANO A OTTENERE RISCONTRI POSITIVI, SOPRATTUTTO SE VALORIZZATI DA ESPOSIZIONI CURATE E ASSORTIMENTI PROFONDI.

impatto visivo. Il cliente finale percepisce immediatamente la qualità dei prodotti, la profondità della gamma e la funzionalità professionale degli attrezzi Handy.

IRRITEC
Giampaolo Zaniboni
Responsabile vendite area giardinaggio

Sempre più gli utenti richiedono le centraline intelligenti, gli erogatori a basso consumo idrico come ali gocciolanti multibar anche da interro per i tappeti erbosi, le testine rotanti e la sensoristica, il **tutto a favore della sostenibilità**.

RAIN
Matteo Maria Stiatti
Executive vice president

Il 2024 è stato un anno di mantenimento dei volumi e non ha registrato crescita.
I *trend* di mercato sono quelli ormai consolidati: osserviamo una **maggiore attenzione all'automazione che permette di risparmiare tempo**, la risorsa più scarsa per i consumatori.

VERDEMAX
Manuel Croci
Responsabile commerciale

Il mercato degli attrezzi manuali e dell'irrigazione per hobbisti anche nel 2024 si è dimostrato **stabile**, tendenza che continuiamo a osservare ormai **da diversi anni**.

UNA STAGIONE ALLUNGATA AIUTA IL COMPARTO

Anche se l'anno non è ancora terminato, potete darci un giudizio sull'andamento delle vendite nel 2025? Il meteo è stato più favorevole rispetto al 2024: ha stimolato un aumento delle vendite? Qual è stata la vostra esperienza?

EPOCA
Marco Casson
Commerciale Italia

L'andamento dell'anno è stato abbastanza buono in generale come *sell-in* nei primi mesi, poi a causa del meteo i restanti mesi hanno avuto un sensibile rallentamento, a ragione di un *sell-out* minore rispetto al periodo. **Fortunatamente la stagione, sempre per il meteo, si è allungata anche nei mesi successivi**, ma non si è riusciti a recuperare del tutto le posizioni scoperte.



ESI IRRIGAZIONE
Matteo Morra
Tecnico commerciale

Fino a questo momento, l'andamento del **meteo in Italia nel 2025** ha sicuramente giocato **a favore delle vendite** rispetto allo scorso anno, che era invece stato caratterizzato da forti piogge proprio nel cuore della stagione.

EUROEQUIPE
Ufficio marketing

Nel 2025 abbiamo registrato un **ulteriore aumento delle vendite grazie all'ottimizzazione della linea di produzione**, che ci ha consentito di proporci sul mercato con prezzi ancora più competitivi rispetto all'anno precedente.
Questa scelta si è rivelata vincente e ci ha permesso di incrementare il fatturato.

FITT
Ufficio marketing

Per quanto riguarda il 2025, nonostante l'anno non sia ancora concluso, possiamo dire che il mercato ha mostrato complessivamente segnali di ripresa rispetto all'anno precedente.
L'andamento è stato tuttavia segnato da una fortissima instabilità meteorologica con temperature fredde e fresche fino a maggio, che hanno condizionato le attività di manutenzione dei giardini e degli orti tipici del periodo, a cui è seguita un'estate torrida, che ha reso indispensabile l'impiego di impianti di irrigazione.
La nostra esperienza conferma questa tendenza: abbiamo registrato a consuntivo un incremento importante delle vendite rispetto al 2024 con **un andamento del tutto anomalo rispetto alle stagioni precedenti**.

Le migliori performance si registrano sulle soluzioni accessibili e con soluzioni smart. **Anche l'e-commerce continua a crescere, soprattutto per accessori e ricambi**, mentre si nota un maggiore interesse per soluzioni integrate "fai da te" e prodotti compatibili con assistenti vocali, segno di un **consumatore sempre più orientato alla comodità e alla tecnologia**.

HANDY-OFFICINE PIAZZA
Lorena Piazza
Amministratore

Anche se l'anno non è ancora terminato, possiamo già dire che le vendite nel 2025 sono state significative e soddisfacenti. Abbiamo continuato a realizzare nuovi allestimenti nei punti vendita. **La buona stagione ha certamente contribuito a stimolare l'acquisto, permettendo alle esposizioni di funzionare al meglio e generando riordini durante la stessa stagione**. I clienti che si sono occupati del comparto attrezzi registrano un incremento medio del +8%, confermando l'efficacia di questa strategia e l'apprezzamento per la qualità e la funzionalità dei prodotti Handy.

IRRITEC
Giampaolo Zaniboni
Responsabile vendite area giardinaggio

Sicuramente la situazione meteorologica e anche gli investimenti hanno aiutato nella vendita di prodotti irrigui, con una **crescita che si attesta sul +8/9%**.

RAIN
Matteo Maria Stiatti
Executive vice president

Il 2025 è stato caratterizzato da un andamento meteorologico particolare che ha **spostato le vendite dalla primavera all'esta-**

INSIEME PER MIGLIORARE E CRESCERE

Auguri!

LIT · KEMPER GROUP · AREF · ANI PASSIONE STRAORDINARIA · PUCCIONI METALLURGICA SRL · TELWIN · colombo · WD-40 · FACCO S.p.A. · FREUDENBERG INNOVATING TOGETHER · SWISS INNO · femi MADE IN ITALY · METRICA MADE TO MEASURE · COLORTAP · VARTA · ZA-FA Divisione Commerciale S.a.s. di Falco Emanuela & C. · mTp HOSE & COMPOUND · DUNLOP PROTECTIVE FOOTWEAR · AVO MOVE YOUR WORLD · lostech · DAL DEGAN SIMPLY SPRAYING · SPRINTCHIMICA · NETTUNO we take care of your hands · filtessil made in Italy dal 1970 · MARTEN · LA VULCANIA Dal 1956 soluzioni italiane · FIRST CORPORATION · Reber Professionisti in cucina · STARK · friulsider · since 1971 FILOMAT MADE IN ITALY · tesa · ESAB · SORAGNI Professional Products · maestri Since 1919 · DIAGER PRODUTTORE DI STRUMENTI PROFESSIONALI · FANTON 50 Years FABBRICA MATERIALE ELETTRICO · EKRINO CUTTING TOOLS · IRS INDUSTRIA REGGIANA SCHERMATURE · VELAMP · maniver · ZA EASYHOME · C.F. ENJOY THE GARDEN · SAINT-GOBAIN · LAVOR · sit YOUR BRUSH SOLUTION · HOZELOCK · AMBROVIT · G&B FIXING INNOVATION · mistral TOOLS · MUSTAD TECNOLOGIA DELLE VITI · Electraline · fischer · lebez ITALY Maestri in cancelleria · ECO SERVICE CHEMICAL PRODUCTS · IOI INDUSTRIE OTTICHE ITALIANE · Polimark MATERIALI PER LE TUE IDEE · claber · MINUTEX · SLF ABRASIVI · bimar · linea protemax PROTEZIONE IN EVOLUZIONE · trafimet · bollé · SOUDAL · ASSA ABLOY Opening Solutions · MAYER BRAUN

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]



te inoltrata, mettendo così sotto pressione le catene logistiche.
Nel complesso si tratta comunque di un anno positivo.

VERDEMAX
Manuel Croci
Responsabile commerciale

In realtà i primi mesi del 2025 sono stati anche peggio a livello climatico rispetto all'anno scorso, poi **nei mesi di tarda primavera ed estate l'andamento del meteo è stato più favorevole soprattutto per l'irrigazione** e in effetti in quei mesi si è notata un'ottima crescita.
A livello globale, il *trend* è sempre quello della stabilità, almeno per quello che riguarda la nostra esperienza.

LA RIVINCITA DEL MADE IN EUROPE?

Gli attrezzi manuali per il giardino e gli strumenti per l'irrigazione sono stati spesso oggetto di importazioni dall'Estremo Oriente, nonostante un tessuto industriale italiano molto folto e qualitativamente apprezzato in tutta Europa. Gli aumenti dei costi di trasporto delle importazioni e le tensioni internazionali degli ultimi anni stanno aiutando il "made in Europe"?

EPOCA
Marco Casson
Commerciale Italia

La situazione geopolitica e le ripercussioni sui trasporti e sui tempi di consegna in parte hanno favorito la ripresa del prodotto italiano ed europeo, affiancata anche a una tecnologia e a **processi industriali innovativi, che hanno permesso di migliorare la competitività** sul mercato mondiale.

ESI IRRIGAZIONE
Matteo Morra
Tecnico commerciale

Sicuramente possiamo confermare che negli ultimi anni **il *made in Europe* è aumentato**: alcune produzioni sono state spostate, in particolar modo dall'Asia alla Spagna.

EUROEQUIPE
Ufficio marketing

L'aumento dei tempi e dei costi di importazione dalla Cina nel periodo post-Covid ha inciso negativamente sull'approvvigionamento dei prodotti, ma al tempo stesso ha rappresentato un'opportunità importante per valorizzare il *made in Italy*. In questa fase, **molti buyer hanno riscoperto la qualità e l'affidabilità dei nostri articoli**, apprezzandone i prezzi competitivi, la disponibilità costante e i tempi di consegna ridotti.
Dopo aver provato i nostri prodotti, molti clienti hanno continuato a sceglierli, anche ora che i costi di importazione sono tornati a livelli più bassi.

FITT
Ufficio marketing

Sul tema del *made in Italy*, le tensioni internazionali e l'aumento dei costi di trasporto hanno ridotto la competitività delle importazioni dall'Estremo Oriente, favorendo una rivalutazione del *made in Europe*. Questo trend ha premiato i produttori italiani, grazie alla qualità e all'affidabilità riconosciute in tutta Europa, oltre alla possibilità di garantire una filiera più corta e tempi di consegna ridotti.
Tuttavia, la competizione sul prezzo rimane alta e **il segmento *entry-level* continua a essere presidiato da prodotti importati, mentre il *made in Italy* trova le sue migliori opportunità nel segmento premium**.

HANDY-OFFICINE PIAZZA
Lorena Piazza
Amministratore

Negli ultimi anni stiamo assistendo a una maggiore attenzione verso la provenienza dei prodotti anche nel settore degli attrezzi manuali per il giardino. Le crescenti difficoltà legate ai costi di trasporto internazionali e alle tensioni sui mercati globali hanno certamente favorito una maggiore competitività dei prodotti europei, già riconosciuti per qualità e affidabilità. Per Handy, **il punto di forza è la capacità di offrire prodotti con funzionalità professionale e cura dei dettagli** che fanno realmente la differenza per i clienti finali, con lotti di produzione, tempi e costi di trasporto molto più gestibili rispetto a quanto richiesto per l'importazione.
La maggiore attenzione al mercato interno è inoltre una conferma del **valore del nostro tessuto industriale italiano**.
La combinazione di **tradizione**, ***know-how*** e **design** rappresenta un vantaggio competitivo del *made in Italy* sempre più apprezzato anche a livello internazionale.

IRRITEC
Giampaolo Zaniboni
Responsabile vendite area giardinaggio

Nel mercato del professionale da sempre proponiamo prodotti di nostra fabbricazione, quindi *made in Italy* e prodotti importati dagli Stati Uniti, questo sia negli anni scorsi sia attualmente. Di conseguenza **per noi la situazione è rimasta pressoché invariata**.

RAIN
Matteo Maria Stiatti
Executive vice president

Ad oggi **la sfida emergente è rappresentata dai siti cinesi a basso costo** (come Temu, per fare un esempio) che creano nel consumatore una percezione di prezzo premiante per i prodotti di più bassa qualità. Quest'ultimo punto è il fattore di maggiore criticità per i produttori europei, a mio modo di vedere.

VERDEMAX
Manuel Croci
Responsabile commerciale

Noi da sempre abbiamo tanti prodotti *made in Italy*, per l'irrigazione per esempio innaffiatoi, tubi classici ed estensibili, mentre i nostri attrezzi hanno tutti manici italiani con legno certificato Fsc.
Siamo convinti che oltre al *made in Italy* sia veramente importante l'attenzione alla sostenibilità.

RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE:

- www.epocaspa.com
- https://esi-irrigazione.com
- www.fitt.com
- https://handygiardino.com
- https://hidroself.com
- https://irritec.it
- www.rain.it
- www.verdemax.it

ORPHEA®

SALVALANA®



LANA SETA LINO COTONE

Grazie alla linea di foglietti in cellulosa in 6 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.

ORPHEA PROTEGGE I TUOI CAPI PROFUMANDOLI GRADEVOLMENTE.
PROVA I PRODOTTI ORPHEA IN 6 ORIGINALI PROFUMAZIONI

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



COMPO
LA GAMMA SUPRÊME SI AMPLIA

Dopo il successo del 2025, il terriccio **Suprême** amplia la gamma con nuovi formati da 80, 50 e 20 litri, accanto al pratico 25 litri con maniglia. L'estensione offre massima versatilità, dal rinvaso di piccole piante a grandi vasi o aiuole. La formulazione di alta qualità include **Aqua Depot** per la riserva d'acqua, **Turbo Radici** per lo sviluppo radicale e un concime a lenta cessione. Torba e pomice garantiscono leggerezza e drenaggio ottimale. La linea comprende anche concimi liquidi e granulari, valorizzabili con un'isola espositiva che esalta l'immagine premium **Suprême**.

www.compo-hobby.it



RINALDO FRANCO
SNACK PER CANI TRICKY TRAPS

Record amplia la sua gamma con **Tricky Traps**, lo snack semiumido che unisce gusto e benessere, ideale per premiare il cane durante il *training* o nei momenti di coccole. Realizzati con carne e arricchiti con vitamine A, D3 ed E, questi snack sono privi di sale e zuccheri aggiunti e offrono tutto il gusto che i cani amano, con la garanzia di una formula sana e bilanciata. Le pratiche confezioni "apri e chiudi" mantengono il prodotto fresco e sempre pronto all'uso. Disponibili in 5 gusti e formati (Mix Stuffed, Confetti, Ossotti, Cuoricioni, Ossicini). *Made in Eu*.

www.recordit.com



EUROEQUIPE
ELETTROINSETTICIDI INSECT KILLER

Euroequipe ha presentato a Parasitec 2025 a Parigi la gamma di **Insect Killer** composta da dispositivi elettroinsetticidi dotati di tecnologia Led, scarica o Led e aspirazione, sviluppati per garantire massima efficacia di cattura, risparmio energetico e totale sicurezza per l'utilizzatore. **Euroequipe** offre per la linea **Insect Killer** - e non solo - un servizio completo di *private label* destinato alla grande distribuzione, accompagnando i partner nella realizzazione di prodotti personalizzati in ogni fase: dal design del prodotto al *packaging*, fino all'espositore.

https://euroequipe.eu



CORINO BRUNA
VASI IN TERRACOTTA TRA TRADIZIONE E MODERNITÀ

Una lunga storia naturale che combina e modella tradizione, stile, design ed ecosostenibilità: in un mondo in cui le tendenze vanno e vengono, c'è qualcosa che trascende dalle mode passeggere; la terracotta, grazie al suo fascino naturale, si modella e si trasforma rilanciandosi verso il futuro con nuove forme, finiture e miscele dalle sfumature raffinate, per un legame armonioso tra estetica e sostenibilità. **Corino Bruna**, specializzata in vaseria dal 1979, propone un'offerta completa dai moderni Bianco Granit e Grigio Basalt, al Bruno Vulcanico, ai tradizionali Cotto Classico e Terra Arenaria.

www.corinobruna.com



KOLLANT

TRAPPOLA PER SCARAFAGGI FOVAL GEL ULTRA

Foval Gel Ultra Scarafaggi è una trappola insetticida in gel a base di Imidacloprid, pronta all'uso per la lotta contro gli scarafaggi, da utilizzare all'interno e intorno agli edifici residenziali e commerciali (terrazze, balconi e lastricati). L'esclusivo design triangolare asseconda il comportamento degli scarafaggi che tendono a insediarsi in crepe e fessurazioni dei muri, procedendo con un andamento rasente a muri e angoli. Questo permette che l'efficacia sia garantita sia dal principio attivo di ultima generazione, sia dal design studiato per massimizzare i risultati.

www.kollant.com



SABART

FORBICI ELETTRONICHE A BATTERIA EX400

Leggere e pratiche, le nuove forbici elettroniche a batteria **EX400** del *brand* **Forestal Extreme Line** di **Sabart** sono ideali per la potatura in ambito professionale. La batteria al litio ricaricabile Evo 20V/4 Ah e il motore *brushless* garantiscono la massima potenza con tempi di ricarica rapidi. Dotate di display con contatagli totale/parziale e controllo del livello di carica della batteria, presentano una doppia apertura di taglio (Ø: 30 - 38 mm) e la funzione antitaglio, che assicura la protezione dell'utilizzatore durante le operazioni di potatura. Pratica valigetta per il trasporto.

www.sabart.it



NEWPHARM

CONCIME VITEVIVA RAME ZOLFO

Viteviva Rame Zolfo è un concime liquido a base di rame e zolfo, con l'aggiunta di manganese e attivato con preziosi umati solubili estratti da ammendanti vegetali a base di vite rossa. I micronutrienti costituiscono una componente essenziale per una nutrizione equilibrata della pianta, presupposto fondamentale per superare fasi di stress dovute a malattie fungine quali oidio, botrite, peronospora, alternariosi, septoriosi, ticchiolatura e ruggine. L'estratto di vite contiene un'alta percentuale di stilbeni, che aumentano l'efficacia del concime in maniera sinergica e naturale.

www.newpharmgarden.it



GRAFICHE TASSOTTI

ALBERO DI NATALE DECORATIVO

Novità del 2025, l'albero di Natale decorativo **Tassotti** è ideale per il *set up* natalizio di interni e tavole festive. Questo oggetto, disponibile in tre fantasie natalizie, ritagliato e piegato interamente a mano e completo di busta regalo coordinata, è pensato anche come regalo benaugurante, dall'essenza *eco chic* e riutilizzabile. Le carte **Tassotti** sono completamente riciclabili, stampate a foglio con inchiostri vegetali ad alta resistenza alla luce su supporto uso mano, opaco ed ecologico. L'azienda ha consolidato la partnership con **Love Paper** per la promozione delle qualità sostenibili della carta.

www.tassotti.it

TERCOMPOSTI

3 NUOVE REFERENZE TRIPLO POCKET



Tercomposti presenta 3 nuovi prodotti della linea **Triplo Pocket** nel comodo formato "apri e chiudi". Il **Terriccio Universale**, grazie alla sua struttura fine, risulta adatto anche per la germinazione di semi di ortaggi e aromatiche. La **Vermiculite** aiuta le radici a svilupparsi in modo sano, migliora la ritenzione idrica, l'aerazione e la struttura del terreno. Il **Lapillino**, con granulo di 5-10 mm, è un inerte naturale di origine vulcanica, poroso e leggero; il suo colore rosso e la sua alta resistenza lo rendono un ottimo prodotto drenante, pacciamante e decorativo, inalterabile nel tempo.

www.tercomposti.com

TAVOLA

SACCHETTI PROFUMATI PER CASSETTI



All'interno della gamma **Orphea Salvalana**, spiccano i **Sacchetti profumati per cassetti**, pensati per diffondere una fragranza piacevole e avvolgente, che accompagna i capi durante tutto il periodo di conservazione e per preservare i tessuti più pregiati (lana, cashmere, seta, lino, cotone), mantenendoli freschi e protetti per tutta la stagione. Tra le tante fragranze disponibili, il *Legno di Cedro della Virginia* è noto per le sue proprietà protettive e la sua fragranza legnosa e naturale. Chi preferisce una nota più sofisticata può optare per esempio per la fragranza *Sandalo e Bergamotto*.

www.orphea.it

MAKITA

POTATORI A CATENA



Makita presenta i potatori a catena **DUC150ZJ** (barra catena 150 mm, in foto) e **DUC101RF1J** (barra catena 100 mm), accomunati da elevate performance esecutive e dalla tecnologia Xpt (*Extreme Protection Technology*) in grado di fornire la massima protezione da polveri e acqua, garantendo un lavoro in totale sicurezza anche in condizioni sfavorevoli. Leggeri e facili da maneggiare, i potatori a catena **Makita** offrono una struttura robusta ed ergonomica che favorisce un utilizzo efficiente e confortevole. I potatori fanno parte del progetto Zero Emission dell'azienda.

www.makita.it

NECON PETFOOD

ALIMENTI PER GATTI STERILIZZATI



Necon Petfood ha formulato due alimenti per gatti sterilizzati della linea **Natural Wellness** studiando un mix equilibrato di nutrienti che permette di mantenere il pH in un range ideale per il benessere delle vie urinarie. Si tratta di due differenti ricette, **Sterilized Urine pH Ocean Fish & Rice**, con proteine di pesce e **Sterilized Urine pH e Pork & Rice**, con maiale. Entrambe includono anche il mirtillo rosso, *superfood* dal forte potere antiossidante in grado di promuovere la salute del tratto urinario del gatto inibendo l'adesione dei batteri all'epitelio delle vie urinarie stesse.

www.neconpetfood.com



ZAPI

ACAR KILL CONTRO L'ACARO POLLINO

Zapi Acar Kill è un prodotto innovativo a rapida azione che utilizza la tecnologia *Entrapping* ed è efficace non solo contro l'acaro pollino, ma anche contro formiche e pulci. Si tratta di una soluzione concentrata a base acquosa che non contiene principi attivi insetticidi, risultando quindi sicura da usare anche in presenza di animali. **Acar Kill** può essere utilizzato sia in ambienti interni che esterni: stalle, rifugi per animali, fattorie, depositi di rifiuti, discariche, sistemi fognari e tutte le aree soggette alla presenza di parassiti. Disponibile in flacone da un litro.

www.zapigarden.it



SIGNIFY

LUCE DI SICUREZZA ZYREN A ENERGIA SOLARE

La luce di sicurezza **Zyren**, con 4.000 lumen, ha un pannello solare separato dalle sorgenti luminose, con angolo regolabile, per poter sfruttare al massimo e immagazzinare la luce del sole, riducendo i costi e gli impatti ambientali. Dotata di sensori che regolano l'accensione al crepuscolo e lo spegnimento all'alba, ha due modalità di funzionamento: automatica, in cui la luce si accende solo quando il sensore avverte un movimento fino a 14 metri di distanza, e *on*, in cui la luce rimane costante a 20 lumen finché non si avverte un passaggio che spinge i lumen alla massima potenza.

www.signify.com



FILA SOLUTIONS

PROTETTIVO SALVATERRAZZA ECO

Salvaterrazza Eco è il protettivo anti infiltrazione a base acqua che guarda alla sostenibilità ambientale senza rinunciare alla qualità. Diversi i principali vantaggi del formulato, incolore e inodore: penetra in profondità, mineralizza e consolida il materiale, previene l'infiltrazione d'acqua, non crea pellicole o film superficiali e lascia traspirare il materiale. Può essere utilizzato su diversi tipi di materiale, quali gres porcellanato, marmo, pietra, agglomerati, cemento, tufo, cotto e klinker.

www.filasolutions.com



GRISPORT

CALZATURA ANTINFORTUNISTICA MISANO

La calzatura antinfortunistica **Misano** fa parte della Linea **Sts** (**Super Trail System**) e, insieme agli altri modelli **Imola**, **Mugello**, **Adria** e **Monza**, garantisce sicurezza e comfort all'utilizzatore. La tomaia è realizzata in vera pelle scamosciata grigia, di prima qualità, e cordura che, grazie alla nuova tecnologia costruttiva applicata sulla suola e sul puntale traspirante in acciaio traforato, è resa unica nel suo genere, anche grazie agli elementi di sportività e leggerezza che la contraddistinguono. Suola Vibram antiscivolo e sistema di chiusura brevettato *Boa*.

https://grisport.it

AFFRONTARE L'INVERNO
NEL PUNTO VENDITA



Federico Tuberga,
vicepresidente e
responsabile tecnico Bottos



Marco Assirelli,
responsabile
forza vendita Bottos

COSA SUCCEDE AL PRATO IN INVERNO?

Con l'arrivo di novembre e dicembre, tutte le essenze da tappeto erboso entrano in una fase di dormienza o semi-dormienza. Le specie macroterme come la gramigna diventano completamente gialle, mantenendo al minimo i processi metabolici in un vero e proprio letargo vegetale. Le microterme, invece, pur rimanendo verdi, rallentano drasticamente la crescita e riducono la produzione di carboidrati.

Il prato entra in un periodo critico dove il deficit tra consumo e produzione di nutrienti è evidente. Sotto la superficie, però, il sistema vegetale-terreno continua a lavorare: **è fondamentale che il terreno risulti ben aerato, non compattato, con il giusto equilibrio tra aria e acqua**. Un'adeguata aerazione previene i danni da gelo che potrebbero causare la rottura delle radici, mentre evitare il compattamento impedisce ristagni idrici che porterebbero all'asfissia del cotico.

COME PREPARARE IL PRATO A QUESTO PERIODO?

I nostri clienti dovranno gestire correttamente il riposo vegetativo del manto erboso. L'impianto di irrigazione va praticamente sospeso, mentre diventa essenziale g**arantire un efficace sgrondo delle acque in eccesso** attraverso una rete drenante funzionante. Dovranno evitare di calpestare il prato quando è ghiacciato, per prevenire rotture meccaniche delle foglie che causerebbero antiestetiche chiazze nere.

La sfida principale sarà **mantenere le piante protette dalle basse temperature** senza stimolare una crescita vegetativa inappropriata per la stagione, **permettendo al prato di "praticare l'arte del riposo"** per affrontare la primavera carico e forte.

TRE SOLUZIONI DA OFFRIRE IN NEGOZIO

1. Fertilizzanti organici di qualità. Dovremmo proporre **prodotti a base di sostanza organica "nobile", ricca di acidi umici e fulvici, con duplice azione verso pianta e terreno**. Fondamentale sarà la granulometria e il grado di solubilità per creare reali vantaggi al sistema. Questi materiali creano le prime protezioni contro le basse temperature grazie al loro effetto riscaldante durante la fase di scioglimento.

2. Prodotti protettivi specializzati. Non dovranno mancare **formulazioni contenenti Magnesio** per mantenere un minimo di attività fotosintetica, e prodotti con **Silicio e Calcio** che aiutano le piante a sviluppare pareti cellulari più spesse e resistenti. Consigliamo di promuovere anche anti-traspiranti e tensioattivi per una protezione avanzata.

3. Servizi di consulenza e pianificazione. Completiamo l'offerta con *planning* personalizzabili per gli utilizzatori con promemoria per gli interventi futuri di manutenzione. Offriamo **consulenza gratuita sulla programmazione stagionale a chi acquista i kit completi**.

COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI?

Creiamo nel nostro spazio vendita un corner "Protezione Invernale" con cartellonistica illustrativa sui rischi del periodo e le relative soluzioni. Esponiamo materiale informativo che mostri la differenza tra un prato ben preparato all'inverno e uno trascurato, con documentazione tecnica sui vantaggi della corretta preparazione. **Organizziamo *workshop* sulla progettazione del verde** e sui risparmi che un giardino ben studiato può offrire all'intera comunità. Le promozioni più efficaci in questo periodo saranno i kit "Preparazione Inverno" che includono fertilizzante organico, prodotti protettivi e *planning* di manutenzione, insieme a sconti progressivi per chi pianifica già gli interventi primaverili.

➤ **www.bottos1848.com**

SAVE THE DATE

22° EDIZIONE

BUYER POINT

27 MAGGIO 2026

East End Studios - Milano



Buyer Point promuove il *Made in Italy* attraverso l'organizzazione di collettive italiane all'interno di importanti fiere internazionali.
Nel 2026 queste iniziative raggiungeranno il Belgio e il Regno Unito:

- 26-27 GENNAIO 2026 **DIY PRO&GARDEN** (KORTRIJK XPO - BELGIO)
- 08-10 SETTEMBRE 2026 **GLEE** (BIRMINGHAM - REGNO UNITO)

NOVITÀ 2026

SALA BUYER

Tornano gli incontri al tavolo dei buyer, un'occasione per avere uno spazio dedicato in cui presentare la propria offerta.

CATALOGO PRODOTTI

Le aziende espositrici hanno la possibilità di inserire i propri prodotti ed eventuali offerte e sconti in un catalogo ad hoc che verrà inviato a tutti i buyer partecipanti nei mesi precedenti Buyer Point e distribuito all'ingresso.

FORUM AGENTI

Gli espositori interessati a nuovi agenti da inserire nel proprio staff potranno avere un primo contatto durante Buyer Point con professionisti disponibili a valutare nuovi mandati.

PRENOTA IL TUO STAND

www.buyerpoint.it

SCAN ME



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

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