TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

IP

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XX N° 141/2026_gennaio/febbraio



Diamo forma a ciò che conta

VIGOR PLANT®

GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B DEDICATO AL MERCATO DEL GIARDINAGGIO ITALIANO



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER!

SFOGLIA GRATIS L'ARCHIVIO ONLINE



Seguici su facebook!

Seguici su Linkedin!

SCAN ME

GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL

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

TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XX N° 141/2026_**gennaio/febbraio**



INTERVISTE:

FRANCESCO IANNETTI
COMPO

MARTINA CALZOLARI
ANDREA CASARI
GF

LUANA PANGALLO
GREEN HOPES 4.0

COSIMO PAGANO
PAGANO FIORI

NICOLÒ PERESSON
FERDINANDO QUARANTELLI
SBM LIFE SCIENCE

MARCO VICENTINI
VICENTINI

LO SPETTACOLO DEL VERDE SOSTENIBILE

NELLA RESIDENZA PONTIFICIA DI CASTEL GANDOLFO È STATO INAUGURATO BORGO LAUDATO SI'. ABBIAMO INCONTRATO I PROTAGONISTI DEL PROGETTO GENEA

OSSERVATORIO SOCIAL 2025 | MONITORAGGIO GDS BRICO-GARDEN | CONCIMI: INTERVISTE A 12 AZIENDE | NUOVA RUBRICA DI JOHN STANLEY

TERCOMPOSTI®

TRIPLO®



IN ESCLUSIVA PER TRIPLO POCKET:

NUOVO ESPOSITORE AD ALTA RESISTENZA

- UN NUOVISSIMO ESPOSITORE IN MDF A BASSO IMPATTO AMBIENTALE.
- STRUTTURA RIGIDA ED ESTREMAMENTE STABILE PER UNA RESISTENZA DURATURA NEL TEMPO.
- RESISTENTE ALL'UMIDITÀ.
- IN ESCLUSIVA PER LA LINEA TRIPLO POCKET.

MISURE: 60 x 40 x 203 h

SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ
AL **MYPLANT 2026** TI ASPETTIAMO
ALLO **STAND G29 PAD.12**

WWW.TERCOMPOSTI.COM

LINEA POCKET

SACCHETTO SALVA FRESCHEZZA
CON ZIP APRI E CHIUDI



NOVITÀ

LAPILLINO
3 L

TERRICCIO UNIVERSALE
3 L

VERMICULITE
3 L



PERLITE
3 L

HUMUS DI LOMBRICO
3 L

POMICE
3 L

TERRARIUM
3 L



PIANTE AROMATICHE
1,5 L

BONSAI
1,5 L

PIANTE GRASSE
1,5 L

ORCHIDEE
1,5 L

PEPERONCINI
1,5 L

erba
made in Italy

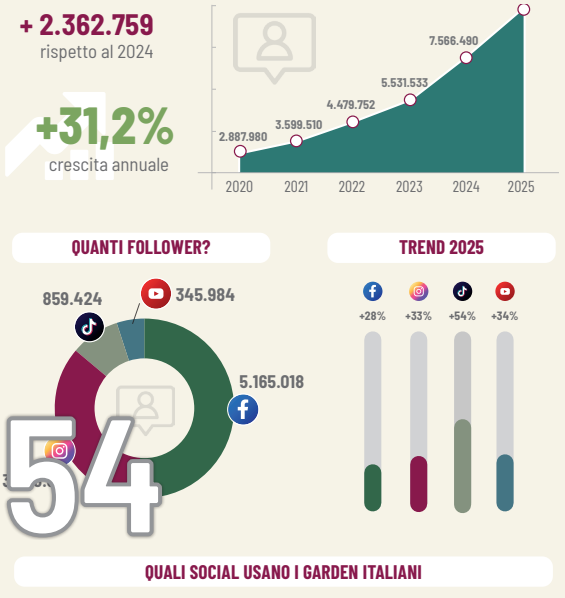
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it









Opinioni 06

Dal "bombardamento a tappeto" ai droni
DI PAOLO MILANI

Invenzione e innovazione
DI PAOLO MONTAGNINI

"Energia viva per il florovivaismo italiano"
DI MARA MASCHI - AICG

Prima pagina

12 LO SPETTACOLO DEL VERDE SOSTENIBILE

Nella residenza pontificia di Castel Gandolfo è stato inaugurato Borgo Laudato Si': un giardino e una serra futuristica dedicati alla promozione della sostenibilità nel mondo. Abbiamo incontrato Luana Pangallo, socia di Green Hopes 4.0, la società che ha curato la costruzione del Borgo.

PAGANO FIORI 20
L'azienda si amplia puntando sulla tecnologia

24 COMPO
Nuovo direttore per il polo di Ravenna

GF 28
Nasce GF Pro per gli hobbisti più esigenti

32 VICENTINI
Il Natale espande l'offerta dei garden center

SBM LIFE SCIENCE 36
"Simply the best" per un mercato in evoluzione

Trade Marketing

40 ADAPT OR DIE DI JOHN STANLEY
Il punto sui garden di 3 esperti mondiali

ANALISI 42
I trend dei centri giardinaggio nel 2025

54 OSSERVATORIO
Crescono i garden center sui social

Trade Marketing

68 ANALISI
Concimi hobbistici: mercato, scenari e canali

MONITORAGGIO GDS 80
Diminuisce la rete del commercio moderno nel 2025

Category

90 NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

BIG LINE / BLUMEN 91
Linea Fito Pro Difesa e Nutrizione

93 BIG LINE / CORINO BRUNA
La soluzione giusta per ogni punto vendita

BIG LINE / VIGORPLANT 95
Una nuova gamma Peat Free

96 **Prato in agenda**
Il risveglio post-inverno nel punto vendita

INSERZIONISTI

ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN
BONFANTE
BOTTOS
CIFO
COMPO
COPYR
CORINO BRUNA
COSWELL
ERBA
EURO3PLAST
FARMAP INDUSTRY
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
FRATELLI VITALE
GF
GIEFFE
ITAL-AGRO
L'ORTOLANO
NEWPHARM
O. BITOSSI
ORG. ORLANDELLI
PAGANO FIORI
SBM LIFE SCIENCE
STEFANPLAST
TERAPLAST
TERCOMPOSTI
VALEX
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI

Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it

Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

Seguici su Facebook!

Segui GreenRetail.it su Linkedin

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

Direttore Responsabile
DAVID GIARDINO

Direzione Commerciale
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
PAOLO MILANI
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
MARTINA SPECIANI
martina.speciani@netcollins.com

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

Collaboratori: **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
LOGO S.p.A.
Borgoricco (PD)

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

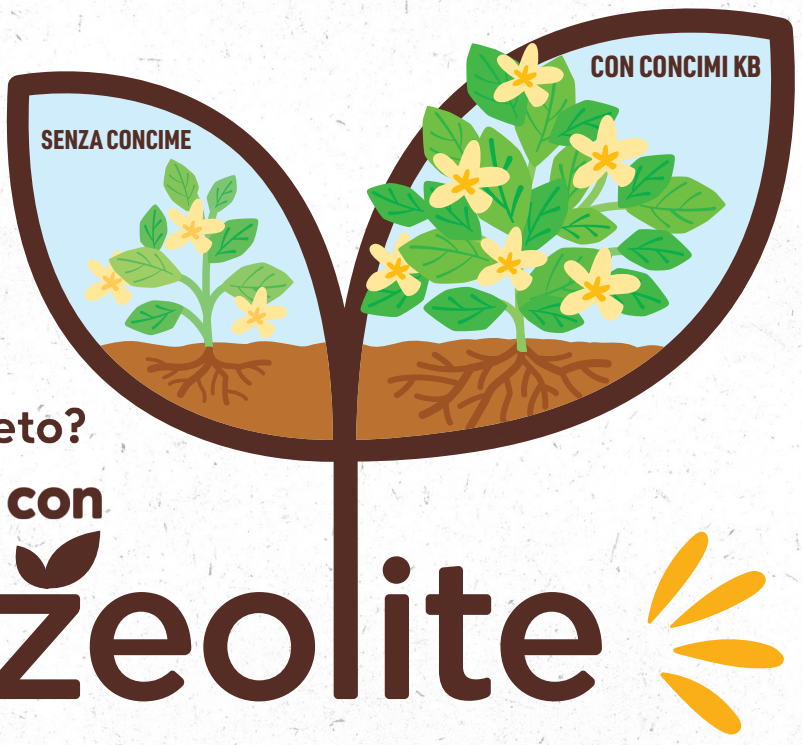
GREENLINE SOSTIENE:

SOCIO PROMO GIARDINAGGIO
RI Retail Institute ITALY

NUOVO

KB Bio

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



Il loro segreto?
Arricchiti con
zeolite

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

- Senza materia animale
- Senza odori
- 1 applicazione per 3 mesi



KB è un marchio di Evergreen Garden Care distribuito da Ital-agro – Réalisation : Imprim'Diffusion.fr – 04/2025

DAL "BOMBARDAMENTO A TAPPETO" AI DRONI



Paolo Milani

Direttore editoriale

paolo.milani@netcollins.com

Negli ultimi decenni il marketing promozionale dei garden center italiani, come quello di tanti altri settori, è stato spesso dominato da strategie basate sul "potere": grandi ribassi di prezzo, offerte generiche su vasta scala e campagne di massa pensate per attirare clienti con un forte sconto. Questa logica ha funzionato in un'epoca in cui il consumatore medio era realmente un target omogeneo, influenzabile soprattutto dal prezzo e dalla visibilità di massa. Ma oggi questo modello si sta rivelando sempre meno efficace e sempre più costoso.

Il mercato della casa e del giardino è cambiato: non c'è più un singolo "consumatore medio", ma un insieme di segmenti con esigenze molto diverse. Dall'appassionato di piante rare al proprietario di un terrazzo urbano, fino alla famiglia che cerca soluzioni pratiche per l'orto domestico. Le promozioni standardizzate rischiano di non riflettere le reali esigenze locali e stagionali dei clienti, non generano traffico aggiuntivo e non intercettano in modo davvero efficace i consumatori: sprecano solo risorse "svuotando" i margini senza costruire relazioni durature.

Prendendo a esempio le tecniche di guerra, si tratta di passare dal "bombardamento a tappeto" ai droni: un marketing mirato e preciso, al posto delle campagne massive e indistinte, tipiche dei "volantini" promozionali. Una strategia che passa dalla profilazione e dalla segmentazione della clientela, per capire chi sono i nostri clienti, cosa cercano e in quale momento lo acquistano. Le anagrafiche clienti, la storicità degli acquisti e i dati geografici sono utili per creare e proporre promozioni su prodotti davvero rilevanti per i clienti a cui sono dedicate. Perché fare sconti a tutti quando la tecnologia ci permette di inviare messaggi personalizzati ai singoli clienti o cluster di clienti omogeni? Il tutto con l'obiettivo di aumentare la probabilità di conversione reale.

Non tutti i garden center hanno lo stesso bacino d'utenza o gli stessi trend di consumo. Un centro giardinaggio in una zona residenziale periferica con molte villette a schiera avrà esigenze diverse rispetto a un garden center in pieno centro con molti giovani professionisti appassionati di piante ornamentali o *urban jungle*.

La tecnologia - dai software di Crm alle campagne digitali - consente oggi di convertire queste idee nella pratica. L'uso dei dati non è più un "lusso", ma una necessità. Per i garden center, strumenti come le newsletter geolocalizzate, le offerte via Sms sui prodotti stagionali o campagne social mirate possono trasformare la relazione con il cliente: non si tratta semplicemente di abbassare i prezzi, ma di proporre valore nel momento giusto e con il messaggio giusto.

Anche le promozioni legate all'*esperienza* - come workshop di giardinaggio, eventi dimostrativi in negozio o consulenze personalizzate - possono essere integrate in una strategia di marketing più ampia, orientata alla creazione di relazioni.

Superare l'approccio delle promozioni di massa basate sul prezzo e puntare all'efficienza promozionale. Ciò significa concentrare investimenti e comunicazione su iniziative che generano traffico qualificato, fidelizzano i clienti e valorizzano l'offerta specifica del nostro negozio.

In un mercato sempre più frammentato e competitivo, l'efficienza non è solo una questione di minor costo, ma di maggiore rilevanza per il cliente, con promozioni che rispondono davvero alle esigenze di chi ama il verde, il giardinaggio e l'outdoor.

.

L'ORTO FA BENE.. L'ORTO CONVIENE!

GARANTISCE L'ORTOLANO



SEMENTI DA ORTO

SEMENTI DA FIORE E AROMATICHE





SEMENTI DA PRATO



SEMENTI DI LEGUMI

Sementi di alta qualità per l'orto e il giardino

l'ortolano®

lortolanosementi

www.lortolano.com

INVENZIONE E INNOVAZIONE



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Il titolo di questo editoriale riprende quello del libro di Vaclav Smil (edizione italiana 2024), uno dei pensatori più lucidi del nostro tempo. Perché citarlo? Perché oggi è sempre più evidente, anche ai meno inclini al cambiamento, che continuare a fare le stesse cose non produce risultati diversi.

Parafrasando Einstein: per crescere e migliorare occorre affinare nuove attività, nuove idee. L'evidenza ci dice che non possiamo insistere nel fare le stesse cose di sempre. Qualcosa nei punti vendita si muove, anche se poco. A volte per analisi, altre per istinto o opportunità, spesso per suggestione e analogia: se funziona altrove funzionerà anche qui. Quasi mai è vero, ma crederci mette in moto l'offerta e alimenta la retorica dell'innovazione.

Domanda: se introduciamo un prodotto nuovo facciamo innovazione? Per prima cosa va compreso se il prodotto, come diceva Philip Kotler in Marketing Management, è "nuovo nuovo" o "solo nuovo". Rimaneggiato, aggiornato, rivisto o qualcosa che prima non c'era? L'innovazione inizia solo nel primo caso. Quindi l'affermazione che gira nel mercato "se mettiamo in gamma qualcosa di nuovo facciamo innovazione", è vera?

Qui entra in gioco Smil. Innovazione non significa semplicemente nuovo prodotto, nuovo formato, nuova tecnologia, nuovi ingredienti, nuovi planogrammi. Ma l'adozione di un sistema con un intervento globale su identità e organizzazione. L'adozione stabile e scalabile nel canale, questo significa integrarsi nel sistema azienda: listing, rotazione a scaffale, punto di riordino, accettazione del consumatore, marginalità sostenibile. Molti prodotti "nuovi" non diventano innovazioni perché non superano i vincoli del sistema retail. Con una discreta frequenza una innovazione di prodotto fallisce non perché non è buona, ma perché non è compatibile con il sistema e su questo il fornitore può fare davvero poco dato che il retail, per Smil e non solo, è un sistema ad altissima inerzia: display rigidi, contratti e *listing fee*, *supply chain* impostate per l'esistente, Kpi di breve periodo (*sell out*, rotazione, margine), abitudini consolidate del consumatore e della squadra di governo.

Il cambiamento del canale dettaglio implica che da vetrina diventi ecosistema. Un prodotto innovativo funziona solo se: la logistica è pronta, il prezzo è compatibile con il posizionamento dell'insegna, il personale capisce come venderlo, il consumatore riconosce immediatamente il valore. Il retail non adotta prodotti, adotta sistemi coerenti. Capita anche che qualcuno si spinga oltre con affermazioni forti: più innovazione e più spazio ai prodotti significherebbero automaticamente più fatturato e più redditività. In realtà la matematica che misura l'elasticità del fatturato rispetto allo spazio è complessa e dipende da molte variabili. Eppure, ottimismo e affermazioni vere solo a determinate condizioni vengono spesso presentate come effetti certi dell'innovazione, ribaltando il nesso causa-effetto. Le certezze facili aiutano le politiche commerciali, non sempre la comprensione dei fenomeni. Oggi però non mi addentro nel campo dei miracoli.

GARNEXT

Il partner ideale per i professionisti del verde

Presenti a
My plant & garden
HALL 20
STAND E02





GAMMA 40V



GAMMA A SCOPPIO

Con la linea di prodotti Garnext hai un partner affidabile al tuo fianco per i tuoi lavori: una gamma completa di macchine e servizi pensata per chi lavora ogni giorno nel verde.

Scanerizza il QR Code per maggiori informazioni o visita il sito: garnext.it

Garnext è un marchio distribuito da Valex SpA
via Lago Maggiore, 24, 36015 Schio (VI) - Italy

"ENERGIA VIVA PER IL FLOROVIVAISMO ITALIANO"



Mara Maschi

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

Dal 14 al 16 gennaio ho avuto l'onore e il piacere di partecipare al team che ha organizzato la 14a edizione del Convegno Nazionale di Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) presso Dynamo Camp. Il Convegno ha visto la partecipazione di 220 manager e imprenditori del nostro settore ed è un segnale chiaro di come la nostra sia una *comunità* viva, consapevole delle sfide che ha di fronte e desiderosa di affrontarle insieme.

Henry Ford diceva che "*mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme è un successo*" e i Convegni di Aicg incarnano pienamente questo spirito. Non si tratta di eventi fini a sé stessi, ma di un vero spazio di coordinamento, dialogo e costruzione condivisa, nei quali l'associazione ha esercitato con forza il proprio ruolo di ponte tra gli operatori del settore, favorendo il confronto e la circolazione di idee, esperienze e buone pratiche.

Quest'anno abbiamo scelto come titolo "*Energia viva per il florovivaismo italiano*" e abbiamo cercato di declinare questa "energia" in tutta la filiera.

Nel corso dell'Assemblea dei Soci, che ha aperto la *tregiorni* di Aicg, c'è stata una prima sferzata di energia con la presentazione del nuovo gruppo "Aicg Giovani", composto da ragazzi sotto i 35 anni. Risorse giovani, appunto, che si stanno approcciando al mondo del garden center da poco tempo e che hanno portato in Assemblea il tema del ricambio generazionale. Un tema che abbiamo spesso affrontato nei nostri Convegni, ma in questo caso sono state proprio le giovani leve che si sono confrontate e hanno presentato un'analisi stimolante sulla difficoltà di affrontare il passaggio generazionale all'interno delle aziende del settore. Un cammino fatto di conoscenze ed esperienze che possono aiutarli ad affrontare questo momento così delicato.

Nel corso del Convegno abbiamo poi affrontato la capacità "energetica" delle piante nelle nostre città insieme a Francesco Ferrini, professore ordinario di arboricoltura e coltivazioni arboree presso l'Università di Firenze e presidente del Distretto Rurale Vivaistico-Ornamentale della provincia di Pistoia.

Dai temi legati alla coltivazione delle piante ci siamo spinti anche verso temi abbastanza futuristici, come l'intelligenza artificiale. Spesso vista come una minaccia anziché come una risorsa per ottimizzare i lavori schematici e ricorrenti e permetterci di dedicare più tempo alle relazioni umane con i consumatori.

Sempre a proposito di "energia" abbiamo parlato di "energia di squadra" insieme a Jack Sintini, campione di pallavolo, e a Cristiano Ghibaudo, formatore ed *executive coach*. Interventi utili per capire come generare valore nelle nostre aziende e i metodi per migliorare la collaborazione all'interno dei team.

Ma l'aspetto più interessante dei Convegni di Aicg sta proprio nella possibilità di incontrarsi e confrontarsi con altri colleghi: la migliore strategia nasce dall'ascolto. Confrontarsi sulle dinamiche del mercato, sulle esperienze condotte nei garden center dei colleghi, capire i *trend* che guidano le esigenze dei consumatori: il Convegno Nazionale Aicg è anche tutto questo. Un momento di incontro che ha rafforzato il senso di appartenenza e la consapevolezza che solo attraverso la collaborazione si può costruire una visione comune e credibile del futuro.



euro3plast
made in italy

passionate by nature

Tonalità naturali per arredare gli spazi che ami

Sahara è la nuova palette colore ispirata ai paesaggi naturali del deserto: le tonalità Dune, Oasi e Mirage arredano con eleganza, trasformando l'ambiente in un'oasi di stile e benessere.

MADE
IN ITALY

euro3plast spa - viale del lavoro, 45 - 36048 ponte di barbarano • vi • italy
t. +39 0444 788200 - info@euro3plast.com - euro3plast.com

GREENER
make the world a better place

Sahara collection

X1	Z8	Z9
mirage	dune	oasi

EPD
INTERNATIONAL EPD SYSTEM

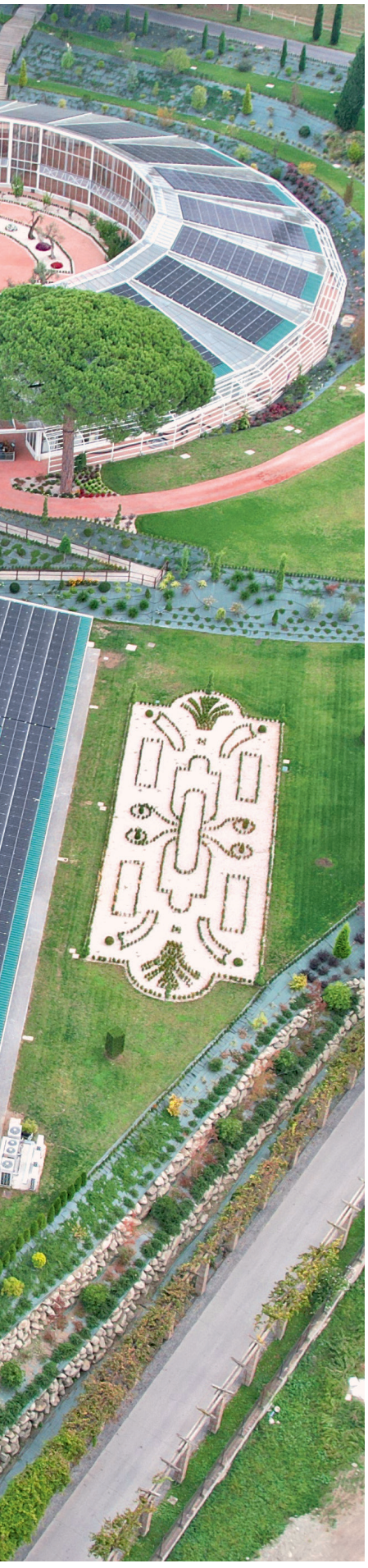
Euro3plast è la prima azienda del settore a ottenere la Dichiarazione Ambientale di Prodotto all'interno dell'International EPD System: è stato verificato che il materiale è polipropilene riciclato, i prodotti Greener sono infatti realizzati con prestazioni ambientali dichiarate e verificate.



Una veduta aerea in cui si notano tutti gli elementi distintivi di Borgo Laudato Si': dalla serra circolare ai plessi fino agli spettacolari giardini della residenza di Castel Gandolfo.

"L'IDEA ERA DI CREARE UN MODELLO RIPRODUCIBILE A LIVELLO INTERNAZIONALE, PER UNO SVILUPPO FUTURO IN DIVERSI LUOGHI SIMILI NEL PIANETA".

Luana Pangallo, socia di Green Hopes 4.0



LO SPETTACOLO DEL VERDE SOSTENIBILE

IL 5 SETTEMBRE È STATO INAUGURATO BORGO LAUDATO SI': I NUOVI "NICOLA'S GARDEN" E UNA SERRA DIDATTICO-IMMERSIVA FUTURISTICA ALL'INTERNO DELLA RESIDENZA PONTIFICIA DI CASTEL GANDOLFO, DESTINATI A PROMUOVERE LA CURA DELLA "CASA COMUNE" E LA SOSTENIBILITÀ NEL MONDO. CE NE PARLA LUANA PANGALLO, SOCIA DI GREEN HOPES 4.0, LA SOCIETÀ NOMINATA GENERAL CONTRACTOR CHE HA CURATO LA COSTRUZIONE DELL'INTERO BORGO.

DI PAOLO MILANI

Dieci anni fa, il 24 maggio 2015, **Papa Francesco** ha diffuso l'Enciclica ***Laudato Si'*** in cui evidenziava l'esigenza di una "*conversione ecologica*" e un "*cambiamento di rotta*" nella gestione del nostro pianeta e invitava gli uomini ad assumersi la responsabilità di curare "la casa comune". Un impegno che include anche la lotta alla miseria, l'attenzione ai poveri e agli svantaggiati e un equo accesso per tutti alle risorse della Terra.

Ma **Papa Francesco** non si è limitato alle parole e ci ha lasciato qualcosa di concreto e inimmaginabile: **ha aperto a tutti i giardini della residenza papale di Castel Gandolfo per creare un luogo in cui comunicare l'importanza della sostenibilità e offrire formazione per promuovere l'ecologia integrale**. Il 2 febbraio 2023 istituisce così il **Centro di Alta Formazione Laudato Si'**, un organismo indipendente afferente al Governatorato dello Stato della Città del Vaticano, a cui affida il compito di promuovere e realizzare iniziative di "*formazione integrale della persona, con particolare riguardo ai giovani e a coloro che, per motivi economici e sociali, si trovano ai margini della società*" secondo i principi dell'Enciclica *Laudato Si'*. Al **Centro di Alta Formazione Laudato Si'** viene affidata anche l'elaborazione e l'esecuzione del progetto **Borgo Laudato Si'** presso la residenza di Castel Gandolfo: **l'idea è di trasformare la bellezza dei giardini di Villa Barberini e delle Ville Pontificie in un luogo di formazione all'ecologia integrale aperto a tutti**.

A tempo di record, a poco più di un anno dal primo scavo, il 5 settembre scorso **Borgo Laudato Si'** è stato inaugurato ufficialmente alla presenza di **Papa Leone XIV**. Il Borgo si estende su un'area di 55 ettari e ospita gli storici giardini della residenza papale, i nuovi giardini di Nicola's che fungeranno da attrattiva tra le diverse meraviglie botaniche del Borgo e nuovi spazi dedicati alla formazione e all'ospitalità.

Tra questi spicca la grande e spettacolare **serra didattica ad alta efficienza energetica**, realizzata con tecnologie sostenibili e sistemi avanzati, progettata secondo i principi di economia circolare, che accoglierà i visitatori - credenti e non - o, come invitava Papa Francesco, *tutti gli uomini di buona volontà*. La struttura ospita **ambienti immersivi ed esperienziali** dedicata allo studio delle cosiddette **"sette genetiche papali"**, permettendo ai visitatori di vivere in prima persona l'esperienza della ***"cura del creato"*** attraverso l'interazione diretta con le piante simboliche del Borgo. Il percorso formativo è affiancato da **un'area retail educativa**, pensata per garantire **continuità all'esperienza**, trasforman-



do la visita in un **apprendimento duraturo e applicabile nella vita quotidiana, così da prolungare l'impatto dell'esperienza nel tempo**. Quindi, non una semplice serra circolare, ma una sorta di ecosistema educativo in cui sostenibilità, piante ed esperienze immersive guidano il visitatore dalla conoscenza dei dettami dell'Enciclica all'azione consapevole duratura nel tempo.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Luana Pangallo**, socia di **Green Hopes 4.0**, la società che in qualità di general contractor ha realizzato le diverse strutture del Borgo e sta sviluppando il **Progetto Genea** all'interno della serra didattica.



La grande serra circolare è l'elemento più significativo del Borgo e ospiterà una serie di sale immersive altamente tecnologiche e con soluzioni digitali all'avanguardia.

UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER PROMUOVERE LA SOSTENIBILITÀ

Come è nato il progetto di Borgo Laudato Si'?

Luana Pangallo: L'intero Borgo è un progetto voluto da **Papa Francesco** e tutto inizia con l'Enciclica *Laudato Si'* e l'esortazione apostolica del *Laudate Deum*. **Papa Francesco invitava a creare un modello di economia circolare, di sostenibilità e di formazione della persona**. Partendo da questa missione, ci è stato richiesto di sviluppare un progetto che potesse promuovere una vera conversione ecologica: quindi offrire ai visitatori e ai pellegrini la possibilità di visitare, conoscere e mettere in pratica quelli che sono i principi e i dettami dell'Enciclica *Laudato Si'*.

Il progetto nasce con l'obiettivo di creare un modello replicabile a livello internazionale, uno strumento di continuità formativa capace di prolungare l'esperienza oltre la visita; un modello progettato per essere riprodotto in diversi luoghi simili nel pianeta, contribuendo alla creazione di una rete globale di poli educativi dedicati alla sostenibilità, alla conoscenza del mondo vegetale e alla responsabilità ambientale.

Papa Francesco diceva che "*tutto è connesso*" e invitava a custodire la "*casa comune*", cioè la Terra. **Per questo ha voluto creare anzitutto nella sua casa**, la residenza pontificia a Castel Gandolfo, **il**



Papa Leone XIV durante l'inaugurazione di Borgo Laudato Si' insieme al team di Green Hopes 4.0.

L'area aveva un dislivello di 15 metri ed è stato necessario spostare più di 45.000 metri cubi di terra per renderla pianeggiante. Durante gli scavi è stata rinvenuta una vena di peperino, una roccia molto resistente tipica della zona, che è stata riutilizzata come elemento architettonico nei giardini.



GENESI DEL PROGETTO GENEA

di Carlo Maria Rossi, direttore creativo

Genea nasce da un percorso condiviso sviluppato nel tempo da un team multidisciplinare, con l'obiettivo di trasformare un luogo straordinario in un'esperienza contemporanea e accessibile. In questo contesto sono stato chiamato a collaborare al progetto da **Green Hopes 4.0** per la realizzazione e la curatela di una delle sue strutture portanti: la Grande Serra e il Santuario, una struttura architettonica di circa 3.500 mq, cuore narrativo ed esperienziale del progetto.

Genea unisce natura, design, educazione e *storytelling* per tradurre temi urgenti come biodiversità, sostenibilità e rapporto tra uomo e paesaggio in un linguaggio universale, ispirato ai valori dell'Enciclica *Laudato Si'*. Il progetto è pensato come un sistema aperto e in continua evoluzione, che darà forma a un percorso immersivo dedicato alle sette genetiche papali, invitando il pubblico a seguirne e scoprirne progressivamente gli sviluppi.





IMPORT EXPORT

CORINOBRUNA

GARDEN E COMPONENTI DI ARREDO DEDICATI

www.corinobruna.com





primo punto in cui promuovere questa conversione ecologica, andando contro i sistemi di consumismo. Così che i potenti della terra e le persone impegnate in questo progetto di conversione possano prenderne spunto e farne un modello replicabile in tutto il pianeta. **Borgo Laudato Si' non è soltanto un "parco", ma un progetto di economia universale sostenibile, diretto a questa conversione e a creare un modello tangibile. Non solo a livello visivo ma proprio di azione e di pensiero**.

Qual è stato il vostro ruolo?

Luana Pangallo: La società **Green Hopes 4.0**, mediante l'affidamento dell'incarico di **General Contractor**, si è assunta l'onere di realizzare **i nuovi fabbricati** definiti congiuntamente "**Polifunzionale e Santuario**", nonché i **nuovi giardini** di pertinenza all'interno del Borgo. **Green Hopes 4.0** si è, quindi, occupata di coordinare, **dirigere e far effettuare tutte le nuove lavorazioni** attraverso un approccio integrato. Inoltre, in qualità di **partner del Centro di Alta Formazione Laudato Si'**, **Green Hopes 4.0** svilupperà all'interno della serra-didattica, il **progetto immersivo ed esperienziale Genea, affiancato da eventi internazionali e workshop formativi**, con l'obiettivo di promuovere la consapevolezza ambientale, la tutela della biodiversità e una cultura di cura del creato, in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Sappiamo che avete realizzato tutto il Borgo a tempo di record...

Luana Pangallo: I lavori sono iniziati il 6 giugno 2024 e l'inaugurazione è stata il 5 settembre 2025: quindi parliamo di 15 mesi. Va anche detto che l'area aveva più di 15 metri di dislivello e abbiamo dovuto portarla in piano prima di costruire. Abbiamo mosso più di 45.000 metri cubi di terra, ma in una logica di circolarità non è né entrato né uscito un solo camion: su idea di nostro padre, le terre sono state redistribuite internamente, permettendo di **modellare il suolo**, rendere pianeggianti le superfici e creare le necessarie **aree di contenimento** riducendo così l'impatto ambientale, le emissioni legate al trasporto e i costi energetici.

Durante gli scavi abbiamo trovato una vena di peperino, una roccia molto resistente tipica di queste zone. Abbiamo dovuta estrarla e romperla con scavatori adatti e, in un'ottica di economia circolare, ha rappresentato un'opportunità progettuale: è stata tutta riutilizzata per creare i muri di contenimento delle terre di riporto, trasformando un imprevisto tecnico in un **elemento architettonico e identitario dei giardini**. Anche in questo caso è prevalso il concetto di ri-uso. Questo intervento testimonia una visione progettuale capace di coniugare adattabilità, rispetto del luogo e valorizzazione delle risorse locali, trasformando le sfide operative in valore ambientale.

Come nasce il progetto Genea?

Luana Pangallo: Il progetto **Genea** si svilupperà all'interno della serra e nasce dalla volontà di rappresentare e valorizzare le 7 genetiche papali. Vogliono rappresentare il simbolo identitario di **Borgo Laudato Si'** e ogni genetica verrà raccontata in 7 stanze immersive, altamente tecnologiche e con soluzioni digitali all'avanguardia, in cui il visitatore potrà conoscere a fondo il patrimonio genetico vegetale. I visitatori avranno accesso a contenuti multimediali che spiegheranno lo *storytelling* di queste genetiche: sia le caratteristiche botaniche delle piante ma anche, seguendo il concetto di *cura* indicato da **Papa Francesco**, le tecniche di coltivazione sostenibile e tutti i sistemi di circolarità connessi alle stesse. Vogliamo sviluppare anche un concetto identitario, in modo che il visitatore possa identificarsi e scegliere la propria pianta.



La zona centrale all'aperto della serra circolare sarà utilizzata nelle stagioni calde per l'organizzazione di eventi, congressi, seminari e workshop.



Borgo Laudato Si' è arricchito da molte opere di artisti del calibro di Emilio Sgrò e Pietro Consagra. Nella foto la "Rosa del Deserto" di Arnaldo Pomodoro, posta al centro della serra circolare.

Il pellegrino comprenderà gli insegnamenti della natura e potrà vivere queste genetiche sotto diversi profili: scientifici, educativi, spirituali ed esperienziali. **Le piante hanno molto da insegnarci**.

La zona centrale all'aperto sarà utilizzata nelle stagioni calde per l'organizzazione di eventi formativi e culturali. Saranno curati sia da noi sia dal **Centro di Alta Formazione**, che ha già stilato un programma di un certo rilievo di congressi, seminari e workshop tematici.

Infine non manca una zona dedicata ai bambini, che rientrano tra le categorie delle persone fragili nell'Enciclica. Organizzeremo laboratori manuali per tutte le fasce di età e inviteremo le scolaresche in visita, per imprimere in loro l'importanza della conversione ecologica e di nuovi stili di vita sostenibili.

Floragard

... e tutto fiorisce!



TERRICCIO UNIVERSALE UAB*

- Terriccio universale a ridotto contenuto di torba per le piante indoor e outdoor, nonché per la piantagione nelle aiuole
- Crescita sana delle piante per 4 settimane grazie allo speciale fertilizzante Flora Bio-Mix e agli oligoelementi aggiuntivi
- Buona capacità di ritenzione idrica grazie al contenuto di torba

(*) utilizzabile in agricoltura biologica

WWW.FLORAGARD.DE

Floragard®

... e tutto fiorisce!



TERRICCIO PIANTE AROMATICHE E SEMINA UAB*

- Terriccio speciale senza torba pronto all'uso utilizzabile in agricoltura biologica, per la semina, ed il rinvaso delle piante aromatiche e piante giovani
- Concimato delicatamente grazie al fertilizzante vegano Flora Veggie-Power
- Il midollo di cocco migliora in modo naturale la capacità d'aria e la conducibilità d'acqua del terriccio
- La perlite favorisce un apporto d'acqua ed aria ottimale ed una elevata porosità
- Il Miscanthus-Mix di provenienza regionale garantisce una buona capacità d'aria del terriccio e una impronta ridotta di CO_2 del prodotto

(*) utilizzabile in agricoltura biologica

WWW.FLORAGARD.DE



Sappiamo che il progetto Genea prevede anche una parte dedicata al commercio...

Luana Pangallo: Genea è un percorso immersivo in cui genetica, tecnologia, educazione e spiritualità si intrecciano per trasformare la conoscenza in consapevolezza e responsabilità ambientale. Ci sarà una zona di *retail*, concepita non come spazio commerciale tradizionale, ma come **estensione educativa e valoriale del percorso di visita** in cui vendere le piante e le merceologie complementari alle sette genetiche. Ma senza forzature: quando la stagionalità delle genetiche papali non ne permette la vendita, ci sarà la proposta di prodotti complementari che riconducono a queste piante e rappresentano il Borgo e i suoi valori. Permettiamo quindi ai visitatori e ai pellegrini di portare a casa un segno tangibile dell'esperienza vissuta, che dovrà sempre esprimere il concetto basilare, cioè la cultura del rispetto e della sostenibilità.

Per esempio oli essenziali o altri prodotti derivati dalle nostre genetiche ma anche una selezione di *merchandising* identitario. Ma rispetteremo la cultura dell'economia circolare: quindi anche i materiali di scarto delle manutenzioni, come il legno delle potature, avranno una nuova vita e saranno trasformati in oggettistica sostenibile. Accanto al viaggio concreto ed esperienziale vogliamo lasciare un ricordo, per non far terminare l'esperienza solamente nel momento della visita. Per esempio una matita piantabile, da portare a casa e coltivare per ritrovare la pianta vista al Borgo, trasformando il ricordo in un gesto attivo e consapevole. Il progetto intende così **prolungare il percorso educativo anche oltre la visita**; non sarà una esperienza fine a sé stessa, ma continuerà anche a casa. Non sarà un'esperienza fine a sé stessa, ma continuerà anche a casa.

Stiamo anche valutando delle realtà interessate a un co-branding. Abbiamo già ricevuto l'interessamento di diverse aziende e ci saranno degli spazi e delle aree concesse a partner selezionati e ai quali riserveremo visibilità all'interno della serra e dell'area retail.

Genea non è solo un progetto culturale, ma un **modello scalabile**, pensato per essere sviluppato in altri contesti affini nel mondo. Un ecosistema capace di generare valore ambientale, educativo ed economico, creando opportunità di **collaborazione con istituzioni, fondazioni, aziende e investitori impegnati nella transizione ecologica e nella formazione delle future generazioni.**

Invitiamo partner e *stakeholder* a partecipare a questo percorso, contribuendo alla costruzione di una rete globale di luoghi dedicati alla conoscenza, alla sostenibilità e alla cura del pianeta.

INNOVAZIONE ANCHE NELLE SOLUZIONI SOSTENIBILI

I concetti di sostenibilità sono stati considerati anche nella progettazione?

Luana Pangallo: Tutto il Borgo è stato costruito con soluzioni avanzate di risparmio energetico in un'ottica di piena coerenza con i principi di economia circolare e con i valori espressi dall'Enciclica *Laudato Si'*. Anzitutto il Borgo è dotato di diversi pannelli fotovoltaici ed è indipendente da un punto di vista energetico. Ma abbiamo realizzato anche interventi di idraulica molto importanti, orientati alla **gestione sostenibile delle risorse idriche**. Prima i giardini utilizzavano per l'irrigazione l'acqua del confinante lago Albano: noi abbiamo interrato sotto i plessi 9 vasche, per un totale di accumulo di 600 metri cubi, in cui confluiranno le acque piovane raccolte dai tetti. Un recupero molto importante di acqua, che verrà utilizzata per irrigare tutti i giardini. Anche nel resto del parco abbiamo sotterrato altre vasche in modo che tutte le ac-

L'ESPERIENZA DI PARTECIPARE AL TEAM DEL PROGETTO GENEA

di Paolo Montagnini, direttore progetto retail

Il progetto **Genea** ha preso forma nel tempo come un racconto in divenire. Un'idea iniziale, condivisa con il team, che si è evoluta passo dopo passo grazie al dialogo con i *promoter* e a una visione capace di tenere insieme creatività e concretezza. Lo studio del *layout* non si limita a organizzare gli spazi, ma costruisce un percorso: ambienti immersivi, aule narrative e sequenze progettate per accompagnare il visitatore in un viaggio coerente e straordinario. Ogni scelta nasce da un equilibrio consapevole tra visione e fattibilità, supportato da un controllo rigoroso di budget e obiettivi. Il retail diventa parte integrante del racconto attraverso un *merchandising* mix innovativo, basato su soluzioni espositive originali e progettate *ad hoc*, capaci di stimolare curiosità e desiderio senza rinunciare all'efficacia commerciale. Qui l'acquisto non è un atto separato, ma la naturale estensione del viaggio nel punto vendita: un gesto che porta con sé il significato e la cultura trasmesse da **Genea**. Il risultato è una proposta capace di attrarre, coinvolgere e generare valore, offrendo al cliente un percorso unico, distintivo e profondamente contemporaneo.



Borgo Laudato Si' è stato inaugurato ufficialmente il 5 settembre scorso alla presenza di Papa Leone XIV.

que piovane, anche quelle dei pozzetti, vengano recuperate e riutilizzate. Anche per la scelta dei sistemi di irrigazione abbiamo privilegiato materiali ecocompatibili e soluzioni che consentano la massima riduzione dell'impatto ambientale e il risparmio energetico. Abbiamo optato per un sistema di microirrigazione auto-compensante centralizzato, gestito da remoto in wi-fi.

All'esterno, nei **giardini Nicola's**, abbiamo promosso uno studio progettuale ed estetico che tenesse conto della sostenibilità e alla durabilità nel tempo. Quindi abbiamo privilegiato delle specie autoctone in modo da garantire bassi costi di manutenzione anche a lungo termine e un ridotto fabbisogno idrico, assicurando equilibrio ecologico e resilienza ambientale. Tutto in un'ottica di coerenza con i dettami dell'Enciclica: la cura della *casa comune* e la sostenibilità sono i fulcri e le idee base da cui siamo partiti per sviluppare tutto il progetto.

Senza dimenticare che doveva essere un **modello replicabile**, innovativo non solamente a livello tecnologico ma anche per lo studio progettuale e l'utilizzo dei materiali per le strutture e il verde di pertinenza, capace di ispirare interventi futuri in altri contesti, in linea con i dettami dell'Enciclica.

Ci dici un buon motivo per visitare il Borgo?

Luana Pangallo: È un'esperienza unica ed **è un paradiso che merita di essere visitato almeno una volta nella vita**. Posso aggiungere che tutto il Borgo è valorizzato da molte opere d'arte: come la **Rosa del Deserto** di **Arnaldo Pomodoro** al centro della serra circolare, l'arco di **Pietro Consagra** nell'entrata principale e presto ospiterà le opere del maestro **Emilio Sgrò** e tante altre di artisti internazionali che hanno già messo a disposizione i loro lavori.

➤ **www.laudatosi.va/bls**



QUALITÀ OLTRE I CONFINI

OLTRE 2.000
PRODOTTI
TESTATI



PACKAGING
ESCLUSIVO

ASSISTENZA
TECNICA
DEDICATA

LISTA
DETTAGLIATA
RICAMBI

SOTTOMANO.store

UTILIA® CONFINE® GLOBEX® TATA LINDA®

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



PAGANO FIORI SI AMPLIA PUNTANDO SULLA TECNOLOGIA

DALLO SCORSO SETTEMBRE PAGANO FIORI HA AMPLIATO LA PROPRIA PRODUZIONE CON UNA NUOVA AZIENDA FLORICOLA. CE NE PARLA COSIMO PAGANO, IL SUO FONDATORE.

Pagano Fiori di Ruvo di Puglia, in provincia di Bari, è una delle aziende storiche del florovivaismo italiano, forte di oltre 50 anni di esperienza. Un successo frutto di una grande attenzione verso la qualità del prodotto accompagnata dalla capacità di assecondare e spesso anticipare le esigenze di servizio dei rivenditori specializzati.

A settembre 2025 ha segnato un altro importante passo in avanti, con l'inaugurazione di una nuova sede produttiva che andrà ad affiancare quelle già esistenti. Un progetto nato nel 2020 e diventato operativo nello scorso autunno. Il nuovo sito produttivo si trova a Bisceglie, a circa 7 km dalla sede storica, su un'area di 12 ettari totali: per ora le serre occupano 2 ettari ma sono già previsti degli ampliamenti a partire dal prossimo anno.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Cosimo Pagano**, fondatore del gruppo barese.

CONTINUITÀ E INNOVAZIONE

Pagano Fiori ha una storia consolidata nel florovivaismo professionale. Come è nato il progetto della nuova azienda floricola?

Cosimo Pagano: È il proseguimento naturale di un percorso costruito nel tempo, con l'obiettivo di migliorare costantemente l'offerta e accompagnare in modo strutturato la crescita del gruppo. In un momento in cui il settore è chiamato a confrontarsi con cambiamenti importanti, **abbiamo scelto di investire con una visione di lungo periodo, rafforzando la struttura aziendale e guardando al futuro con responsabilità e consapevolezza**.

Quali sono gli elementi distintivi delle nuove strutture floricole dal punto di vista progettuale e tecnologico?

Cosimo Pagano: Le nuove strutture sono state

SOLO IL MEGLIO

PER LA NATURA
PER IL TUO BUSINESS
PER TUTTI

Siamo al
MyPlant & Garden 2026
18-20 febbraio
PAD.12 - STAND F35 G36

Ti aspettiamo!



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

progettate adottando **tecnologie all'avanguardia, con una forte attenzione al rispetto dell'ambiente**. La gestione delle risorse idriche avviene attraverso sistemi di recupero delle acque e di irrigazione a flusso e riflusso, che permettono di ottimizzare i consumi e ridurre gli sprechi. Dal punto di vista operativo, l'azienda ha investito in un alto livello di automazione lungo l'intero ciclo di lavoro. L'invasatura, fase iniziale della coltivazione, avviene tramite sistemi altamente automatizzati, mentre nella fase finale sono presenti linee automatizzate per l'imballaggio. Un'organizzazione che consente maggiore efficienza, uniformità del prodotto e sostenibilità complessiva.



Da destra: Raffaele, Lucrezia, Teresa, Cosimo e Francesca Pagano.

In che modo questa nuova azienda floricola è stata progettata per coniugare sviluppo produttivo e rispetto della natura?

Cosimo Pagano: Il rispetto della natura è stato considerato fin dalle prime fasi progettuali, a partire dalla scelta dell'area di coltivazione. Per la realizzazione delle nuove serre non è stato necessario alcun abbattimento di alberi: l'intera superficie aziendale, pari a circa 12 ettari, era già priva di vegetazione arborea. La localizzazione è stata inoltre selezionata in una zona climaticamente favorevole e logisticamente strategica: condizione che consente una gestione più efficiente delle coltivazioni e una riduzione dell'impatto energetico. **Una progettazione che unisce attenzione ambientale e razionalità industriale, rendendo la sostenibilità parte integrante del lavoro quotidiano**.

Questo investimento ha comportato un cambiamento nel modo di produrre e di organizzare il lavoro rispetto al passato?

Cosimo Pagano: L'investimento ha portato a un'evoluzione significativa del modo di produrre e dell'organizzazione interna. Da un lato abbiamo **ampliato e rinnovato le varietà in coltivazione**, dall'altro abbiamo lavorato su una **maggiore organizzazione dei flussi logistici**. L'introduzione di sistemi di automazione nei diversi reparti consente oggi una gestione più efficiente delle attività, migliorando la programmazione, la continuità operativa e la qualità complessiva del lavoro.

La nuova sede è caratterizzata da un alto livello di automazione lungo tutto il ciclo di produzione.



Quali benefici concreti porterà questa nuova azienda floricola ai vostri clienti?

Cosimo Pagano: La nuova azienda floricola consente una maggiore capacità di risposta alle esigenze dei clienti professionali, in particolare nella programmazione delle coltivazioni. L'organizzazione delle nuove strutture permette di garantire continuità di fornitura sulle varietà più richieste, offrendo ai clienti maggiore affidabilità nella gestione delle proprie attività. In un settore in cui operano molte realtà qualificate, **crediamo che la differenza si costruisca nel tempo attraverso qualità del prodotto, organizzazione e rapporti di collaborazione attiva con gli operatori professionali**.

Guardando al futuro, quale visione guida oggi lo sviluppo di Pagano Fiori?

Cosimo Pagano: La visione si sviluppa oggi attraverso un *management* familiare strutturato, con ruoli e responsabilità chiaramente definiti: **Lucrezia** segue l'organizzazione aziendale, **Raffaele** l'area commerciale, **Francesca** la produzione, mentre io e mia moglie **Teresa** forniamo un supporto basato sull'esperienza maturata nel tempo.

Con **Pagano Fiori** lavoriamo a fianco di operatori professionali, con un'organizzazione strutturata e assortimenti completi pensati per garantire continuità, programmazione e affidabilità lungo tutta la filiera. Siamo presenti nei principali canali della distribuzione del verde professionale e il 18-20 febbraio parteciperemo a **Myplant & Garden** di Milano.

➤ **www.paganofiori.com**

vebi

Novità

TOP ANCHE NEL FLACONE.

Elisir Top si rinnova nel design, con la qualità di sempre.

TAPPO SALVAGOCCIA
Dosaggio preciso, uso pulito.



Nuovo flacone PERSONALIZZATO
Iconico, riconoscibile, accattivante.

Impugnatura ERGONOMICA
Comoda, sicura, intuitiva.

Leggere sempre attentamente le etichette dei prodotti. Il produttore declina ogni responsabilità per l'uso di prodotti diverso da quelli indicati in etichetta. Disegni, fotografie, colori e caratteristiche mostrate possono differire dai prodotti commercializzati.

www.vebigarden.it

FOR GREEN LOVERS



COMPO: NUOVO DIRETTORE PER IL POLO DI RAVENNA

NEL 2025 LA DIREZIONE DEL SITO PRODUTTIVO DI RAVENNA DI COMPO È STATA AFFIDATA A FRANCESCO IANNETTI. LO ABBIAMO INCONTRATO.

Pur essendo nata nel 1956 in Germania, **Compo** ha un'anima italiana molto importante grazie al polo produttivo di Ravenna. I terricci **Compo** distribuiti in Italia nascono infatti in Emilia Romagna e la presenza di un polo produttivo nazionale contribuisce alla loro sostenibilità: un impegno assunto da **Compo** e testimoniato dal riconoscimento dello *status gold* da parte di **Ecovadis**, la piattaforma internazionale che valuta la sostenibilità delle aziende.

Fondato nel 1999 grazie all'impegno di **Pietro Mancinelli**, il sito produttivo di Ravenna si è occupato inizialmente di substrati hobbistici con compost autoprodotto, ma dal 2015 la produzione di terricci *consumer* è aumentata a tal punto da richiedere ulteriori investimenti e spostare il focus solo su questi piuttosto che sulle materie prime. Nello scorso anno l'impianto ha prodotto 105.000 metri cubi di terricci, su una superficie totale di circa 5.000 mq, ma ha una capacità produttiva che può arrivare fino a 150.000 metri cubi. Dall'agosto 2025, in seguito al pensionamento di **Pietro Mancinelli**, la direzione del sito di Ravenna è stata affidata a **Francesco Iannetti**.

ATTENZIONE ALLA QUALITÀ E ALLA SOSTENIBILITÀ

Negli ultimi mesi è esploso il problema delle materie prime e della torba in particolare: è un tema che vi riguarda?

Francesco Iannetti: Siamo fortunati con le materie prime perché riusciamo a gestire gli acquisti a livello di gruppo. Quest'anno i costi sono aumentati molto, perché l'estrazione è stata ridotta ma i costi fissi sono rimasti immutati. Però non abbiamo dovuto ricorrere alla torba canadese, come è successo ad altri *player* e usiamo materie prime europee. Il compost invece lo troviamo sul territorio, grazie a una stretta collaborazione con compostatori selezionati, tra cui **Herambiente**, la società del **Gruppo Hera** specializzata nella gestione integrata dei rifiuti, che ha il vantaggio di essere molto vicina al nostro sito. Da questi fornitori acquistiamo compost verde, l'unico che usiamo.



Francesco Iannetti, site manager dello stabilimento Compo di Ravenna.



MADE IN ITALY
PREMIUM QUALITY

CARRELLI AVVOLGITUBO

IRRIGAZIONE E ORDINE IN UN SOLO GESTO

Compatibili con tubi di diverse lunghezze e diametri
Struttura robusta e leggera
Facile movimento su ogni superficie
Adatti a piccoli e grandi giardini

IPIERRE®
GARDEN

www.ipierre.eu



Compo è un'azienda molto attenta alla scelta delle materie prime e alla sostenibilità, come testimonia lo status gold di Ecovadis. Come stanno cambiando i vostri substrati?

Francesco Iannetti: Diciamo anzitutto che siamo maniacali in termini di qualità. Visito personalmente tre volte all'anno le sedi dei nostri fornitori e quando arriva una consegna a Ravenna i nostri laboratori verificano il pH, la salinità ed eventuali fermentazioni prima di accettarla. Non solo: durante la miscelazione i materiali vengono ulteriormente vagliati e durante la fase di confezionamento controlliamo il volume e il peso dei sacchi ogni ora.

In merito alla sostenibilità, **Compo** da anni presenta bilanci di sostenibilità e in tutta Europa stiamo riducendo l'uso di torba. Usiamo ancora matrici con fibra di cocco ma stiamo analizzando materie prime alternative. La fibra di cocco è per ora uno dei migliori sostituti della torba, in termini di ritenzione idrica, ma presenta delle problematiche in tema di sostenibilità poiché viene importata dall'India e prevede un grande consumo di acqua per desalinizzarla. Due elementi che contribuiscono a un'impronta carbonica piuttosto elevata. Usiamo una fibra di legno particolare, che si chiama *Hydro*, che sottoponiamo a un processo di lavorazione ed estrusione per aumentarne la capacità idrica. Oggi non può sostituire totalmente la torba, perché non è un inerte totale, ma rispetto ad altre materie prime ha una *carbon footprint* molto interessante: non apporta salinità, ha un pH basico e mima le caratteristiche della torba. Sempre per migliorare la performance sostenibile abbiamo anche sostituito l'argilla con la pomice in tutti i terricci. Perché l'argilla viene cotta ad altissime temperature, con una grande dispersione di CO_2, mentre la pomice è una pietra naturale e non richiede cottura. Comunque, fatta salva la torba, usiamo tutte materie prime di *seconda vita*.

> ***"DAL 2019 È STATO AVVIATO UN IMPORTANTE PROCESSO DI INVESTIMENTO: L'ULTIMO IMPIANTO È STATO INSTALLATO A DICEMBRE 2024, QUINDI SIAMO ALL'AVANGUARDIA DA UN PUNTO DI VISTA TECNOLOGICO".***
>
> **Francesco Iannetti, site manager dello stabilimento Compo di Ravenna**

Avete anche migliorato i packaging?

Francesco Iannetti: Sì. Da sei anni utilizziamo prevalentemente plastica riciclata da post consumo, cioè derivante dalla raccolta differenziata domestica. Solo per i terricci **Suprême**, che sono prodotti *premium*, usiamo plastica vergine. Per gli altri abbiamo *packaging* di due livelli differenti: con il 60% e con l'80% di plastica riciclata.

Come è composto il sito produttivo di Ravenna?

Francesco Iannetti: Dal 2019 è stato avviato un importante processo di investimento: l'ultimo impianto è stato installato a dicembre 2024, quindi siamo all'avanguardia da un punto di vista tecnologico. Tutte le tramogge per la miscelazione e le tre linee di confezionamento sono gestite da un nuovo software e sono totalmente automatizzate. Una soluzione che ci permette di gestire più prodotti in parallelo e ci ha permesso di aumentare la produttività degli impianti.

Inoltre il sito è dotato di ampi serbatoi per la raccolta delle acque piovane, che usiamo nel ciclo produttivo.

IL NUOVO TEAM INTERNAZIONALE

Oltre all'incarico a Ravenna sappiamo che sei entrato in un gruppo di lavoro internazionale di Compo: di cosa si tratta?

Francesco Iannetti: Sono stato nominato responsabile del ***potting soil expert team*** creato recentemente. È composto da 5 *operation manager* internazionali di **Compo**. Abbiamo l'obiettivo di rivedere tutti gli investimenti del gruppo, sia impiantistici sia di ricerca e sviluppo. Un'attività che prevede diversi ambiti di intervento: il supporto tecnico su eventuali problematiche di qualità e di processo, la selezione di nuove materie prime, nuovi impianti e nuove tecnologie, fino all'automazione e allo sviluppo tecnico delle torbiere e dei 13 siti del gruppo **Compo** presenti in tutta Europa. È una bella sfida perché spazia dalla ricerca e sviluppo ai problemi di qualità, dalle questioni tecniche agli investimenti: c'è una visione molto più ampia, di gruppo e non solo nazionale.

➤ **www.compo-hobby.it**

Bonfante®

Soluzioni per arredare il tuo giardino

Nuovo Catalogo 2026

www.bonfante.com



Mobiletti serie Jolly

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

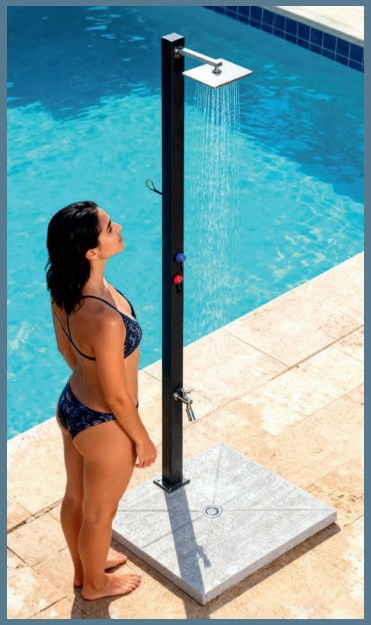






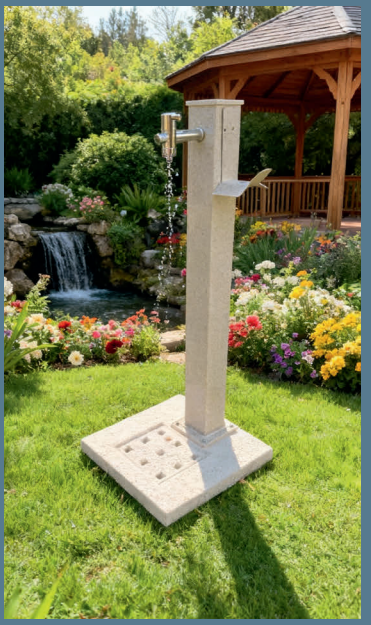
punti acqua serie Remix

Punto acqua in alluminio verniciato a caldo, pre assemblato con rubinetto in ottone cromato e portagomma. Nel caso in cui non si abbia la possibilità di fissarlo a terra si può aggiungere una base di supporto in conglomerato cementizio.









NASCE GF PRO
PER GLI HOBBISTI PIÙ ESIGENTI

IN OCCASIONE DEL 60° ANNIVERSARIO, GF PRESENTERÀ A MYPLANT & GARDEN LA NUOVA GAMMA GF PRO. CE NE PARLANO ANDREA CASARI E MARTINA CALZOLARI.







Fondata 60 anni fa, nel 1966 a Correggio, in provincia di Reggio Emilia, **GF** è uno dei *brand* storici del mercato italiano del giardinaggio e dell'irrigazione in particolare. Nel 2022 è stata acquisita dalla multinazionale francese **Exel Industries**, uno dei più importanti *player* del mercato europeo, con un giro d'affari di circa un miliardo di euro lo scorso anno grazie a una serie di *brand* molto noti come **Hozelock**, **Tricoflex**, **Tecnoma** e **Devaux**.

L'ingresso nel gruppo **Exel** ha rilanciato l'attività di **GF**, che vanta un polo produttivo di oltre 20.000 mq con oltre 135 dipendenti, specializzato nello stampaggio di materie plastiche e nella diffusione di articoli per il giardinaggio a marchio proprio e *private label* internazionali.

In occasione dei 60 anni dalla fondazione, **GF** presenterà a **Myplant & Garden** un importante processo di *rebranding* con il lancio della gamma **GF Pro**. Per saperne di più abbiamo incontrato **Andrea Casari**, nuovo responsabile vendite Italia e **Martina Calzolari**, neo responsabile marketing di **GF**.

UN REBRANDING ALL'INSEGNA DELLA QUALITÀ

Iniziamo dalla tua promozione: sei il nuovo direttore vendite Italia di GF ma non sei nuovo in azienda. Ci racconti qual è stato il tuo percorso?

Andrea Casari: Sono in **GF** da sei anni e sono entrato con l'incarico di *export manager*. In seguito all'acquisizione da parte del gruppo **Exel** mi è stato affidato il coordinamento delle sinergie di vendita tra **GF** e **Hozelock**. In seguito, da marzo 2024 a dicembre 2025, ho assunto il ruolo di responsabile vendite delle *private label*. Un incarico trasversale poiché avevo la responsabilità delle vendite sia delle categorie di prodotto di **GF** sia delle linee del nostro gruppo, quindi i prodotti di **Hozelock**, **Tricoflex**, fino agli attrezzi da giardino di **Devaux**, cioè l'ultima acquisizione di **Exel**. Da gennaio di quest'anno ho preso in carico anche la gestione del team vendite Italia di **GF**, mantenendo parallelamente la responsabilità delle *private label* sia nazionali sia estere.

Negli ultimi anni avete lavorato sull'integrazione di tutti i brand di Exel e ormai possiamo dire che la vostra offerta spazia in moltissimi ambiti del mercato del giardinaggio...

Andrea Casari: In effetti con l'acquisizione di **Hozelock** e di **GF** e più recentemente di **Devaux** il portafoglio di prodotti e di marchi del gruppo **Exel** è diventato importante dal punto di vista della proposta che riusciamo a portare sul mercato. Inoltre si stanno creando anche delle belle sinergie tra le varie aziende del gruppo per lo sviluppo dei prodotti futuri. Da parte di Exel c'è sempre la volontà e l'interesse nel perseguire tutte le potenziali novità che si possono proporre sul mercato e anche **avere un'offerta *multibrand* ci permette di risultare sempre più interessanti come fornitori agli occhi del cliente**.

A Myplant & Garden presenterete un importante rebranding con il lancio della nuova gamma GF Pro: come è nato questo progetto?

Martina Calzolari: Il lancio di **GF Pro** prevede un'importante evoluzione, con *brand* diverso e un *range* prodotti identificato con un marchio differente dal *company brand*. Non si tratta però di un'operazione di immagine, con un semplice cambio di marchio e di *packaging*: **GF Pro partirà da una base speculare alla gamma esistente ma completamente rivisitata. La peculiarità principale sarà l'utilizzo di nuovi materiali plastici che garantiranno ai prodotti una maggiore durabilità ed efficienza nel tempo**. Infatti abbiamo previsto un ampliamento della garanzia, che passerà dai due anni richiesti dalla legge europea a cinque anni in favore del consumatore finale. Svilupperemo quindi un diverso posizionamento sul mercato, più visibile e con un impatto diverso.

Chi è il cliente target di GF Pro?

Martina Calzolari: Lo slogan sarà "**prodotti più affidabili nel tempo**" ed è una linea di soluzioni dedicate ai **giardinieri hobbistici che richiedono una qualità professionale**. Quindi non è rivolta ai professionisti veri e propri ma agli appassionati che affrontano il giardinaggio nel tempo libero con serietà e un impegno professionale.

Quali prodotti comprenderà la gamma GF Pro?

Martina Calzolari: La gamma di **GF Pro** ospiterà inizialmente tutte le referenze del mondo dell'irrigazione, tradizionalmente già presenti



"PER LA NUOVA LINEA GF PRO ABBIAMO COMPLETAMENTE RIVISITATO LA NOSTRA OFFERTA, CON L'UTILIZZO DI NUOVI MATERIALI PLASTICI".

Martina Calzolari, neo responsabile marketing di GF



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



"OGGI SI STA SEMPRE PIÙ CONSOLIDANDO IL PIANO DI APPROCCIO AL MERCATO, CON L'INTRODUZIONE E L'ESTENSIONE DI NUOVI BRAND".

Andrea Casari, neo responsabile vendite Italia di GF

nella nostra offerta, ma arricchite da questi *plus* tecnici produttivi. Stiamo parlando della nostra gamma principale, che rappresenta il *core business* dell'azienda. Quindi tubi, irrigatori e tutta la gamma di articoli per l'irrigazione che storicamente **GF** ha sempre proposto come cavallo di battaglia e come lineare per eccellenza. **Ma accanto a un'identità più riconoscibile sul mercato, verrà completamente rivista e migliorata tecnicamente**. Inoltre stiamo lavorando sull'ampliamento del *range* prodotti, per dare maggiore profondità alla gamma attuale.
Rimarrà invece immutata la gamma **Unconventional**, che ospiterà i *brand* di prodotto già ben conosciuti e affermati sul mercato, come **Aquapop**, **Sunny** o **Aquabag**. Allo stesso modo rimarranno immutate anche le gamme con valenze sostenibili: la linea **Reco** realizzata con oltre il 70% di plastica riciclata e la gamma **For Ocean** ottenuta con il recupero della plastica dagli oceani.

Accanto a GF Pro continuerete la distribuzione dei brand del gruppo Exel sul mercato italiano?
Andrea Casari: Certo. Curiamo principalmente la distribuzione di **Hozelock** con soluzioni di alta gamma, così come i prodotti **Tecnoma**, **Berthoud**, ecc. L'offerta sarà sempre più aperta a tutti i *brand* del gruppo. Se negli anni scorsi venivamo da un primo periodo di assestamento, dovuto alla nuova acquisizione, **oggi si sta sempre più consolidando il piano di approccio al mercato, con l'introduzione e l'estensione di nuovi *brand*, forti anche del fatto che la forza vendita è più formata e consolidata**, con una migliore capillarità grazie al supporto di tutte le agenzie presenti sul territorio nazionale.

I canali distributivi di riferimento saranno sempre i rivenditori specializzati?
Andrea Casari: Sì, nell'irrigazione saremo presenti su tutti i canali specializzati con entrambi i *brand*. Avere due gamme non implica necessariamente una cannibalizzazione, perché il posizionamento di prezzo è diverso. **GF Pro** sarà caratterizzata dal nostro tradizionale posizionamento di prezzo nella fascia media del mercato, mentre **Hozelock** ha un posizionamento più premium.

➤ **https://gfgarden.it/**





SAI RICONOSCERE LA VERITÀ?

LE TUE PIANTE LA CONOSCONO BENE



leader

SOLO TORBE PREGIATE TEDESCHE E BALTICHE

SMETTI DI CREDERE ALLE FAVOLE, COLTIVA I RISULTATI!

Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

+39 0471 1727899

+39 392 3688490





IL NATALE ESPANDE

L'OFFERTA DEI GARDEN CENTER

NELL'INVERNO 2025 MOLTI GARDEN CENTER HANNO DEDICATO SPAZIO A NUOVE MERCEOLOGIE, CHE BEN SI SPOSANO CON L'OFFERTA "VERDE" E LE IDEE REGALO PRENATALIZIE. ABBIAMO INCONTRATO MARCO VICENTINI, PRODUTTORE DI TISANE E TÈ, CHE STA INVESTENDO NEL CANALE DEI CENTRI GIARDINAGGIO.

L'offerta dei garden center è in continua espansione, in particolare nel periodo natalizio quando la vendita di verde vivo subisce una naturale flessione e molti centri giardinaggio si concentrano nello sviluppo di ampi reparti dedicati a questa festività.

Una novità che abbiamo notato nell'inverno 2025 è l'introduzione nell'assortimento di molti garden center di un'offerta di **tisane e tè proposti in confezioni regalo**, che hanno riscosso un ottimo successo commerciale presso i consumatori italiani.

Il promotore è l'azienda **Vicentini** di Thiene (VI): un *brand* della tradizione alimentare italiana con oltre un secolo di storia. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo amministratore delegato, **Marco Vicentini**.

UN SECOLO DI ESPERIENZA AL SERVIZIO DEI GARDEN CENTER

Quando avete iniziato l'attività nei garden center?

Marco Vicentini: È nato tutto per caso qualche anno fa, grazie a un'amicizia personale con i titolari di **Vivai Dalle Rive** di Zugliano (VI): abbiamo notato che i nostri clienti erano simili e abbiamo realizzato un test che ha portato ottimi risultati. I consumatori che visitano i garden center nei periodi prenatalizi alla ricerca di regali hanno dimostrato di apprezzare molto le nostre proposte. Pur essendo specializzati nel campo alimentare, **le tisane e i tè sono forse il prodotto più affine all'offerta di un garden center, trattandosi di erbe**. In fondo anche noi vendiamo prodotti derivati

newpharm

Scopri tutta la linea!



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

10 EDIZIONE 2026 | Myplant & garden

Saremo a MYPLANT&GARDEN dal 18 al 20 febbraio.
Ci trovi al PADIGLIONE 12, STAND G39-H40.

Usare i biocidi con cautela. AVVERTENZE Prima dell'uso leggere attentamente l'etichetta e le informazioni sui prodotti.

da piante, fiori e frutti, come la camomilla, il tè, il finocchio, la rosa canina o l'ibisco. Dopo l'esperienza con **Dalle Rive** sono arrivati spontaneamente un altro paio di clienti, che ci hanno confermato la validità di questo canale per i nostri prodotti.

Quindi a marzo 2025 abbiamo deciso di investire sui garden center e abbiamo individuato un responsabile commerciale specializzato in questo canale, **Gianni Di Girolamo**, a cui abbiamo affidato il compito di ampliare la distribuzione.

A Natale 2025 in quanti garden center eravate presenti?

Marco Vicentini: Nel 2025 abbiamo raggiunto circa 25 garden center e il canale ha raddoppiato le vendite rispetto all'anno precedente.

Ritenete i garden center un canale interessante per i vostri prodotti?

Marco Vicentini: Sì, gli allestimenti natalizi iniziano già ad ottobre con un'offerta che esula dalla tradizionale proposta dei garden center e del giardinaggio. **Penso che in futuro i garden center si apriranno sempre di più ad altri settori legati alla regalistica**, non solo nel periodo natalizio ma anche per ricorrenze come San Valentino e la Festa della Mamma.

Un aspetto positivo dei garden center sono le **metrature disponibili molto ampie**. Per un'azienda come la nostra, con un vasto assortimento, sono i clienti ideali: in altri canali ci troviamo a combattere per conquistare una mensola da un metro, mentre tra i centri giardinaggio troviamo facilmente strutture che ci dedicano molti metri lineari senza problema. Per aiutare i garden center abbiamo predisposto un'ampia serie di espositori in cartone di qualità, durevoli nel tempo, sia per ospitare le scatole regalo sia per le confezioni continuative da vendere tutto l'anno.

Siete un'azienda storica, fondata nel 1920 e la vostra offerta è molto ampia...

Marco Vicentini: Sì, abbiamo festeggiato il centenario durante l'anno del Covid, ma la genesi dell'azienda risale a qualche anno prima: abbiamo trovato documenti risalenti al 1916 e 1917 ma era in corso la prima guerra mondiale e non è semplice effettuare ricerche approfondite. L'azienda è sempre stata specializzata e riconosciuta per le caramelle, di nostra produzione ma anche di importazione, come la mou che in Veneto è



storicamente molto quotata. Nei primi anni Duemila ci siamo affacciati al mondo delle bevande calde: prima con l'importazione del tè Mlesna, un prodotto di altissima qualità realizzato in Sri Lanka, poi con una linea di tisane di nostra produzione. È un prodotto di tendenza e molto richiesto, con un mercato molto dinamico, che abbiamo sviluppato con il marchio **Regina Di Fiori**. È ispirato al mondo delle favole: per esempio la tisana con mele e cannella si chiama **Bacio di Biancaneve**, quella rilassante la **Bella Addormentata**; concetti giocosi che ci hanno permesso di differenziarci dalla concorrenza e di farci ricordare e individuare dal consumatore. Chiaramente parliamo di prodotti di altissima qualità e di fascia *premium*. Per il *packaging* non usiamo plastiche ma cellulosa rigenerata, quindi si tratta di materiali compostabili e che possono essere smaltiti nell'umido domestico.

➤ **www.vicentinithiene.it**
➤ **www.mlesnaitalia.com**
➤ **www.tisanereginadifiori.com**

"NEL 2025 ABBIAMO RAGGIUNTO CIRCA 25 GARDEN CENTER E IL CANALE HA RADDOPPIATO LE VENDITE RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE".

Marco Vicentini, amministratore delegato di Vicentini

BOTTOS

#pratosanoebello



LA NUOVA FRONTIERA DEL NUTRIMENTO DEL TAPPETO ERBOSO

CharX® non spinge il prato.
Rende il terreno più intelligente.

CharX® è la nuova tecnologia esclusiva integrata in selezionati **concimi Bottos.**
Una matrice evoluta a base di acidi umici, fulvici e carbonio che rende il terreno più efficiente, non solo più nutrito.

CharX® aiuta il suolo a trattenere e gestire l'acqua, riduce la dispersione dei nutrienti e stimola la vita biologica utile, quella che fa davvero la differenza nel tempo.

Provalo nel nuovo concime rinverdente
SUPER DARK



10 EDIZIONE 2026 | Myplant & garden

Vieni a scoprire CharX® allo stand Bottos PAD 20 -K20



"SIMPLY THE BEST" PER UN MERCATO IN EVOLUZIONE

FERDINANDO QUARANTELLI E NICOLÒ PERESSON CI RACCONTANO LE STRATEGIE DI SBM LIFE SCIENCE PER QUALIFICARE IL RUOLO DEI RIVENDITORI SPECIALIZZATI IN UNO SCENARIO IN PROFONDA TRASFORMAZIONE.



Ferdinando Quarantelli, cluster head south Europe di Sbm Life Science.



Nicolò Peresson, marketing manager di Sbm Life Science.

Il nuovo catalogo 2026 di **Sbm** focalizza in modo preciso la *mission* e gli obiettivi dell'azienda in mercati in profonda trasformazione, come quelli della difesa degli ambienti e delle piante. Ricordiamo che **Sbm Life Science** è un'azienda multinazionale presente in Europa e in nord America con 31 sedi nel mondo, che le consentono una visione globale del mercato: i prodotti distribuiti in Italia sono spesso già stati sperimentati con successo nei paesi europei più avanzati, che ne hanno comprovato la validità e l'efficacia. In Italia **Sbm** opera in tre mercati principali: la **nutrizione e la difesa delle piante** con i *brand* **Solabiol**, **Nutri One** e **Protect Garden** e la **difesa degli ambienti domestici** con **Protect Home** e linee di prodotti **Thermacell** e **Biogents** specializzati nella lotta alle zanzare. A distanza di 10 anni dall'acquisizione del business *consumer* **Bayer Garden**, **Sbm Life Science** rappresenta un'azienda leader nell'area della cura delle piante e la protezione degli ambienti domestici, con *brand* fortemente focalizzati sull'innovazione.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Ferdinando Quarantelli** e **Nicolò Peresson**, rispettivamente direttore e marketing manager del *cluster* sud Europa di **Sbm Life Science**.

SIMPLY THE BEST

I mercati della difesa del verde e degli ambienti vivono un profondo processo di rinnovamento, stimolato dalle normative sempre più stringenti: come affronta Sbm questa rivoluzione?

Nicolò Peresson: Già da 5 anni ci stiamo specializzando, soprattutto in Spagna e in Italia, sui ***must have*** o, come preferiamo dire noi, sui ***simply the best***. Abbiamo investito sul marketing per la maggiore diffusione della conoscenza del *brand* e sullo sviluppo di prodotti focalizzati su efficacia, sicurezza e semplicità d'uso, così da presentarci con specialità davvero utili per i rivenditori e i clienti finali.

Come si traduce questa filosofia nell'offerta del catalogo?

Ferdinando Quarantelli: Abbiamo puntato su prodotti ricercati dai consumatori e di riconosciuta qualità, spesso leader a livello mondiale nei propri segmenti di appartenenza. Puntiamo solo su soluzioni efficaci, testate scientificamente e mirate, senza scendere a compromessi quando si parla di sicurezza del consumatore e dell'ambiente. **Nutri One** è un tipico esempio: un concime di altissima qualità, con un *brand* noto agli hobbisti, i quali, dopo averlo testato, tornano a riacquistarlo. In questo modo offriamo ai rivenditori specializzati un prodotto di sicura efficacia e capace di soddisfare e far tornare i clienti. **L'80% dell'offerta del nostro catalogo consiste in specialità in esclusiva, frutto di nostre registrazioni, con una qualità riconosciuta dai consumatori e rivenditori**; parliamo di prodotti come **Sanium**, l'unico insetticida sistemico del mercato, i concimi **Solabiol**, con tecnologia esclusiva *Natural Booster* che stimola le piante dalle radici, gli erbicidi **Rasikal Green**, frutto di una registrazione esclusiva **Sbm** nuova arrivata, per dare un'alternativa *green* senza glifosate.



Ethica.
Eleganza sostenibile.

Raffinatezza, stile e sostenibilità definiscono la collezione ETHICA, realizzata con materiale riciclato e interamente certificata “Plastica Seconda Vita”.
Il design essenziale ed equilibrato dei vasi si integra armoniosamente in ogni ambiente, donando modernità e un raffinato fascino mediterraneo.
Dotati di riserva d’acqua e adatti a ambienti indoor e outdoor, sono disponibili nelle tonalità grafite, gesso, verde oliva, tortora e senape.
Una linea distintiva che valorizza il mondo del giardino, offrendo uno stile contemporaneo unico in ogni contesto.

stefanplast®

plastic **Re**generation

Scopri tutta la linea Ethica: contatta il nostro team commerciale allo 0444 639011 - **www.stefanplast.it**

"L'80% DELL'OFFERTA DEL NOSTRO CATALOGO CONSISTE IN SPECIALITÀ IN ESCLUSIVA, FRUTTO DI NOSTRE REGISTRAZIONI, CON UNA QUALITÀ RICONOSCIUTA DAI CONSUMATORI E RIVENDITORI".

Ferdinando Quarantelli, cluster head south Europe di Sbm Life Science



"CREDIAMO FORTEMENTE CHE I GARDEN CENTER POSSANO ESSERE IL POSTO GIUSTO PER PRESENTARE I PRODOTTI CONTRO LE ZANZARE, MA ANCHE CONTRO FORMICHE E SCARAFAGGI".

Nicolò Peresson, marketing manager di Sbm Life Science

Le normative, anche nel mercato della difesa della casa, stanno riducendo i principi attivi e i cataloghi delle aziende rischiano di essere tutti uguali...

Ferdinando Quarantelli: In un contesto dove molte registrazioni vengono revocate, noi abbiamo continuato a investire e oggi il nostro marchio **Protect Home** per la protezione degli ambienti domestici da formiche e scarafaggi vanta un'offerta di prodotti innovativi e con un profilo ambientale e di sicurezza di assoluto riferimento. Peraltro molto apprezzati dai consumatori con un enorme successo commerciale. Parliamo nello specifico della gamma **Forminix** di soluzioni altamente efficaci ed esclusive, che permettono ai rivenditori specializzati di offrire ai clienti un prodotto capace di risolvere il problema delle formiche e dei formicai. Stessa cosa per gli scarafaggi con la gamma **Fastion**, dove offriamo da anni specialità dall'efficacia comprovata e di facile utilizzo.

Da qualche anno avete ampliato l'offerta con brand dedicati alla lotta alle zanzare: che risultati stanno dando?

Nicolò Peresson: Da tre anni abbiamo affrontato questo progetto con la distribuzione in esclusiva di **Thermacell** in Italia. Si tratta di un prodotto eccezionale, con grandi margini di crescita e prevediamo un ulteriore sviluppo importante anche in Italia. Peraltro la *pipeline* di **Thermacell** è ottima e all'estero stiamo già testando delle novità che porteremo anche in Italia nei prossimi anni. Anche **Biogents** ha lo stesso processo di crescita nei mercati europei. In Francia e Germania è già un *must have* per il controllo delle zanzare outdoor, grazie al fatto che garantisce una forte efficacia senza utilizzo di insetticidi - aspetto fondamentale per il consumatore che vive la vita all'aria aperta. Entrambe le soluzioni antizanzara che proponiamo sono altamente innovative e rispondono a un bisogno – quello delle zanzare – reale e crescente, con dei prodotti efficaci, semplici e di facile utilizzo.

Come sono state accolte queste soluzioni nei garden center italiani?

Nicolò Peresson: Ci stiamo lavorando. Molti garden center hanno maturato un'esperienza nell'installazione di impianti di irrigazione e più recentemente dei robot rasaerba e i sistemi anti-zanzare dovrebbero essere una naturale evoluzione. Crediamo fortemente che i garden center possano essere il posto giusto per presentare i prodotti contro le zanzare, ma anche contro formiche e scarafaggi.



Ferdinando Quarantelli: Per aiutare i rivenditori specializzati proporremo quest'anno un progetto basato su due livelli. Si tratta di *isole* con monitor e materiali didattici per spiegare entrambe le soluzioni antizanzare senza la necessità di un addetto alle vendite. Nello specifico, per **Biogents** il punto focale dell'isola sarà l'esposizione di un kit per impianti antizanzara che comprende tutto quello che serve per coprire un giardino fino a 700 mq catturando le zanzare senza utilizzare insetticida. Il secondo livello prevede la creazione di un *pool* di garden center partner ai quali offriremo corsi di formazione e assistenza tecnica per metterli nella condizione di installare gli impianti antizanzara direttamente presso le case dei clienti.

Molti sistemi fissi contro le zanzare si basano sull'erogazione di repellenti e insetticidi: la vostra soluzione invece si propone di attirare gli insetti...

Ferdinando Quarantelli: Biogents non sfrutta insetticidi e può essere usato ogni giorno per 24 ore. Spruzzare nell'ambiente troppi insetticidi non è la soluzione migliore per l'ambiente e per chi ci vive, ma soprattutto non puoi farlo tutti i giorni e non puoi farlo ovunque. Ma sono soprattutto i consumatori i primi a preoccuparsi: noi effettuiamo periodicamente dei test sui clienti finali e l'attenzione a questi temi è palpabile: eliminare il problema delle zanzare è prioritario, sì, ma senza scendere a compromessi con la salute.

➤ **www.seezon.it**
➤ **https://lifescience.sbm-company.com/it/**

L'ORTO FA BENE.. L'ORTO CONVIENE!

GARANTISCE L'ORTOLANO



ALTA QUALITÀ
SAPORE E SALUTE
DAL TUO ORTO



ZAMPE DI ASPARAGO
A MAZZI IN PALBOX





PIANTE DI FRAGOLA
IN SCATOLA DA 12 PZ





PIANTE DI FRAGOLA
A MAZZI IN CARTONE

ZAMPE DI ASPARAGO
IN SCATOLA DA 10 PZ



PATATE DA SEME
SACCHI 200 MINI-TUBERI
IN PALBOX



LAMPONE
IN VASO



NOCCIOLO
MICORRIZATO
CON TARTUFO IN VASO





PATATE DA SEME
DI MONTAGNA
3 KG IN RETE



PATATE DA SEME
25-50 MINI-TUBERI
IN VASCHETTA

**Patate da seme, Zampe di Asparago,
e Piante di Fragola per l'orto domestico**

SAPORE & SALUTE
l'ortolano®

lortolanosementi

www.lortolano.com

FLOWER POWER...
IL RITORNO



"ADAPT OR DIE" (ADATTARSI O MORIRE) È UNA SERIE ESCLUSIVA DI ARTICOLI FIRMATA DA TRE TRA I MASSIMI ESPERTI MONDIALI DI GARDEN CENTER: JOHN STANLEY, SID RAISCH E DRIES JANSEN. ATTRAVERSO PUNTI DI VISTA MATURATI IN MERCATI E CONTINENTI DIVERSI, LA SERIE OFFRIRÀ UNA LETTURA GLOBALE E STRATEGICA SULL'EVOLUZIONE DEL SETTORE. ECCO IL PRIMO ARTICOLO.

Si ritiene che il primo centro giardinaggio al mondo sia stato sviluppato da Edward Stewart nel Dorset, in Inghilterra, nel 1955. Seguirono il **Siebenthaler's Garden Centre** in Ohio e il **Lasscock's Garden Centre** nell'Australia meridionale. Entro il 1967, i centri giardinaggio facevano ormai parte del mercato nella maggior parte dei paesi sviluppati. In quel periodo l'industria era in pieno *boom* e i garden center rappresentavano luoghi di grande innovazione.

I clienti di allora, i *Baby Boomer*, acquistavano piante basandosi su fiori e colori. Questo decennio di innovazione per i centri giardinaggio indipendenti è proseguito all'incirca fino alla metà degli anni '80.

I TRE FATTORI DEL CAMBIAMENTO

Da quel periodo in poi, si sono verificati tre eventi cruciali:

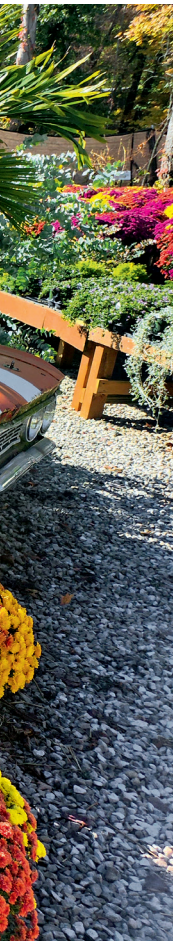
1. Concorrenza della grande distribuzione: i rivenditori di ferramenta e le catene specializzata in bricolage hanno creato reparti di giardinaggio di successo accanto ai loro negozi, sottraendo ai garden quote di mercato sotto forma di "box stores".

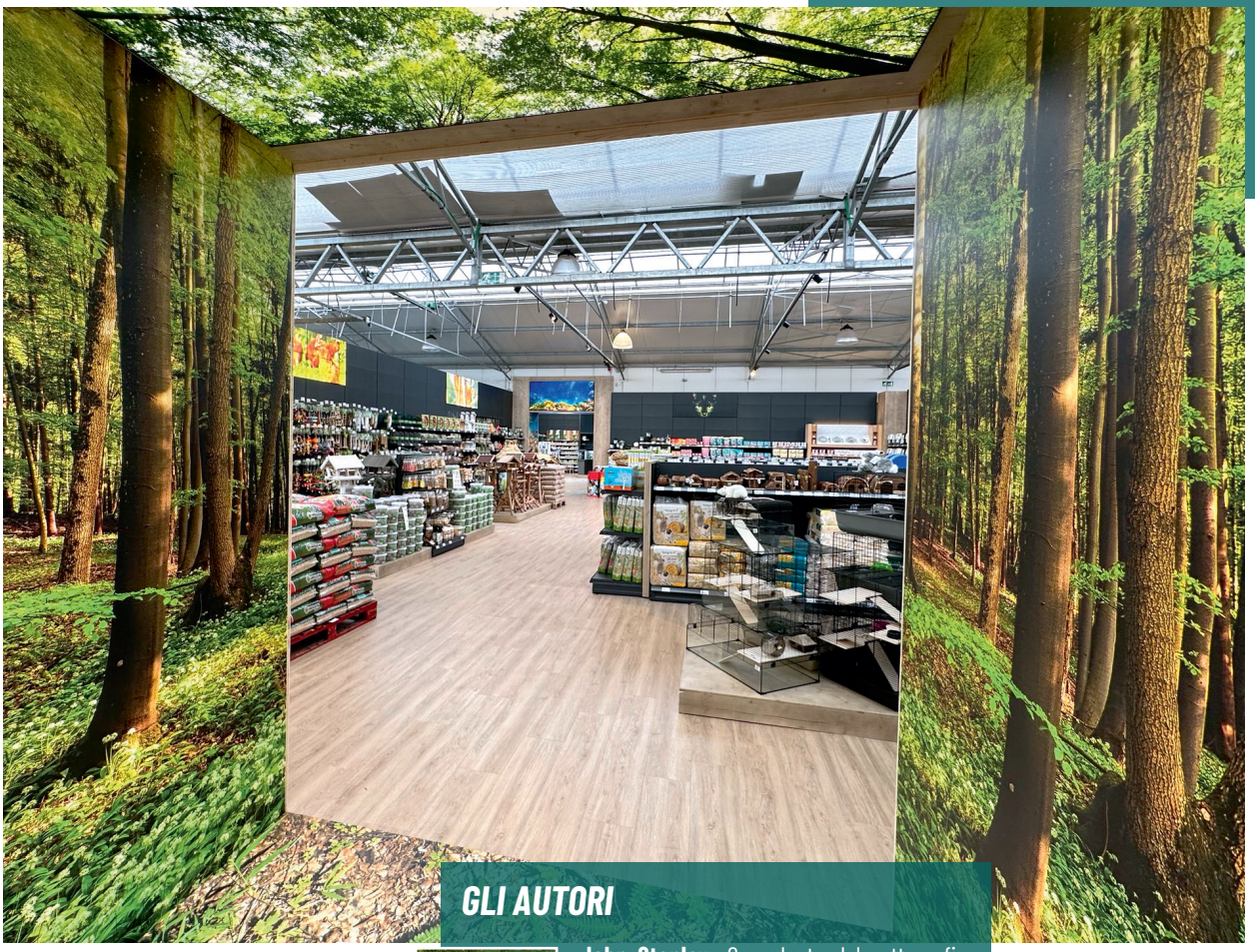
2. Mancata evoluzione: Molti centri giardinaggio indipendenti non sono riusciti a evolversi, apparendo oggi uguali a dieci anni fa. Spesso l'unica differenza visiva è l'aggiunta di marchi sulle piante.

3. Nuove generazioni: I *Baby Boomer* sono stati sostituiti dalle **Generazioni Y e Z**, che cercano sostenibilità, piante che attirino impollinatori e uccelli, o che producano cibo.

L'IMPORTANZA DI CAMBIARE MODELLO

Come regola generale nel commercio, **bisognerebbe apportare piccoli cambiamenti al proprio**





modello ogni 2-3 anni e una revisione radicale ogni 5-7 anni.
Grandi marchi come **Marks and Spencer Food** o **McDonald's** appaiono oggi completamente diversi rispetto a un decennio fa. Molti rivenditori sono diventati "esperienziali", come i negozi **Rh Gallery** o il supermercato **Seed to Table** in Florida, che offre ristoranti, bar e musica dal vivo.

LA SFIDA PER I CENTRI DI GIARDINAGGIO

La questione non è *perché* o *cosa* dovremmo cambiare; il punto è che, come industria, **dobbiamo cambiare il prima possibile, altrimenti i centri di giardinaggio indipendenti moriranno**.
Questa serie di articoli approfondirà l'evoluzione futura del settore, spiegando nel dettaglio il *perché*, il *dove* e il *come* siano necessari questi cambiamenti.

GLI AUTORI



John Stanley: Consulente del settore fin dalle sue origini, 50 anni fa. Autore di numerosi libri sulla vendita al dettaglio di articoli per il giardinaggio, opera in 35 paesi. Vive nell'Australia Occidentale dove, insieme alla moglie Linda, gestisce una pluripremiata azienda agricola dedita all'agriturismo.
➤ **john@johnstanley.com.au**



Sid Raisch: Vive in California, collabora da molti anni con i centri di giardinaggio statunitensi e ha presentato insieme a John Stanley numerosi workshop negli Stati Uniti. Si distingue per la capacità di sfidare il pensiero convenzionale e porterà questa sua visione negli articoli.
➤ **sid@advantagedevelopment.ai**



Dries Jansen: Insieme al socio Fred, è proprietario di *Garden Center Advice*, una società di consulenza internazionale per centri giardinaggio con sede nei Paesi Bassi. Hanno fornito consulenza a garden center di tutto il mondo, dall'Islanda a Dubai.
➤ **info@gardencenteradvice.com**

TREND DEI GARDEN CENTER NEL 2025

I DATI 2025 RACCOLTI SU UN PANEL DI GARDEN CENTER EVIDENZIANO UNA CRESCITA DEI RICAVI SOSTENUTA DAL PRICING E DAL TRAFFICO, MA ANCHE UN PROGRESSIVO IMPOVERIMENTO DEL CARRELLO MEDIO. ECCO UN'ANALISI DEI DATI E ALCUNE CONTROMISURE DA ADOTTARE.

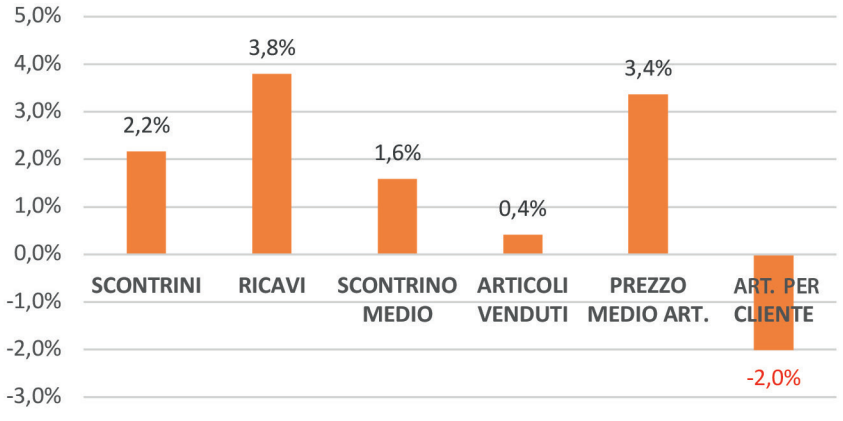
DI PAOLO MONTAGNINI

STUDIO MONTAGNINI

L'analisi dei dati cumulati gennaio-dicembre 2025 evidenzia un quadro complessivamente positivo in termini di fatturato e traffico, ma al tempo stesso segnala una fragilità strutturale nella composizione del carrello. La crescita dei ricavi (+3,8%), misurata dal *panel* del nostro **Osservatorio Garden**, è sostenuta dall'aumento degli scontrini (+2,2%) e dal *pricing* (+3,4% del prezzo medio articolo), mentre il contributo dei volumi per cliente risulta negativo, con una contrazione degli articoli per cliente che è pari al -2,1%. L'indicatore Upt (Units Per Transaction), che evidenzia il numero medio di articoli/pezzi che un cliente acquista in ogni singolo scontrino/transazione, è ormai uno dei dati chiave per la misura della performance.

Questo assetto indica una crescita reale ma sbilanciata, guidata più dall'incremento dei prezzi e del traffico che dalla capacità di generare maggiore consumo per singola visita. Una condizione sostenibile nel breve periodo, ma potenzialmente rischiosa nel medio termine se non accompagnata da un rafforzamento della qualità del carrello e del valore percepito dal cliente. Va migliorato l'indice di conversione poiché il calo di volume è costante e frequente nei dati dei punti vendita.

VARIAZIONE VENDITE CUMULATE 2025 SU 2024



Il grafico evidenzia i valori nel periodo gennaio-dicembre 2025, durante il quale il canale garden center ha mostrato segnali di tenuta e moderata espansione.

Fonte: Studio Montagnini

O. Bitossi natura

la natura nelle nostre mani



PRODOTTI **NATURALI** PER L'AGRICOLTURA

Dal 1808 O. Bitossi s.r.l. Livorno

Via Fraschetti 5 - 57128, Livorno Tel. 0586-580066
info@obitossi.it - **www.obitossi.com**

Seguici! o.bitossi_corroboranti · O.Bitossi s.r.l. · O.bitossi - Caolino e corroboranti per l'agricoltura

Scansione il QR Code!
Puoi chiedere **informazioni e/o ordinare** contattandoci su **whatsapp**



le Serre

RESISTENTI ALL'INVERNO, AMICHE DEL TUO GIARDINO

Le serre **Ferrari Group** combinano robustezza e funzionalità per **proteggere** piante e fiori **anche in inverno**. Mantengono un ambiente stabile isolando le piante dal freddo esterno, senza compromettere luce e aria indispensabili per la crescita. Materiali di alta qualità per serre che resistono stagione dopo stagione.

FERRARI® group

www.ferrarigroup.com

LETTURA DEI PRINCIPALI INDICATORI CUMULATI

Il dato chiave è la divergenza tra crescita dei ricavi e riduzione degli articoli per cliente. Il leggero incremento degli articoli venduti complessivi è interamente assorbito dall'aumento del traffico, mentre il carrello medio si impoverisce. Il cliente compra meno pezzi per visita, compensando solo in parte con una maggiore spesa unitaria.

UN CARRELLO PIÙ CARO, MA MENO RICCO

La dinamica evidenzia un cambiamento strutturale nel comportamento d'acquisto. **Il consumatore continua a frequentare il garden center, ma adotta una logica più selettiva: riduce il numero di articoli acquistati e concentra la spesa su prodotti percepiti forse come essenziali** o a maggior valore unitario.
Dal punto di vista del retail, questo significa che la crescita non è generata da una maggiore ampiezza del bisogno soddisfatto, bensì da un aumento del costo medio della soluzione acquistata. In assenza di un recupero dell'Upt, il rischio è una progressiva compressione della domanda latente e una minore capacità del punto vendita di intercettare acquisti complementari.

L'UPT COME INDICATORE DI QUALITÀ DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Nel garden center, l'Upt è un indicatore particolarmente sensibile perché riflette la capacità del punto vendita di accompagnare il cliente nella costruzione di una soluzione di acquisto completa. Un calo strutturale degli articoli per cliente segnala che l'esperienza di acquisto sta diventando più transazionale e meno consulenziale. Quindi la circolazione, il disegno del planogramma e le attività di *cross selling* e *cross category* risultano poco efficaci e non considerate. Questo non impatta solo sul fatturato medio, ma anche sulla relazione di lungo periodo: **un cliente che acquista meno articoli per visita ha meno punti di contatto con l'insegna e i suoi marchi e sperimenta meno categorie. Si sviluppa una relazione meno profonda con il punto vendita e una cultura di prodotto più bassa**.

PRICING: LEVA EFFICACE MA NON AUTOSUFFICIENTE

I dati confermano che nel 2025 il *pricing* ha rappresentato una leva efficace per sostenere i ricavi. Tuttavia, la riduzione degli articoli per cliente suggerisce che il consumatore sta già reagendo agli aumenti, razionalizzando il carrello e adottando una spesa prudente. Ulteriori incrementi di prezzo, se non supportati da un chiaro rafforzamento del valore percepito, rischiano di accentuare questa dinamica. La priorità strategica non è quindi spingere ulteriormente il prezzo medio, ma riequilibrare il mix tra prezzo, volumi e valore dell'esperienza.

COME RICOSTRUIRE IL VALORE DEL CARRELLO

Per rafforzare la sostenibilità della crescita nel medio periodo, il canale garden center deve intervenire su più livelli, con l'obiettivo di aumentare gli articoli per cliente senza compromettere la fiducia e la soddisfazione del consumatore.

BIO linea NATURA

Soluzioni sostenibili per il benessere del verde



BioNatura®, la prima ed esclusiva linea Cifo di prodotti **biologici, ecologici e sostenibili**, formulati con ingredienti naturali, per soddisfare tutti i consumatori che ricercano soluzioni di qualità e hanno a cuore la salute del Pianeta.
Prodotti sostenibili che utilizzano ingredienti e materiali realizzati nel pieno rispetto dell'ambiente, dalla scelta delle materie prime al packaging del prodotto.

www.cifo.it

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

cifo®
A Huber AgroSolutions Company

Segui tutte le novità CIFO su

10 EDIZIONE 2026 | My plant & garden

Vieni a trovarci all'interno del GARDEN CENTER NEW TREND - Pad. 12 Stand M40

bama®

100% MADE IN ITALY

gerla Puzzle

FIORIERA COMPONIBILE



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



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

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

1. La progettualità dell'offerta, ossia favorire logiche di acquisto per progetto - cura della pianta, allestimento stagionale, soluzione per balcone o giardino -, aiuta a trasformare un acquisto singolo in una soluzione completa.

2. *Bundle* e *cross-selling* strutturato: l'integrazione di *bundle* coerenti e di proposte complementari aumenta l'Upt in modo naturale, riducendo la percezione di spesa superflua.

3. Centralità della consulenza: la competenza del personale resta una leva chiave per stimolare l'acquisto multiplo. La consulenza qualificata consente di proporre articoli aggiuntivi come elementi necessari e non opzionali. In particolare in un punto vendita auto-vendente.

4. *Visual merchandising* orientato all'uso: esporre i prodotti anche per utilizzo e contesto, piuttosto che per categoria, facilita la comprensione del valore complessivo dell'offerta e stimola l'arricchimento del carrello.

5. Qualità del traffico: l'aumento degli ingressi deve essere accompagnato da una maggiore qualificazione delle presenze attraverso eventi, contenuti educativi e servizi che attraggano i clienti con maggiore propensione all'acquisto.

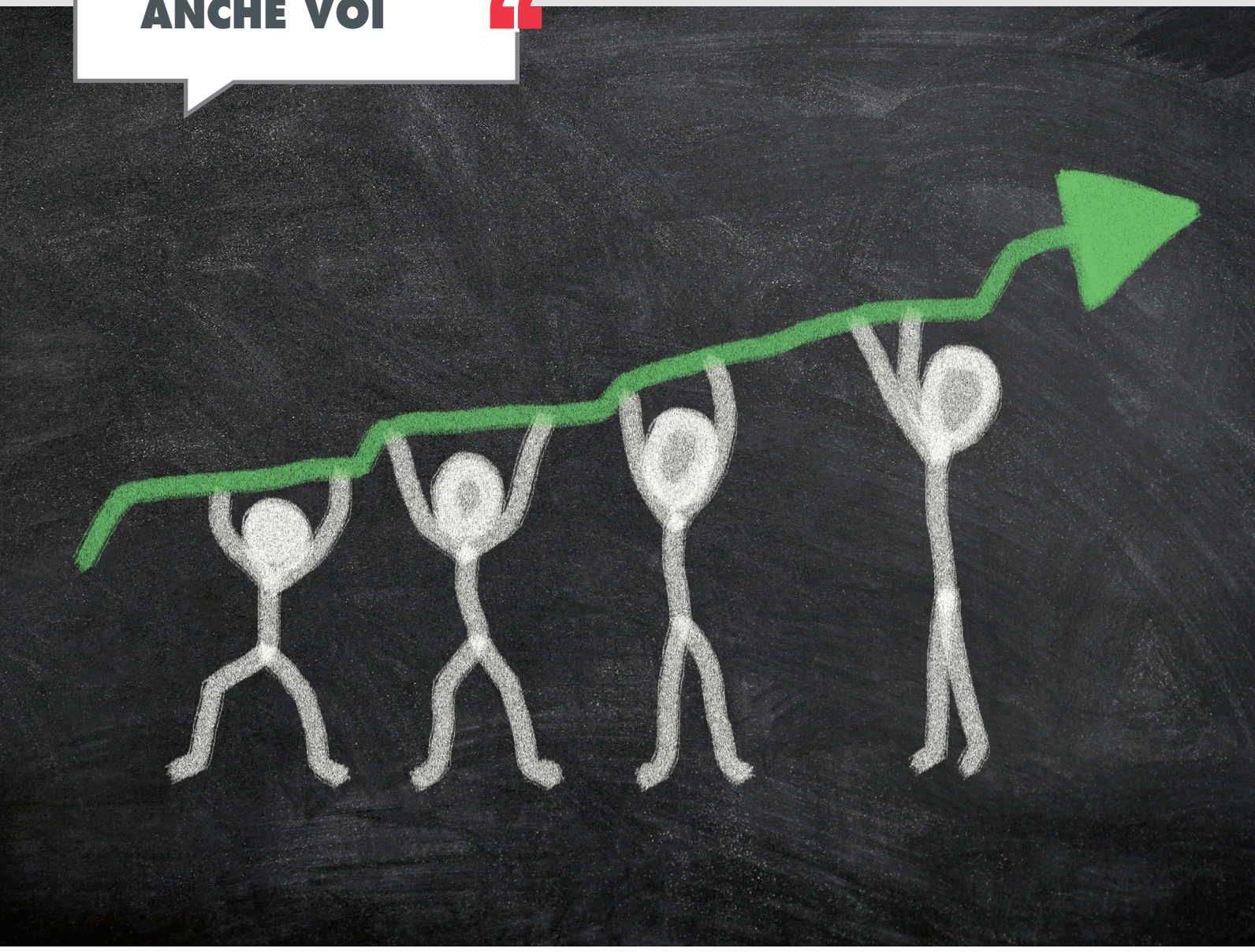
I PUNTI CHIAVE

Il 2025 segna per il canale garden center un anno di crescita reale ma sbilanciata. I ricavi aumentano ma il carrello medio si impoverisce, evidenziando un limite strutturale del modello attuale. La riduzione dell'Upt rappresenta il principale campanello d'allarme e al tempo stesso la principale area di opportunità.

La sfida dei prossimi anni non sarà sostenere la crescita solo attraverso il *pricing*, ma ricostruire valore attorno all'esperienza, alla consulenza e alla capacità di accompagnare il cliente in acquisti più completi e consapevoli. È in questo equilibrio tra traffico, prezzo e articoli per cliente che si giocherà la sostenibilità del retail garden nel medio-lungo periodo.

CI SIAMO
UNITI PER
FAR CRESCERE
ANCHE VOI

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta



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

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

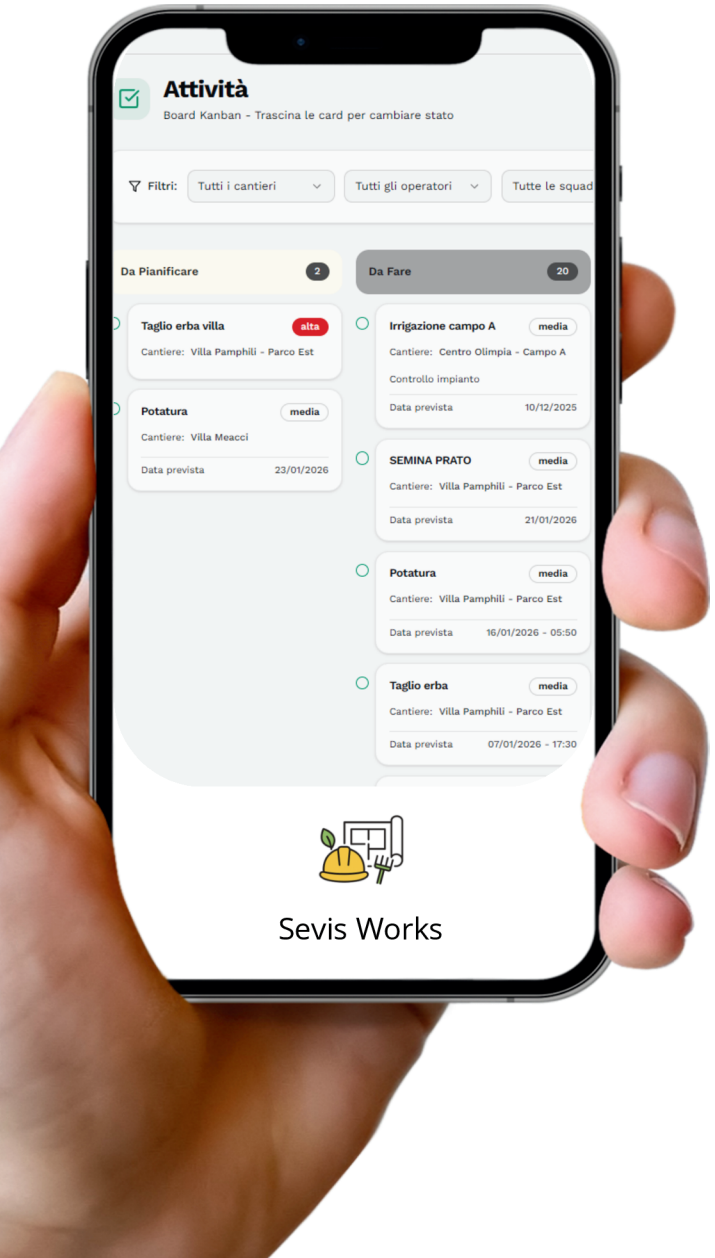
GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

www.gruppogieffe.com

SEVIS WORKS: l'app per la gestione dei cantieri che stavi aspettando
e che cambierà il tuo modo di lavorare
è finalmente arrivata!

SEVIS WORKS è sviluppata su misura per **i manutentori del verde**, è intuitiva, è l'unica pensata davvero per te e il tuo lavoro: è quella giusta!

Sevis Works è utilizzabile su tutti i tipi di device e in tutti i luoghi. In ufficio o in mobilità.
Su un personal computer, su un tablet o uno smartphone. È un'app moderna in cloud che ti rende operativo in pochi minuti senza bisogno di alcuna installazione.



Sevis Works è il primo prodotto firmato **Flownow**.

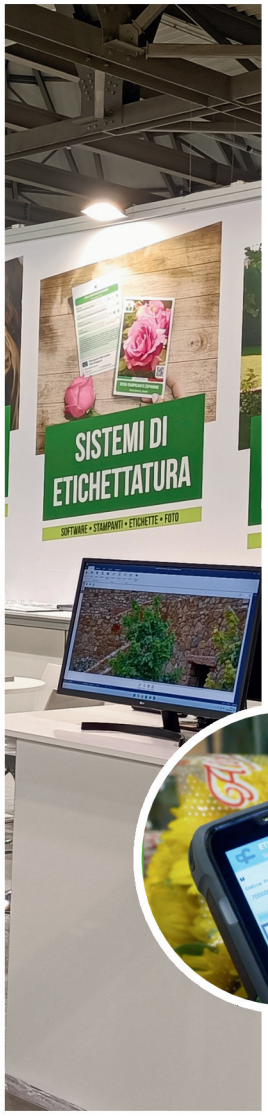
Flownow nasce dalla fusione di Florsistemi e Florinfo, due storiche aziende **leader di settore**. Questa unione strategica combina competenze, esperienze e visioni complementari, consentendo di offrire soluzioni tecnologiche ancora più complete, affidabili e innovative.

Principali funzionalità:

- **gestione specializzata** dei lavori, dalle richieste dei clienti fino alla conclusione dei lavori
- pianificazione dei **sopralluoghi** e delle **attività**
- **preventivazione**
- **raccolta di informazioni**
- **rapportini dei lavori e rendicontazione** dei materiali usati, dei mezzi e operatori impiegati
- ... e molto altro

Vieni a scoprire **Sevis Works** al MYPLANT & GARDEN
Fiera Milano Rho dal 18 al 20 febbraio
padiglione n.16 stand E01-F08

MYPLANT &GARDEN
International Green Expo









FLOWNOW

Milano Roma Firenze

+39 02 743551

info@flownow.co

flownow.co

SAVE THE DATE

22° EDIZIONE

BUYER POINT

27 MAGGIO 2026

East End Studios - Milano





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.

UN NUOVO MODO DI FARE FIERA

stand
D2-D4

coswell

Specialista del mercato stagionale.

- **Creiamo valore** nel canale fai da te e ferramenta
- **Marchi premium** e **prodotti innovativi** per godersi le proprie passioni e attività all'aria aperta

FUMAKILLA VAPE · PREP · Zanzarella · Ballerina · DRAGO PULISAN · Vim



I migliori alleati contro gli insetti



Prenditi cura della casa e degli ambienti che ami

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

GOLDEN SPONSOR

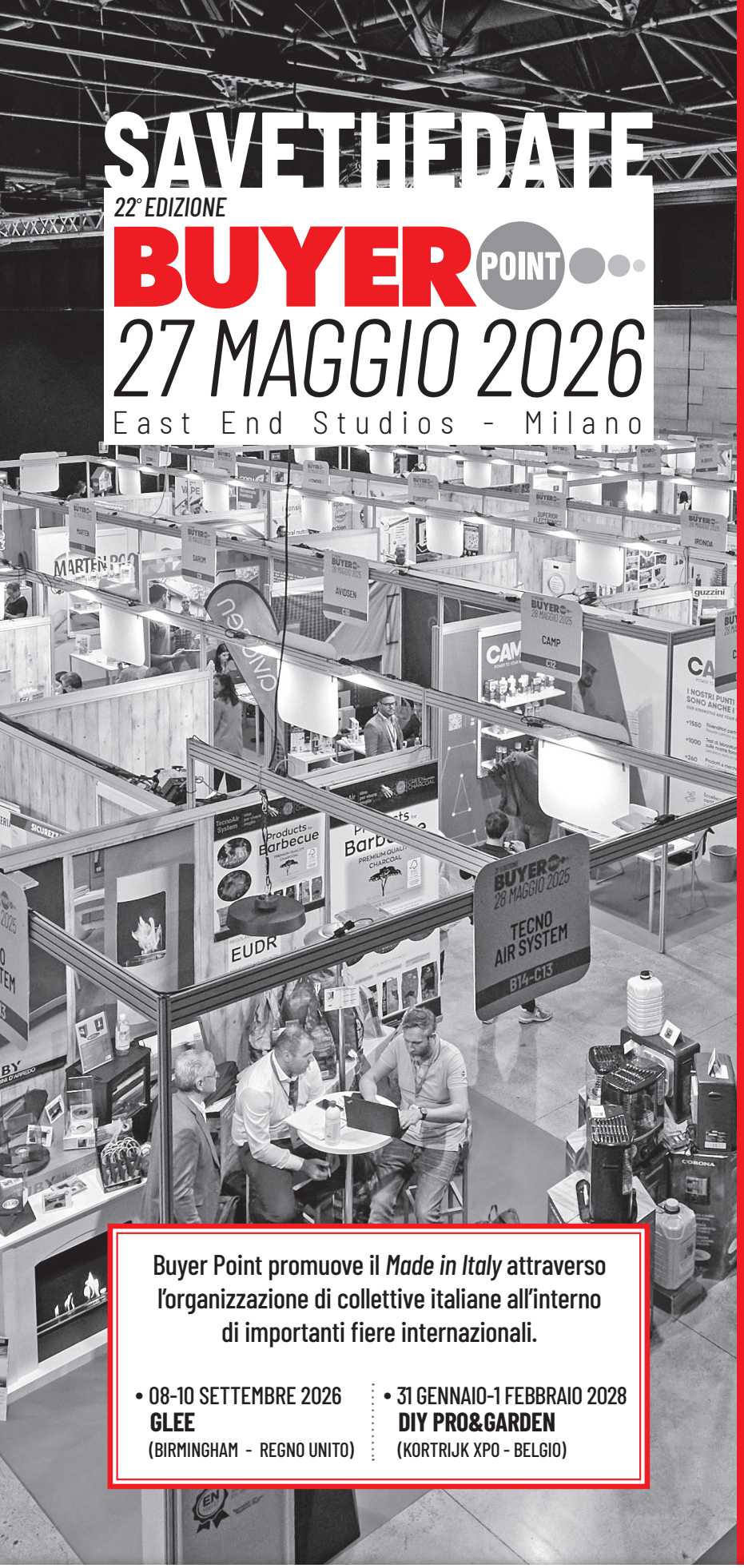
SAVE THE DATE

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.

- 08-10 SETTEMBRE 2026
  GLEE
  (BIRMINGHAM - REGNO UNITO)
- 31 GENNAIO-1 FEBBRAIO 2028
  DIY PRO&GARDEN
  (KORTRIJK XPO - BELGIO)

I BUYER 2026

BENELUX

Alcuni tra i più importanti distributori del mercato di Belgio, Olanda e Lussemburgo saranno presenti a Milano dopo aver toccato con mano la qualità dei produttori italiani alla fiera DIY Pro & Garden di Kortrijk.

IL GIARDINAGGIO INGLESE

Grazie all'accordo con la fiera Glee, i maggiori distributori di articoli per il giardinaggio inglesi verranno a Buyer Point per conoscere le aziende produttrici del mondo garden.
Dopo l'entrata in vigore della Brexit i distributori sono diventati l'anello di congiunzione indispensabile tra produzione UE e mercato inglese.

GERMANIA E NORD EUROPA

La collaborazione con Kolnmesse (organizzatrice di Spoga-Gafa e Eisenwaremesse) porterà a Milano alcuni tra i principali buyer delle grandi insegne tedesche in occasione della presentazione del progetto International Hardware Fair 2027.

I GRANDI GARDEN ITALIANI

Oltre ai grandi gruppi che abitualmente frequentano Buyer Point, quest'anno sarà presente una selezione dei migliori garden indipendenti italiani.



PRENOTA IL TUO STAND

www.buyerpoint.it

SCAN ME

stand
E7-E9



ESPOSITORE

CRESCONO I GARDEN SUI SOCIAL NEL 2025

NEL 2025 LE COMMUNITY DEI GARDEN CENTER ITALIANI NEI QUATTRO PRINCIPALI SOCIAL MEDIA HANNO SEGNATO UN NUOVO RECORD E SFIORATO IL TETTO DEI 10 MILIONI DI FOLLOWER. FACEBOOK CRESCE PIÙ DI INSTAGRAM E ALLONTANA IL SORPASSO. YOUTUBE SI IMPONE COME IL SOCIAL PIÙ CONSULTATO DAGLI APPASSIONATI, CON UN RECORD DI 28,431 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI IN UN ANNO.

Da quando abbiamo avviato questo *Osservatorio*, nel 2014, l'analisi delle *performance social* dei centri giardinaggio italiani ci riserva sempre delle sorprese. L'anno scorso, a fine 2024, avevamo registrato una crescita record dei follower sui quattro principali canali (Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube), praticamente raddoppiati (+2,034 milioni di utenti) rispetto alla performance del 2023 (quando si erano "fermati" a +1,051): **sembrava un risultato difficile da superare e invece nel 2025 i follower sono aumentati di 2,362 milioni**. Pari a un totale, nei quattro canali social analizzati, di **9,929 milioni di utenti, contro i 7,566 di fine 2024**. È vero che nel 2025 abbiamo aumentato il numero dei centri giardinaggio analizzati, ma si tratta di un incremento del 15%, nettamente inferiore al +31% della crescita totale annuale.

Allo stesso modo, dal 2023 abbiamo rilevato la costante supremazia di Instagram rispetto al "vecchio" Facebook, che ogni semestre ha costantemente raccolto un numero maggiore di follower: nel 2023 Instagram ha raccolto 497.447 nuovi utenti contro i 354.343 di Facebook e nel 2024 addirittura 1.099.121 contro 614.349. Tutto lasciava presagire a un sorpasso imminente in pochi anni e invece nel 2025 Facebook è nettamente prevalso, con un aumento di 1.118.799 follower contro gli 878.192 di Instagram.

Un altro dato "formidabile" emerso nel 2025 è il *boom* delle visualizzazioni dei video sui canali Youtube dei centri giardinaggio italiani. La somma di tutti canali a fine 2025 è di 97,509 milioni di visualizzazioni, contro i 69,077 milioni del 2024. **Pari quindi a un aumento annuale di 28,431 milioni di impression nel 2025**: si tratta di una performance impressionante, se consideriamo che nel 2024 erano aumentate di 12,059 milioni e nel 2023 di 10,088 milioni di visualizzazioni.

LA CRESCITA DEI CANALI SOCIAL

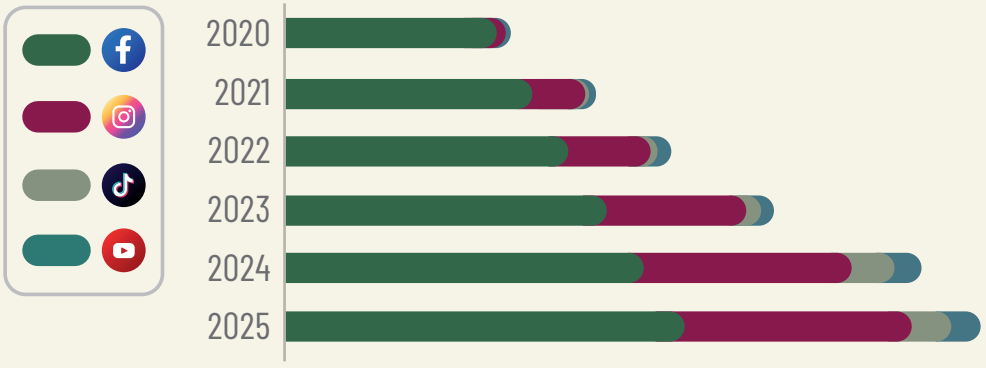
La maggior parte (il 52%) dei 9,929 milioni di follower (+31%) rilevati nei quattro canali social analizzati è presente su Facebook. Sono 5,165 milioni con una crescita annuale nel 2025 del +28%, pari a 1,118 milioni di follower in più.

Il secondo canale più "popolato" è Instagram con 3,558 milioni di follower. Nel 2025 è cresciuto del +33%, pari a 878.192 utenti in più.

Il più "giovane" Tiktok ha raggiunto 859.424 follower nel 2025, con un incremento del +54%, pari a 300.968 nuovi follower. Una crescita trainata dall'aumento dei garden center presenti su questo canale: erano 132 a fine 2024 e sono saliti a 207 nel 2025.

Rispetto ai 756 centri giardinaggio analizzati, è interessante notare come il 96% sia presente su

EVOLUZIONE DEI CANALI NEGLI ULTIMI ANNI



Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/2025 - confronto con 31/12/2024

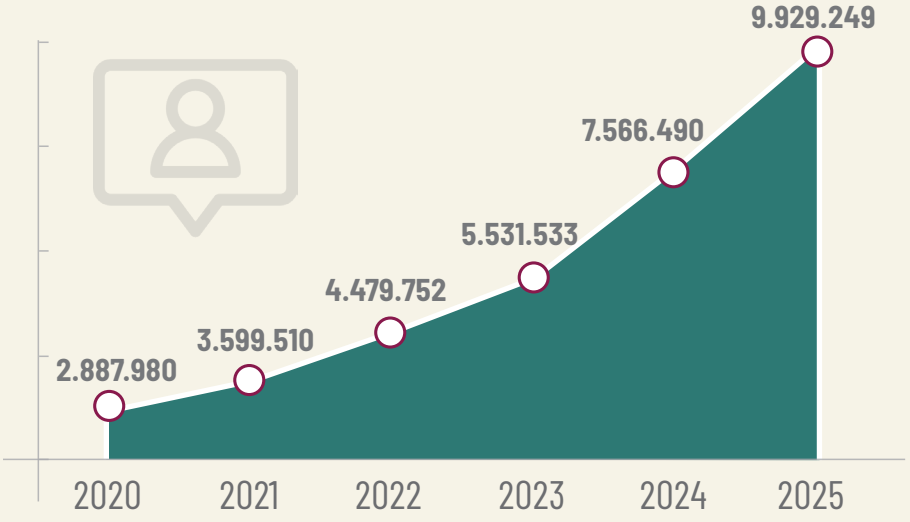
756 centri giardinaggio analizzati

9.929.249
follower

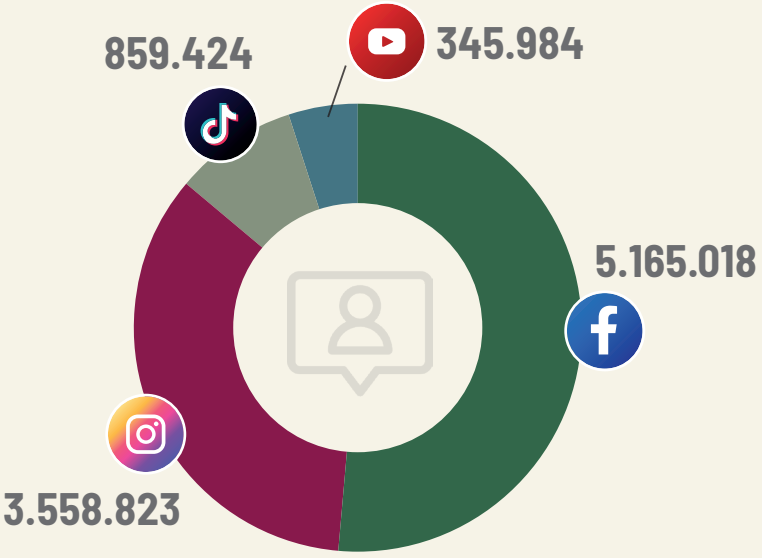
+ 2.362.759
rispetto al 2024

+31,2%
crescita annuale

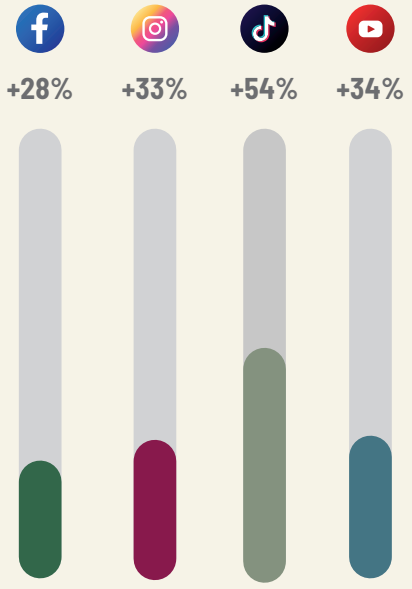
LA CRESCITA DEI FOLLOWER



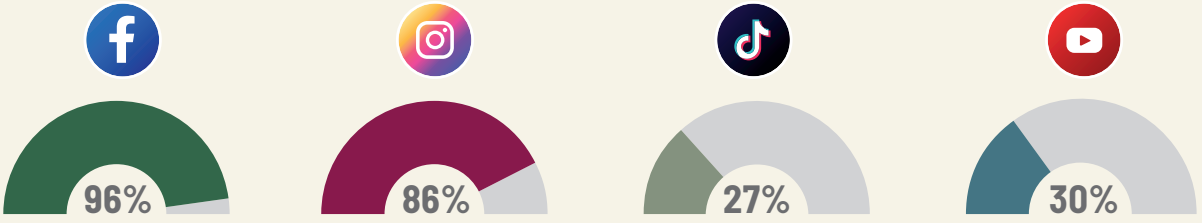
QUANTI FOLLOWER?



TREND 2025



QUALI SOCIAL USANO I GARDEN ITALIANI

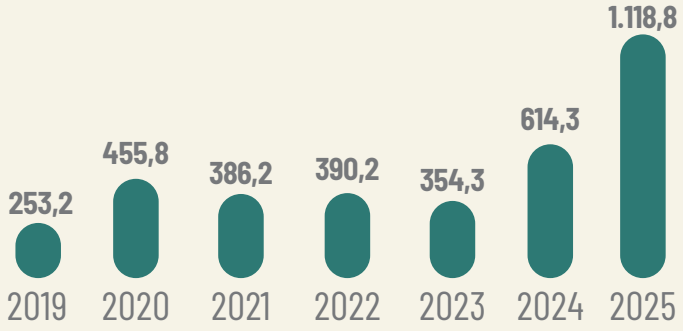


facebo

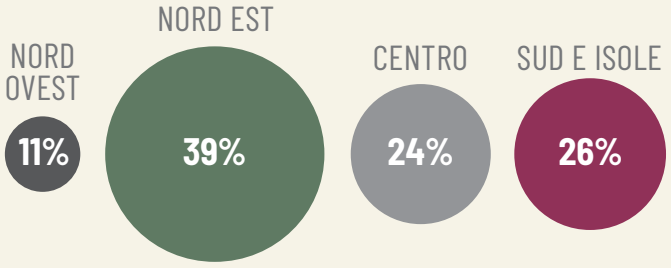
5.165.018 follower

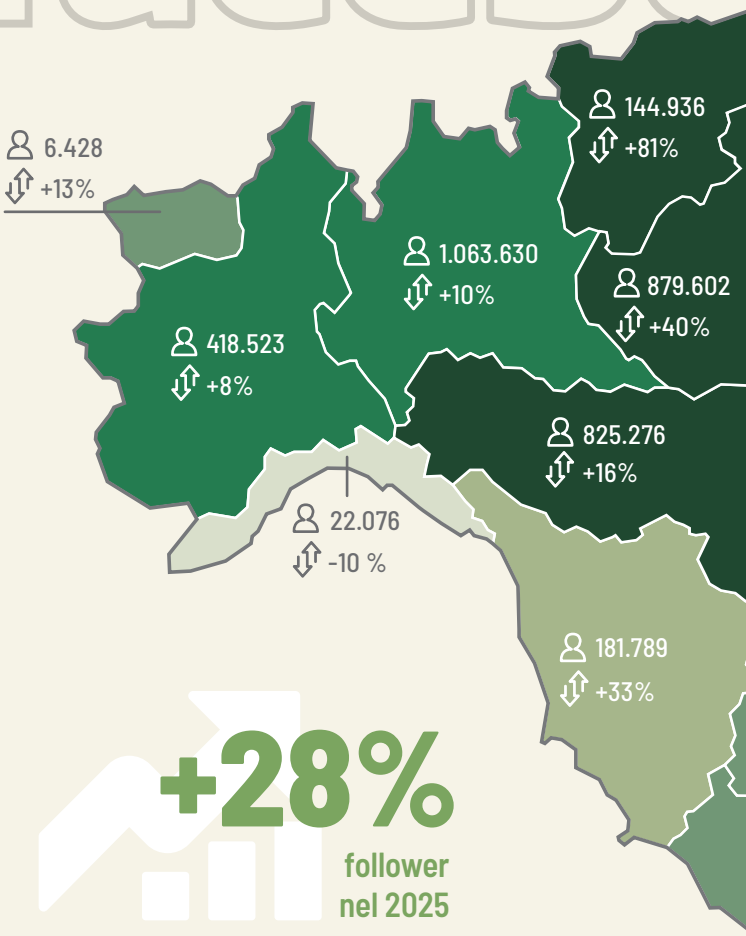
+ 1.118.799 rispetto al 2024

LA CRESCITA ANNUALE (dati in .000)



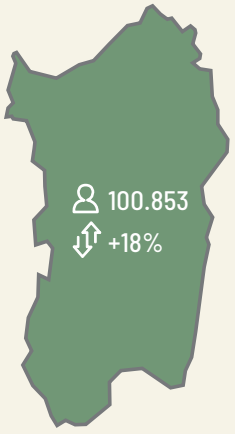
DOVE SONO CRESCIUTI NEL 2025





+28% follower nel 2025

CRESCITA FOLLOWER 2025: REGIONI



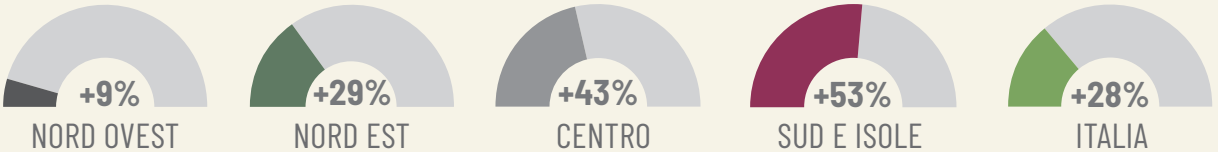
Veneto	+ 253.257
Campania	+ 175.046
Lazio	+ 161.400
Emilia R.	+ 114.080
Lombardia	+ 94.605
altre regioni	+ 320.411

MEDIA NAZIONALE:
8.539 follower
ogni 100.000 abitanti

CRESCITA FOLLOWER 2025: CITTÀ

Napoli	+ 134.265
Roma	+ 109.706
Treviso	+ 90.135
Vicenza	+ 70.516
Trento	+ 62.903
altre città	+ 651.274

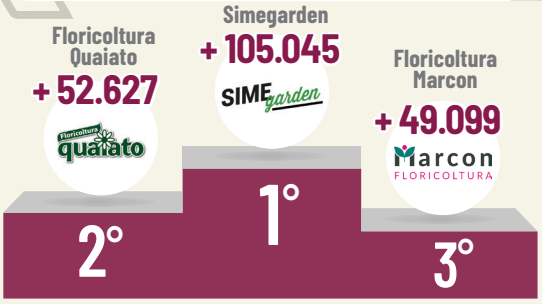
TREND 2024/2025 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE



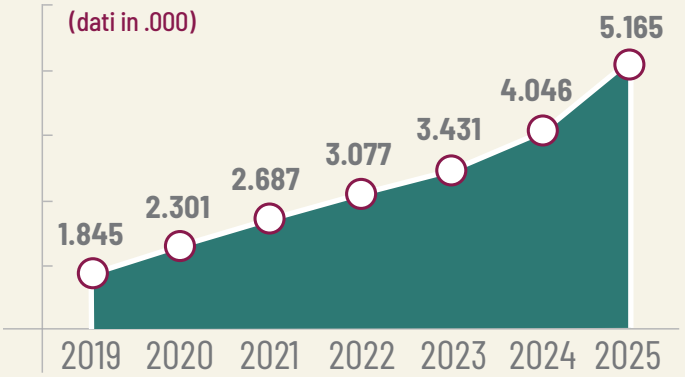
Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/2025 - confronti con il 31/12/2024

722 pagine Facebook analizzate

I GARDEN MIGLIORI DEL 2025



I FOLLOWER DEI GARDEN



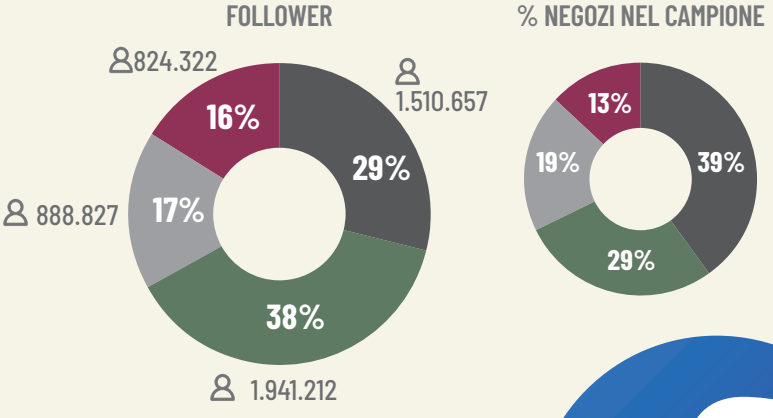
I FOLLOWER SUL TERRITORIO

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

LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

1. REGGIO EMILIA	400.706	
2. MILANO	311.459	
3. ROMA	286.176	
4. TORINO	269.906	
5. NAPOLI	258.912	
6. VERONA	234.204	
7. VICENZA	227.075	
8. TREVISO	195.046	
9. BRESCIA	195.022	
10. BOLOGNA	142.125	

FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA



FACEBOOK NEL 2025

centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	225.949	0	↑↑
2. SIMEGARDEN (NA)	218.091	0	↑↑↑↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	137.174	+4	↑↑↑↑↑
4. IDEAL VERDE (MI)	122.849	-1	↑↑↑↑
5. SASSI GARDEN (RE)	107.823	+4	↑↑↑↑↑
6. GIARDINERIA	102.667	-2	=
7. PERAGA (TO)	100.168	-2	↑↑
8. VIRIDEA	97.648	-2	↑
9. LINEA VERDE (TV)	76.690	NEW	NEW
10. IL GARDEN (TO)	74.079	-2	=
11. FLORICOLTURA MARCON (VI)	68.400	+38	↑↑↑↑↑
12. IL VILLAGGIO DI NATALE - FLOVER	54.961	-1	↑↑
13. TUTTOGIARDINO	53.897	-3	=
14. VIVAI BALDUZZI (RM)	53.052	+47	↑↑↑↑↑
15. AGRI BRIANZA (MB)	52.026	-3	=
16. BIA HOME & GARDEN (PR)	50.240	-3	=
17. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	49.391	+10	↑↑↑↑
18. VIVAI BRUGNA (TN)	48.916	+133	↑↑↑↑↑
19. AGRICOLA (VA)	47.849	-5	↑↑
20. BARDIN GARDEN STORE (TV)	43.950	-5	↑↑
21. SOLARA VILLAGGIO DI NATALE (RM)	42.502	-5	↑↑
22. FLOVER	41.159	-5	↑
23. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	38.601	+10	↑↑↑↑
24. VIVAI DALLE RIVE (VI)	37.192	+1	↑↑↑
25. PICCOLI HOME (CH)	33.471	NEW	NEW
26. FLORAL GARDEN (PA)	32.424	-7	↑
27. LA SERRA FIORITA (CA)	31.550	-9	=
28. INGEGNOLI (MI)	31.143	-8	=
29. SHOW GARDEN (AR)	29.598	+7	↑↑↑
30. EGARDEN STORE (BA)	29.593	NEW	NEW
31. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	29.501	-10	=
32. FLORA 2000 (BO)	29.396	-10	↑
33. GARDEN BULZAGA (RA)	29.233	-10	↑
34. GARDEN CAVINATO (PD)	28.008	-6	↑
35. EURO PLANTS VIVAI (PG)	27.662	-11	=
36. DICHIO GARDEN CENTER (MT)	27.357	-5	↑
37. CENTRO GIARDINAGGIO PELLEGRINI (FM)	27.287	-11	=
38. LAVERMICOCCA (BA)	27.062	-6	↑↑
39. VALPESCARA GARDEN (PE)	26.221	-10	=
40. CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO (MB)	26.142	-10	=
41. SCARPELLINI GARDEN CENTER (FC)	24.909	-2	↑↑
42. GIROMAGI (AR)	24.646	-5	↑
43. FLORDENNY (BO)	24.331	-8	=
44. GARDEN CORETTO (CS)	24.250	-10	=
45. PIANTE MACRÌ (RC)	24.234	-3	↑↑
46. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	23.501	NEW	NEW
47. MONDO VERDE GARDEN CENTER (RE)	23.324	-2	↑↑
48. SAVINI VIVAI (RA)	23.276	NEW	NEW
49. AGRI APPIA STORE	23.055	-11	=
50. FEBO GARDEN (PE)	22.426	+8	↑↑↑

TREND: aumento dei follower nel 2025

= meno di 1.000 follower	↑↑↑ tra 5.001 e 10.000 follower
↑ tra 1.000 e 2.000 follower	↑↑↑↑ tra 10.001 e 25.000 follower
↑↑ tra 2.001 e 5.000 follower	↑↑↑↑↑ oltre i 25.000 follower

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

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

Facebook, l'86% su Instagram, il 27% su Tiktok (era il 21% a fine 2024), **mentre "solo" il 30% ha un canale Youtube** (erano il 28%).

FACEBOOK BATTE INSTAGRAM NEL 2025

Come abbiamo visto, nel 2025 i follower totali delle pagine ufficiali su Facebook dei centri giardinaggio italiani sono aumentati del **+28%**, con un **incremento di 1,118 milioni utenti rispetto al 2024**. Si tratta di una crescita davvero impressionante, specialmente se la confrontiamo alle performance degli anni precedenti: +614.349 nel 2024, +354.343 nel 2023, +390.217 nel 2022, fino ai +455.822 del 2020 pandemico, quando gli italiani erano chiusi in casa e abbiamo assistito a un *boom* dell'uso dei social.

Se analizziamo "dove" sono stati raccolti questi 1,118 milioni di nuovi utenti nel 2025, scopriamo che il 39% è stato conquistato dai garden center del nord-est (+29% rispetto a fine 2024), il 26% nell'area sud+isole (+53%), il 24% nelle regioni del centro Italia (+43%), mentre il ricco nord-ovest si è limitato all'11% (+9%). Quest'ultima area è l'unica che registra una percentuale di crescita inferiore a quella nazionale del +28%. È vero che nel nord Italia operano più garden center, ma la crescita su Facebook dei garden center del nord-est è nettamente superiore alla loro numerosità: rappresentano infatti il 29% dei centri giardinaggio analizzati ma hanno raccolto il 38% dei follower su Facebook. La crescita dei garden center del centro e sud Italia ha invece riequilibrato uno sbilanciamento che ha caratterizzato gli anni precedenti: nel centro sono presenti il 19% dei negozi del campione analizzato e hanno raccolto il 17% dei follower, mentre nell'area sud+isole troviamo il 13% dei punti vendita e il 16% dei follower. A causa anche della performance del 2025, i garden center del nord-ovest hanno perso parte della loro importanza: il 39% dei negozi del nostro campione opera in quest'area ma raccoglie "solo" il 29% dei follower su Facebook.

Tra le regioni che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2025 spiccano **Veneto** (+253.257), **Campania** (+175.046), **Lazio** (+161.400), **Emilia Romagna** (+114.080 utenti) e **Lombardia** (+94.605): insieme hanno raccolto oltre 798.000 nuovi follower, pari al 71,4% della crescita totale annuale.

Se invece analizziamo le singole città, quelle che hanno raccolto il maggior numero di follower su Facebook nel 2025 sono: **Napoli** (+134.265), **Roma**

+28,4 milioni

YOUTUBE SEGNA UN RECORD STORICO NEL 2025 DIMOSTRANDO DI ESSERE IL SOCIAL PIÙ APPREZZATO DAGLI APPASSIONATI ITALIANI. I VIDEO DEI GARDEN CENTER HANNO RAGGIUNTO 97,509 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI TOTALI, DELLE QUALI 28,431 MILIONI SONO STATE REALIZZATE NEL 2025. UNA PERFORMANCE IMPRESSIONANTE, SE CONSIDERIAMO CHE NEL 2024 ERANO AUMENTATE DI "SOLI" 12,059 MILIONI.

(+109.706), **Treviso** (+90.135), **Vicenza** (+70.516) e **Trento** (+62.903). Insieme hanno raccolto oltre 467 mila follower, pari al 42% della crescita totale annuale su Facebook.

FACEBOOK: I FOLLOWER NELLE REGIONI ITALIANE

Passando all'analisi dei dati totali, scopriamo che **nel 2025 i garden center italiani hanno mediamente 8.539 follower su Facebook ogni 100.000 abitanti**. Nel 2024 la media italiana era di 6.690 follower su Facebook ogni 100.000 abitanti, nel 2023 erano 5.674 e nel 2022 erano 5.088. Il rapporto tra popolazione e follower ci permette un confronto più attendibile tra le varie regioni, poiché gli italiani non sono equamente distribuiti.

La grande crescita e presenza dei garden center delle regioni del nord-est su Facebook appare in tutta evidenza analizzando questo dato, che risulta quasi doppio rispetto alla media nazionale: **dagli 8.539 follower ogni 100.000 italiani saliamo infatti a 16.676**. Con i picchi dell'**Emilia Romagna** (18.535 follower ogni 100.000 abitanti), del **Veneto** (17.937) e del **Trentino** (13.575).

Nel nord-ovest la media si ferma a 9.386 follower su Facebook ogni 100.000 abitanti, con la **Lombardia** (10.598) e il **Piemonte** (9.564) che superano la media nazionale.

Nel centro Italia la media è di 6.650 follower ogni 100.000 abitanti mentre l'area sud+isole si ferma a 4.253. In queste aree solo l'**Abruzzo** supera la media nazionale, con 10.089 follower ogni 100.000 abitanti.

I GARDEN CENTER SU FACEBOOK

Tra i 756 garden center analizzati ben 722 gestiscono una pagina Facebook ufficiale, pari al 96%. Ai primi posti della classifica nazionale si confermano **Mondo Verde** (RE) con la pagina dedicata a **Il Villaggio di Babbo Natale** con 225.949 follower e **Simegarden** di Quarto (NA) con 218.091 follower. Al terzo posto sale **Floricoltura Quaiato** di Castel d'Azzano (VR), con 137.174 follower, che ha recuperato nell'ultimo anno 4 posti nella classifica.

Seguono quattro centri giardinaggio sopra la soglia dei 100.000 follower: **Ideal Verde** di Castano Primo (MI), **Sassi Garden** di Villa Cella (RE) che ha conquistato 4 posizioni in classifica, la catena **Giardineria** e **Peraga** di Mercenasco (TO).

Nella classifica generale dei primi 50 garden center segnaliamo anche le performance di **Floricoltura Marcon** di Pojana Maggiore (VI) all'11° posto e con 38 posizioni guadagnate, **Vivai Balduzzi** di Marino (RM) al 14° posto (+47) e **Vivai Brugna** di Trento al 18° posto (+133 posizioni).

Nel 2025 i dieci centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower sono, nell'ordine: **Simegarden**, **Floricoltura Quaiato**, **Floricoltura Marcon**, **Vivai Brugna**, **Sassi Garden**, **Vivai Balduzzi**, **Centro Verde Caravaggio** di Bergamo, **Vivai Le Georgiche** di Calvisano (BS), **Piarulli Agrigarden** di Manocalzati (AV) e **Ideal Verde** di Castano Primo (MI). Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 34,7% di tutti i nuovi follower nel 2025 su Facebook.

INSTAGRAM: LA CRESCITA NEL 2025

Con 3,558 milioni di follower totali e una crescita di +878.192 utenti nel 2025 (+33%), **Instagram è il secondo social più importante per i garden center nel 2025**. Dopo la crescita di 1,099 milioni di utenti nel 2024 ci saremmo aspettati una prestazione migliore nel 2025, ma resta comunque la seconda performance più importante dal 2014, cioè da quando realizziamo questo *Osservatorio*.

Anche in questo caso, i garden center delle regioni del nord-est primeggiano. Gli oltre 878.000 nuovi follower su Instagram del 2025 sono stati raccolti per il 32% nel nord-est, il 29% nel centro Italia, il 20% nel nord-ovest e il 19% nell'area sud+isole.

Le regioni che hanno raccolto più follower nel 2025 sono: Veneto, Lombardia, Lazio, Campania e Toscana. Insieme hanno raccolto 605.313 follower su Instagram, pari al 68,9% dei follower totali raccolti nel 2025 su questo canale.

Tra le città spiccano nel 2025 le prestazioni di Napoli, Arezzo, Verona, Roma e Latina. Insieme hanno raccolto 327.478 follower, pari al 37,2% della crescita totale nel 2025 su Instagram.

INSTAGRAM: I FOLLOWER NELLE REGIONI ITALIANE

La suddivisione dei follower di Instagram sul territorio nazionale rispecchia quella già analizzata su Facebook. Sono particolarmente concentrati nel **nord-est**, dove il 28% dei negozi analizzati raccoglie il 35% dei follower totali (pari a 1,248 milioni), così come nell'area **sud+isole**, in cui il 14% dei garden center sviluppa il 23% degli utenti totali. I centri giardinaggio del **nord-ovest** rappresentano il 39% del campione analizzato ma raccolgono solo il 25% dei follower, mentre le regioni del **centro** ospitano il 19% dei negozi e il 17% dei follower su Instagram.

Le regioni con maggior numero di follower su

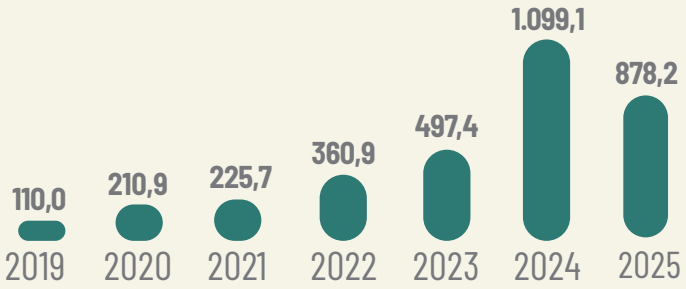
Instagram

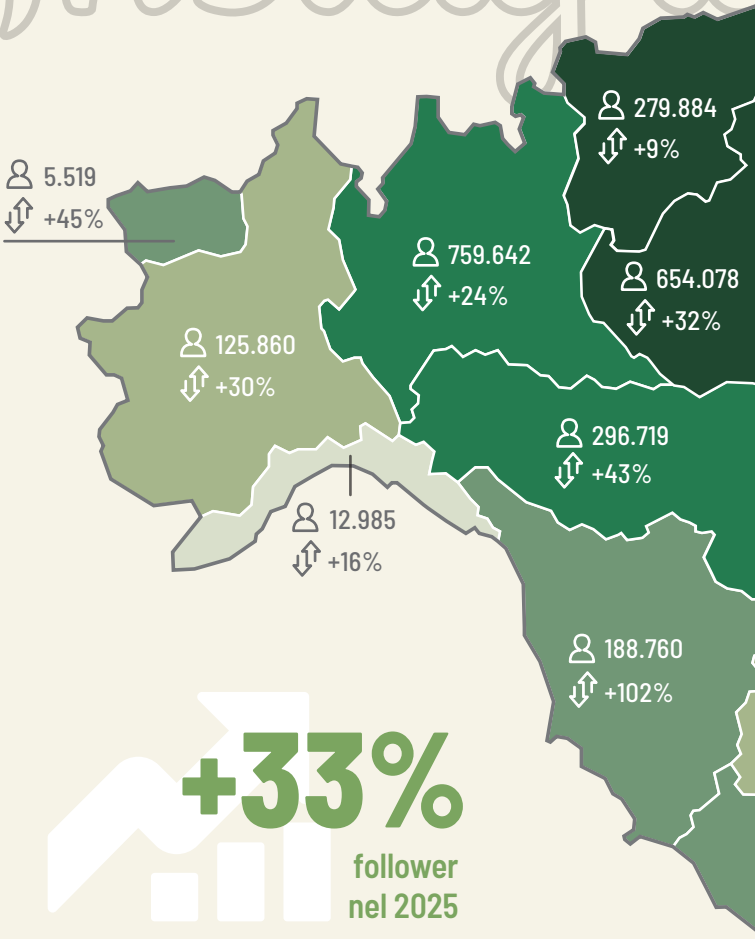
3.558.823 follower

+ 878.192 rispetto al 2024

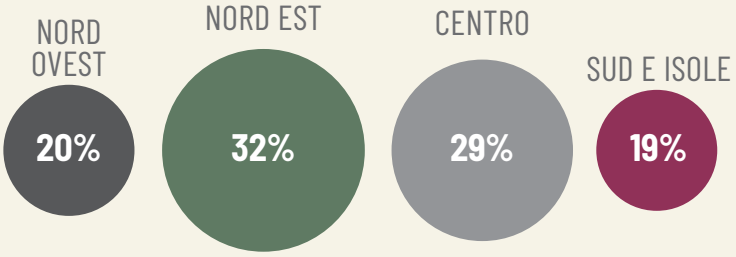
LA CRESCITA ANNUALE

(dati in .000)



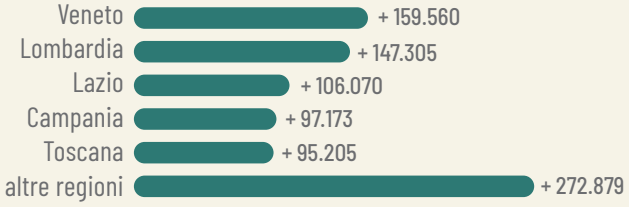


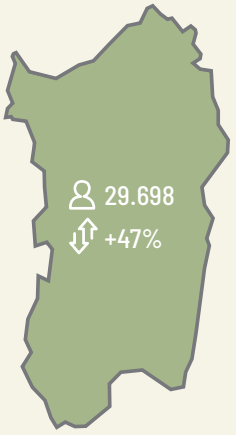
DOVE SONO CRESCIUTI NEL 2025



+33% follower nel 2025

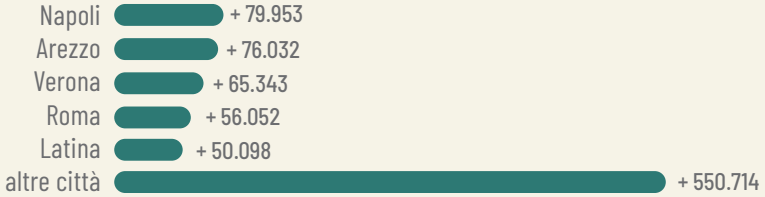
CRESCITA FOLLOWER 2025: REGIONI



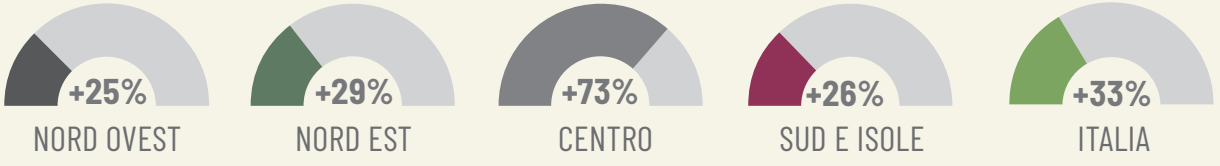


MEDIA NAZIONALE:
5.884 follower
ogni 100.000 abitanti

CRESCITA FOLLOWER 2025: CITTÀ



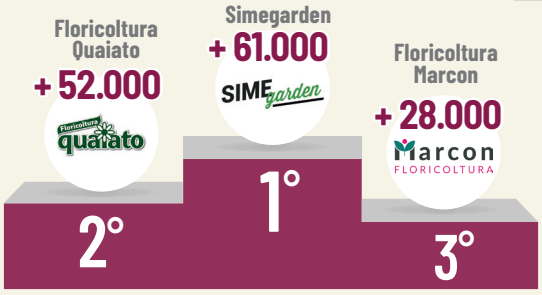
TREND 2024/2025 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE



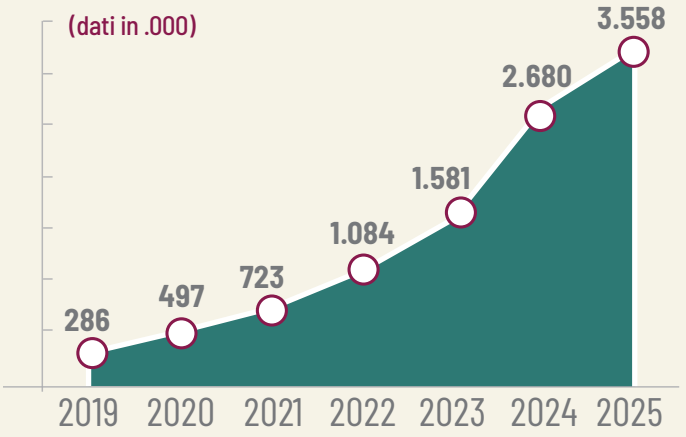
Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/2025 - confronti con il 31/12/2024

647 pagine Instagram analizzate

I GARDEN MIGLIORI DEL 2025



I FOLLOWER DEI GARDEN



I FOLLOWER SUL TERRITORIO

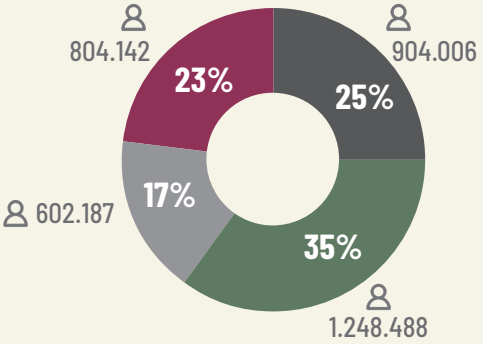
I FOLLOWER RISPETTO ALLA POPOLAZIONE
(nr di follower per regione nel 2025 ogni 100.000 abitanti)

LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

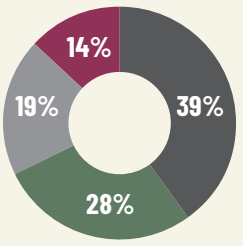
1. NAPOLI	541.872
2. BRESCIA	310.737
3. TRENTO	267.519
4. VERONA	261.708
5. ROMA	225.932
6. PADOVA	173.398
7. AREZZO	148.372
8. VICENZA	137.097
9. MILANO	133.478
10. BERGAMO	125.482

FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA

FOLLOWER



% NEGOZI NEL CAMPIONE



NORD OVEST · NORD EST · CENTRO · SUD E ISOLE

INSTAGRAM NEL 2025

Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	506.000	=	↑↑↑↑↑
2. VIVAI BRUGNA (TN)	244.000	=	↑↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	178.000	+1	↑↑↑↑↑
4. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	149.000	-1	↑↑↑
5. GREEN VILLAGE - DORA HOME (PD)	116.000	=	↑
6. FLORICOLTURA MARCON (VI)	68.200	+5	↑↑↑↑
7. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	65.200	NEW	NEW
8. SOLARA - IL VILLAGGIO DI NATALE (RM)	61.700	-2	↑↑
9. VIRIDEA	58.100	-1	↑↑
10. SASSI GARDEN (RE)	51.400	+4	↑↑↑↑
11. GARDEN FOGGIA (FG)	48.600	-2	↑
12. GIROMAGI (AR)	46.700	-5	↑
13. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	45.900	-3	↑
14. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	41.200	-2	↑
15. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	40.300	-2	↑↑
16. FLOVER	36.600	-1	↑↑
17. SHOW GARDEN (AR)	35.100	+1	↑↑
18. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	33.000	+2	↑↑
19. VILLAGGIO DI NATALE - FLOVER (VR)	32.700	-3	↑
20. GARDEN BULZAGA (RA)	28.200	-1	↑

TREND: aumento dei follower nel 2025

- ↑ meno di 8.000 follower
- ↑↑ tra 8.000 e 13.000 follower
- ↑↑↑ tra 13.001 e 20.000 follower
- ↑↑↑↑ tra 20.001 e 50.000 follower
- ↑↑↑↑↑ oltre 50.000 follower

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

Instagram sono **Lombardia** (759.642), **Veneto** (654.078) e **Campania** (579.741): sono le uniche che superano il "tetto" di mezzo milione di utenti.

Tra le città spiccano **Napoli** (541.872 follower totali), **Brescia** (310.737), **Trento** (267.519), **Verona** (261.708) e **Roma** (225.932).

Se analizziamo il rapporto tra i follower di Instagram e la popolazione, scopriamo che nel 2025 ha raggiunto i **5.884 follower ogni 100.000 abitanti**. Nel 2024 erano 4.432, 2.615 nel 2023 era e 1.792 nel 2022.

Questo rapporto sale a 10.715 follower ogni 100.000 abitanti nelle regioni del nord-est, mentre tutte le altre aree hanno una media inferiore a quella nazionale: anche il nord-ovest per la prima volta non raggiunge la media nazionale e si ferma a 5.617 follower su Instagram ogni 100.000 abitanti. Nel centro la media è di 4.506 e nell'area sud+isole è di 4.149 follower ogni 100.000 abitanti. **Le regioni con la maggiore concentrazione sono il Trentino Alto Adige (26.215 follower ogni 100.000 abitanti), il Veneto (13.338), la Campania (9.949). Insieme alla Lombardia (7.569) e all'Emilia (6.664) sono le uniche regioni con un indice superiore alla media nazionale.**

I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM NEL 2025

Rispetto ai 756 centri giardinaggio analizzati, l'86% ha creato una pagina ufficiale su Instagram, pari a 647 negozi, in netta crescita rispetto ai 530 negozi rilevati a fine 2024.

Tra i centri giardinaggio che hanno più follower su Instagram si confermano ai primi posti **Simegarden** (506.000 follower totali) e **Vivai Brugna** (244.000). Al terzo posto sale **Floricoltura Quaiato** che ha superato **Vivai Le Georgiche**.

Nella *top 20* meritano una menzione anche le performance di **Floricoltura Marcon** (+5 posizioni) e **Sassi Garden** (+4).

Se analizziamo solo le performance del 2025, i dieci centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower su **Instagram** sono, nell'ordine: **Simegarden**, **Floricoltura Quaiato**, **Marcon Floricoltura**, **Sassi Garden**, **Vivai Le Georgiche**, **Vivai Brugna**, la catena **Viridea**, **Garden Center Brioli** di Bonate di Sopra (BG), **Centro Verde Caravaggio** e la pagina **Villaggio di Natale di Solara Garden** di Roma. **Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 27% di tutti i nuovi follower nel 2025 su Instagram.**

TIKTOK: LA CRESCITA NEL 2025

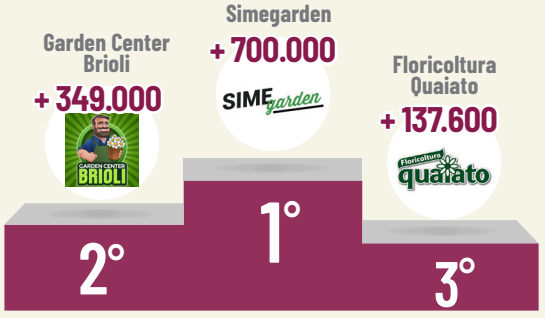
Il "nuovo" social **Tiktok** è basato unicamente su brevi video e perciò viene utilizzato da un numero minore di garden center italiani: solo il 27% del campione analizzato.

Nel 2025 i follower delle pagine Tiktok dei centri giardinaggio **sono aumentati del 54%, pari a una crescita record di 300.968 utenti in più, portando la fanbase totale a 859.424 follower**.

In questo canale rileviamo anche il gradimento dei video pubblicati e nel 2025 le 207 pagine ufficiali dei garden center hanno raggiunto un totale di 6,864 milioni di *Mi Piace*. Si tratta di un aumento del +59%, con 2,553 milioni di *Mi Piace* in più ri-

I GARDEN MIGLIORI DEL 2025

(per numero di "Mi Piace" raccolti nell'anno)



tiktok

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

859.424
follower

+ 300.968
rispetto al 2024

+54%
crescita annuale

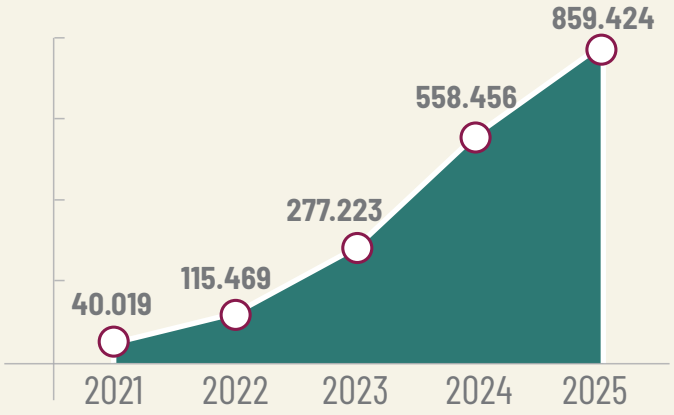
207 pagine Tiktok analizzate

6.864.614
"Mi Piace" totali

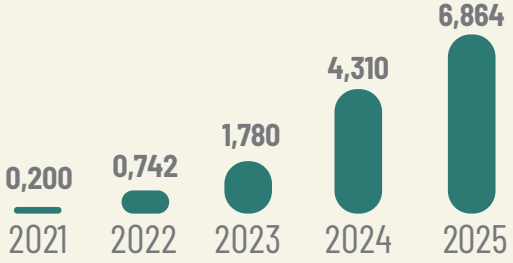
+ 2.553.861
rispetto al 2024

+59%
crescita annuale

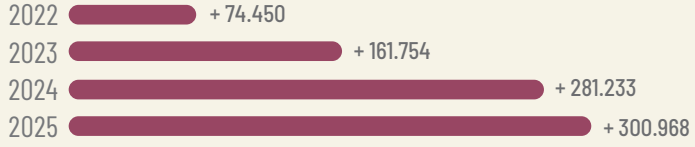
I FOLLOWER DEI GARDEN



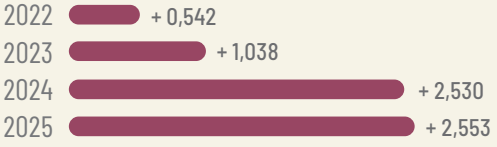
I "MI PIACE" SU TIKTOK (dati in milioni)



LA CRESCITA DEI FOLLOWER



LA CRESCITA DEI "MI PIACE" (dati in milioni)



TIKTOK: I FOLLOWER

Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	346.700	=	↑↑↑↑
2. SASSI GARDEN (RE)	67.500	=	↑↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	51.700	=	↑↑↑↑
4. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	36.400	+ 5	↑↑↑↑
5. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	25.900	- 1	↑
6. GARDEN GREEN (NA)	22.900	+ 4	↑↑↑
7. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	20.700	- 2	↑
8. FLORICOLTURA MARCON (VI)	19.800	+ 3	↑↑
9. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	16.600	NEW	NEW
10. SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE (RM)	16.500	+ 3	↑↑
11. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	15.800	NEW	NEW
12. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	15.200	- 6	↑
13. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	13.700	- 6	↑
14. FLORAL GARDEN (PA)	13.200	- 6	↑
15. VIVAIO GARDEN FOREST (CE)	12.900	+ 19	↑↑↑

TREND: aumento dei follower nel 2025

- ↑ meno di 5.000 follower
- ↑↑ tra 5.000 e 10.000 follower
- ↑↑↑ tra 10.001 e 20.000 follower
- ↑↑↑↑ oltre 20.000 follower

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2025

TIKTOK: I "MI PIACE"

Centro giardinaggio	nr. Mi Piace	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	3.400.000	=	↑↑↑↑
2. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	474.700	+ 2	↑↑↑↑
3. SASSI GARDEN (RE)	395.500	=	↑↑↑↑
4. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	350.400	- 2	↑↑↑
5. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	231.400	=	↑↑↑↑
6. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	199.600	NEW	NEW
7. GARDEN GREEN (NA)	180.900	- 1	↑↑↑
8. FLORICOLTURA MARCON (VI)	134.200	- 1	↑↑↑
9. CUBEDA PIANTE (CT)	122.000	NEW	NEW
10. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	84.300	NEW	NEW
11. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	82.300	- 1	↑↑
12. FLORAL GARDEN (PA)	74.600	- 4	↑
13. EGARDEN STORE (BA)	71.100	NEW	NEW
14. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	68.000	- 3	↑
15. SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE (RM)	66.600	- 1	↑↑

TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 2025

- ↑ meno di 5.000 Mi Piace
- ↑↑ tra 5.000 e 50.000 Mi Piace
- ↑↑↑ tra 50.001 e 100.000 Mi Piace
- ↑↑↑↑ oltre 100.000 Mi Piace

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2025

+41%
crescita annuale

97.509.100
visualizzazioni totali

+ 28.431.788 realizzate nel 2025

YOUTUBE - VISUALIZZAZIONI

Centro giardinaggio	visualizzazioni	+/- rank	trend
1. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	13.527.928	+1	↑↑↑↑
2. GIARDINIAMO (RO)	11.232.216	+1	↑↑↑
3. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	10.787.965	-2	↑↑
4. SIMEGARDEN (NA)	8.524.990	+3	↑↑↑↑
5. SASSI GARDEN (RE)	7.260.118	-1	↑↑↑↑
6. SAVINI VIVAI (RA)	6.026.620	NEW	NEW
7. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	4.030.273	+26	↑↑↑↑
8. VIRIDEA	3.887.665	-3	↑↑
9. AGRICOLA (VA)	3.721.039	-3	↑↑
10. TUTTOGIARDINO	2.447.577	-1	↑
11. FLOVER	1.949.760	-1	↑
12. VERDE VIVO (BG)	1.490.936	-1	↑↑
13. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	1.350.874	+2	↑↑
14. FLORLIGURIA (GE)	1.202.789	-2	↑
15. VIVAIO GARDEN FOREST (CE)	1.174.690	-15	↑↑↑

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2025

- ↑ meno di 100.000
- ↑↑ tra 100.000 e 1.000.000
- ↑↑↑ tra 1.000.001 e 2.000.000
- ↑↑↑↑ oltre 2.000.000

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

YOUTUBE - ISCRITTI

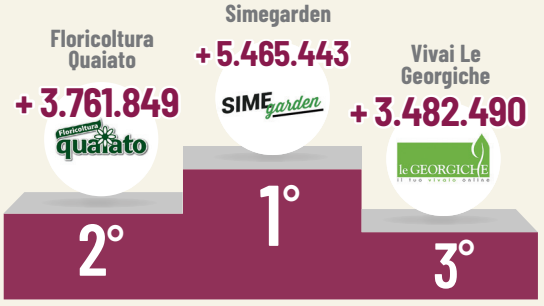
Centro giardinaggio	nr. iscritti	+/- rank	trend
1. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	117.000	=	↑↑↑↑↑
2. SAVINI VIVAI (RA)	27.700	NEW	NEW
3. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	25.000	-1	↑↑↑
4. GIARDINIAMO (RO)	22.800	-1	↑↑↑↑
5. SASSI GARDEN (RE)	19.800	-1	↑↑↑↑
6. SIMEGARDEN (NA)	16.900	=	↑↑↑↑↑
7. VERDE VIVO (BG)	12.900	-2	↑↑↑↑
8. EGARDEN STORE (BA)	12.500	NEW	NEW
9. AGRICOLA (VA)	9.880	-2	↑
10. VIRIDEA	8.160	-2	↑↑
11. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	7.890	+26	↑↑↑↑↑
12. MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA (MO)	5.570	-1	↑↑↑
13. VALLE DEI FIORI (MN)	5.390	-3	↑↑
14. FLOVER	3.890	-2	↑↑
15. CACTUS COLOMBO (LC)	3.550	-2	↑

TREND: aumento degli iscritti nel 2025

- ↑ meno di 200 iscritti
- ↑↑ tra 200 e 500 iscritti
- ↑↑↑ tra 501 e 1.000 iscritti
- ↑↑↑↑ tra 1.001 e 5.000 iscritti
- ↑↑↑↑↑ oltre 5.000 iscritti

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

I GARDEN MIGLIORI DEL 2025



spetto a fine 2024. Si tratta di un record e per capire il valore di questa crescita basti pensare che nel 2023 il totale dei *Mi Piace* era di 1,780 milioni, passati a 4,310 milioni del 2024 e ai 6,864 attuali.

Nella classifica dei garden center con il maggior numero di follower su Tiktok si confermano ai primi posti **Simegarden** (346.700 fan), **Sassi Garden** (67.500) e **Floricoltura Quaiato** (51.700). Al quarto posto sale **Garden Center Brioli** (36.400) che ha fatto un balzo di 5 posizioni nella classifica. Nella *top 15* segnaliamo anche le prestazioni di **Vivaio Garden Forest** di Maddaloni (CE) con 19 posizioni guadagnate, **Garden Green** di Napoli (+4) e di **Floricoltura Marcon** e la pagina **Villaggio di Natale di Solara Garden** (+3).

I dieci centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower su Tiktok nel 2025 sono, nell'ordine: Simegarden, **Floricoltura Quaiato**, **Garden Center Brioli**, **Sassi Garden**, **Garden Green**, **Vivaio Garden Forest**, **Floricoltura Marcon**, **Garden Solara** (pagina Villaggio di Natale), **Vivai Le Georgiche** e **Vivai Frigo** di Tavernelle (VI).

Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 54% di tutti i follower di **Tiktok** nel 2025, pari a oltre 163.000 utenti.

Un altro parametro interessante per valutare la presenza su Tiktok dei centri giardinaggio è il numero di *Mi Piace* raccolti dai post sulla pagina. **Simegarden** è nettamente in testa anche in questa classifica con 3,4 milioni di *Mi Piace*. Al secondo posto sale **Garden Center Brioli** che guadagna 2

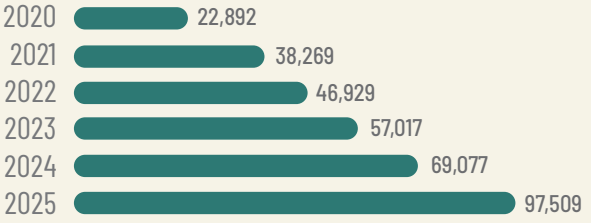
Fonte: Greenline - dati aggiornati al 31/12/25 - confronti con il 31/12/24

226 canali Youtube analizzati

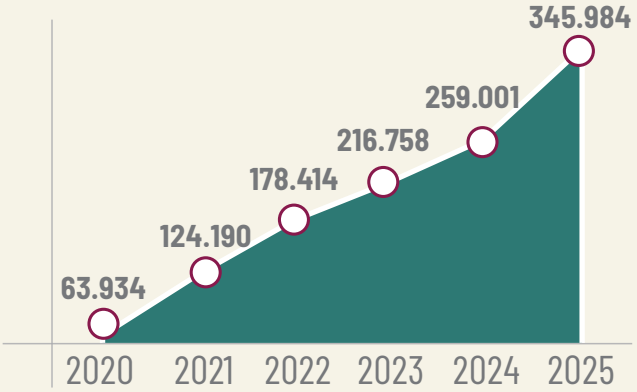
VIDEO PUBBLICATI



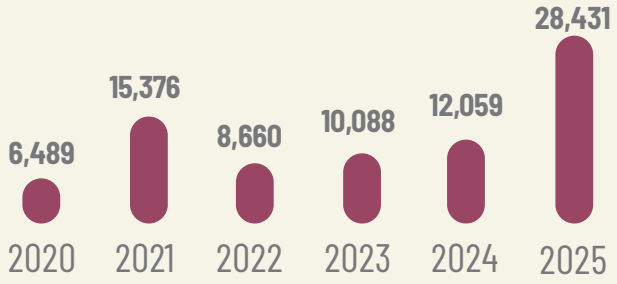
LE VISUALIZZAZIONI TOTALI (dati in milioni)



GLI ISCRITTI AI CANALI DEI GARDEN



LA CRESCITA ANNUALE (visualizzazioni in milioni)



posizioni nel *ranking* con 474.700 *Mi Piace*. Alla terza posizione si conferma **Sassi Garden** con 395.500 *Mi Piace*.

I dieci centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di *Mi Piace* su Tiktok nel 2025 sono, nell'ordine: Simegarden, Garden Center Brioli, Floricoltura Quaiato, Sassi Garden, Garden Green, Vivai Frigo, Floricoltura Marcon, Vivai Le Georgiche, Solara Garden (Villaggio di Natale) e **Viscardi Agro di Scafati** (SA). Insieme hanno raccolto oltre 1,632 milioni di *Mi Piace* pari al 64% di tutti quelli registrati nel 2025.

YOUTUBE: LA TV DEI GARDEN CENTER

I canali Youtube dei centri giardinaggio italiani sono una miniera di informazioni e di consigli per coltivare al meglio il verde domestico e dimostrano di essere molto apprezzati dagli appassionati italiani.

I 226 canali Youtube promossi dai centri giardinaggio nel 2025 (erano 173 a fine 2024) hanno raccolto in totale 345.984 iscritti (+34%) e 97,509 milioni di visualizzazioni (+41%).

Come abbiamo più volte precisato, il dato più rilevante è proprio il secondo, poiché – contrariamente ad altri social – gli utenti possono accedere ai video anche senza "iscriversi" al canale. Nel 2025 i canali Youtube dei garden center italiani hanno registrato un successo mai visto con ben 28,431 milioni di visualizzazioni in un anno. Basti pensare che il record precedente, del 2021, era di 15,376 milioni ed è stato quasi raddoppiato. Anche senza pandemia. **Una performance che pone Youtube come il social più importante per i centri giardinaggio italiani, poiché nessun altro canale riesce a garantire *audience* così ampie**. Se poi consideriamo che i video su Youtube sono più lunghi e approfonditi, possiamo capire l'importanza di questo canale anche per promuovere la cultura del verde.

Sono 5 i centri giardinaggio che nel 2024 hanno *raccolto* più di 1.000 iscritti: anzitutto **Vivai Le Georgiche** (con +19.400 iscritti), seguito da **Sassi Garden**, **Simegarden**, **Giardiniamo** di Rovigo e **Verde Vivo** di Bergamo.

I garden center con il maggior numero di iscritti sui canali Youtube sono **Vivai Le Georgiche** (117.000 iscritti), **Savini Vivai** di Cotignola in provincia di Ravenna (27.700) e **Centro Verde Rovigo** (25.000). Nella *top 15* segnaliamo la performance di **Floricoltura Quaiato** che ha recuperato 26 posizioni nel *ranking*.

I garden center che hanno raccolto il maggior numero di iscritti nel canale Youtube nel 2025 sono, nell'ordine: **Vivai Le Georgiche**, **Floricoltura Quaiato**, **Simegarden**, **Sassi Garden** e **Giardiniamo**.

I 226 canali Youtube mettono a disposizione in totale 9.786 video, dei quali 2.509 sono stati "caricati" nel 2025, con un incremento del 34% rispetto ai 7.277 video di fine 2024.

TU COME STAI ANDANDO?

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



gli Stivali

PROTEZIONE
E COMFORT
CHE FIORISCE
AD OGNI PASSO

Con gli stivali **Ferrari Group**
puoi camminare nel tuo giardino
senza pensieri.
Impermeabili, resistenti e confortevoli,
danno protezione totale
dalla punta dello stivale fino al tallone,
anche nei terreni più fangosi.
Facili da pulire, perfetti per lunghe sessioni
di giardinaggio passo dopo passo.

FERRARI group

www.ferrarigroup.com

La media di 43 video per ogni punto vendita potrebbe lasciare immaginare un'offerta dinamica. In realtà solo 22 canali Youtube dei garden center hanno più di 100 video pubblicati (erano 17 a fine 2024) e la grande maggioranza (180) ne ha meno di 43. E sono ben 34 i garden center che hanno pubblicato solo 1 video.
I canali Youtube che, in totale, hanno il maggior numero di video sono, nell'ordine, quelli di: **Giromagi** di Terentola in provincia di Arezzo (1.104 video), **Giardiniamo** (710), **Sassi Garden** (566), **Vivai Le Georgiche** (528) e **Savini Vivai** (471).
I garden center che invece hanno pubblicato più video nel 2025 sono, nell'ordine: **Sassi Garden**, **Vivai Le Georgiche**, **Officine Botaniche Crescenzo**, **Vivaio Garden Forest** e **Giardiniamo**. Insieme hanno pubblicato il 28% dei video pubblicati nel 2025 su tutti i canali Youtube dei garden center.

YOUTUBE: I GARDEN CENTER PIÙ "VISUALIZZATI" NEL 2025

Il dato sicuramente più interessante riguarda le visualizzazioni dei video, poiché restituiscono un indice di gradimento del pubblico e della dinamicità e potenzialità di ogni singolo canale **Youtube**.
Tre centri giardinaggio superano 10 milioni di visualizzazioni totali: sono **Vivai Le Georgiche**, che con 13,527 milioni di visualizzazioni ha conquistato il 1° posto, **Giardiniamo** (11,232 milioni) che raggiunge il 2° posto e **Centro Verde Rovigo** (10,787 milioni), ex leader di questa particolare classifica.
Nella *top 15* segnaliamo anche le prestazioni di **Simegarden** (+3 posizioni), **Floricoltura Quaiato** (+26) e **Centro Verde Caravaggio** (+2).
I dieci canali **Youtube** dei garden center che invece hanno raccolto il maggior numero di visualizzazioni nel 2025 sono, nell'ordine: **Simegarden, Floricoltura Quaiato, Vivai Le Georgiche, Sassi Garden, Giardiniamo, Vivaio Garden Forest, Centro Verde Caravaggio, Centro Verde Rovigo, Viridea e Agricola Home & Garden** di Varese. I primi 6 hanno superato 1 milione di visualizzazioni in un anno, mentre tutti insieme hanno raccolto oltre 19,450 milioni di visualizzazioni pari al 68% di tutte le impression sviluppate dai centri giardinaggio nel 2025.

PERCHÉ UN OSSERVATORIO?

L'*Osservatorio Garden Center Social Club* è nato nel 2014 con l'obiettivo di rilevare semestralmente la presenza dei centri giardinaggio italiani sui principali social media e di fornire uno strumento di analisi utile a tutto il settore per analizzare questo particolare canale di comunicazione e vendita. Rileviamo i follower di **Facebook**, **Instagram** e **Tiktok** e gli iscritti ai canali **Youtube** ufficiali dei garden center italiani. Su **Youtube** rileviamo anche le visualizzazioni totali mentre su **Tiktok** registriamo i "Mi Piace" totali. Il numero dei negozi analizzati aumenta ogni anno e questa rilevazione, con dati aggiornati al 31 dicembre 2025, comprende **756** centri giardinaggio italiani.

Una lunga passione

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



pagano fiori

Sponsor ufficiale della natura

TÜV INTERCERT ISO 9001

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

CONCIMI HOBBISTICI: MERCATO, SCENARI E CANALI

IL MERCATO DEI FERTILIZZANTI PER IL GIARDINAGGIO HOBBISTICO ATTRAVERSA UNA FASE DI STABILIZZAZIONE, IN UN CONTESTO SEGNATO DA INCERTEZZA ECONOMICA, CAMBIAMENTI CLIMATICI E CRESCENTE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ. NE ABBIAMO PARLATO CON 12 AZIENDE DEL SETTORE.

Il mercato dei fertilizzanti per il giardinaggio hobbistico si muove oggi all'interno di uno scenario complesso, in cui fattori economici, climatici e culturali si intrecciano ridefinendo in profondità le dinamiche di consumo. **Dopo le forti oscillazioni degli ultimi anni, il 2025 si configura come un anno di assestamento, con una sostanziale stabilità dei volumi e una crescita più legata al valore che alle quantità**.
Il consumatore hobbista, pur continuando a investire nella cura del verde domestico, appare più prudente e selettivo nelle scelte, orientandosi verso prodotti percepiti come realmente efficaci, sicuri e coerenti con una crescente sensibilità ambientale.
La variabilità climatica, con stagioni sempre meno prevedibili, incide in modo diretto sulla domanda, comprimendo le finestre di consumo e imponendo maggiore flessibilità lungo tutta la filiera. Allo stesso tempo, il contesto macroeconomico, segnato da un potere d'acquisto sotto pressione e da costi ancora elevati per materie prime, energia e logistica, spinge il mercato verso una polarizzazione dell'offerta: da un lato soluzioni più tecniche e ad alto valore aggiunto, dall'altro una crescente attenzione al rapporto qualità/prezzo.
In questo quadro, **diventano centrali il ruolo dell'innovazione, la chiarezza nella comunicazione e la capacità di accompagnare il consumatore nella scelta e nell'uso corretto dei prodotti**. Il punto vendita specializzato si conferma un presidio fondamentale di consulenza e competenza, mentre il digitale e l'e-commerce assumono un ruolo sempre più rilevante nel percorso di informazione e decisione d'acquisto.
Attraverso le testimonianze delle principali aziende del settore, questo speciale offre una lettura aggiornata dell'andamento del mercato, delle criticità attese per il 2026 e delle strategie adottate per sostenere nel tempo il valore e la competitività della categoria fertilizzanti. Ecco le considerazioni, in ordine alfabetico, di **Blumen**, **Cifo**, **Compo**, **Ital-Agro**, **Laetus**, **Novagro**, **Orvital**, **Sbm Life Science**, **Sementi Dotto**, **Verdi**, **Wefert** e **Zapi**.

UN MERCATO CHE CAMBIA

Come giudicate l'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2025? Quali sono i trend di consumo emergenti?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti
Responsabile marketing Home&Garden

Il mercato dei fertilizzanti per hobbisti sta attraversando una fase di trasformazione significativa, caratterizzata dal crescente interesse dei consumatori per la cura del verde domestico e dell'orto urbano e nuove opportunità legate alla sostenibilità. La tendenza più forte è lo spostamento verso prodotti di origine naturale e biologica. **I consumatori hobbisti sono sempre più attenti all'impatto ambientale e preferiscono soluzioni sicure per l'uso domestico, specialmente per gli orti**. Si registra un interesse crescente per fertilizzanti basati su materie prime rinnovabili e processi di produzione a bassa emissione di carbonio.

CIFO

Maria Chiara Siciliani
Direttore commerciale

Analizzando i dati del comparto, il 2025 può essere considerato l'anno della stabilizzazione. Dopo un 2024 estremamente complesso, in cui l'intero cluster dei fertilizzanti aveva registrato una contrazione a causa di stagionalità imprevedibili, quest'anno il mercato ha invertito la rotta chiudendo con un bilancio neutro. Per un'azienda come la nostra, che opera sia nel settore hobbistico sia nell'agricoltura professionale, lo scenario attuale conferma che il mercato non segue più una stagionalità tradizionale, ma "meteorologica". **La sfida che abbiamo già iniziato ad affrontare con i nostri partner è quella di garantire una flessibilità di fornitura sempre maggiore, per rispondere con prontezza a finestre di consumo che diventano sempre più strette e intense**. Come azienda, consideriamo il 2025 un anno positivo, avendo mantenuto performance in linea con il mercato.
Per quanto riguarda i *trend* di consumo, riscontriamo un orientamento verso soluzioni "multitasking": formulati che non si limitino alla nutrizione, ma proteggano attivamente la pianta dagli stress termici e idrici sempre più frequenti. In forte crescita è l'utilizzo di prodotti ad azione specifica basati su microrganismi e micorrize, capaci di ottimizzare l'assorbimento dei nutrienti. Parallelamente, le scelte d'acquisto sono guidate dal fattore "Zero Residui" che viaggia accanto al *trend* dell'autoconsumo per chi coltiva in casa o nell'orto urbano, e da una crescente

sensibilità verso prodotti di origine vegetale o da filiera vegana. Questo riflette una nuova impronta di sostenibilità etica, dove il consumatore premia la trasparenza della filiera e la qualità delle materie prime.

COMPO

Ufficio marketing

Il 2025 ha registrato una rincuorante stabilità del segmento della nutrizione, chiudendo l'anno con una crescita positiva, seppur moderata. Analizzando i dati, emerge che l'incremento del fatturato è stato trainato principalmente da una dinamica di valore piuttosto che di volume: **il consumatore moderno**, infatti, **appare sempre più disposto a investire in prodotti tecnici e performanti piuttosto che in soluzioni generiche**.

I *trend* di consumo evidenziano una forte specializzazione: i concimi liquidi (come le linee per orchidee e piante verdi) e i granulari di alta qualità continuano a essere i più apprezzati.

Si osserva inoltre una crescente attenzione verso la sostenibilità, con la linea Bio che risponde alla necessità di prodotti naturali ed efficaci per la cura del verde domestico.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Il 2025 è stato un anno di consolidamento e maturità per il mercato dei fertilizzanti hobbistici. Dopo le fluttuazioni del post-pandemia e le tensioni inflattive del biennio precedente, quest'anno abbiamo osservato una stabilizzazione dei volumi e del valore.

Il fattore climatico ha giocato, come sempre, un ruolo cruciale: l'alternanza di periodi di siccità prolungata e precipitazioni intense ha spinto il consumatore a non cercare più solo il "nutrimento", ma soluzioni per la resilienza della pianta. **La tendenza più importante è quello sull'uso dei biostimolanti a supporto della concimazione. Il consumatore sta imparando che concimare non basta più e ha saputo aggiungere prodotti in grado di aiutare le piante a superare gli stress abiotici** (caldo estremo, scarsità d'acqua). C'è una forte domanda per prodotti che rendano l'orto e il giardino "resilienti" ai cambiamenti climatici.

LAETUS

Alessandro Berno

Amministratore

I dati complessivi sull'uso dei fertilizzanti in Italia mostrano una domanda moderata e in lieve crescita stabile, con previsioni di incremento nei prossimi anni nel comparto agricolo tradizionale, il che sostiene indirettamente anche l'offerta nei canali retail hobbistici.

NOVAGRO

Francesco Pace

Ceo

Nel 2025 il mercato dei fertilizzanti per hobbisti appare complessivamente poco innovativo e sostanzialmente stagnante nei volumi. La pressione combinata della crisi economica e delle incertezze climatiche ha inciso in modo particolare sui fertilizzanti liquidi, che risultano i più penalizzati in termini di domanda e rotazione. I consumatori mostrano maggiore cautela negli acquisti, privilegiando prodotti percepiti come realmente efficaci. **I segmenti con maggiori prospettive di crescita sono quelli ad alte performance, caratterizzati da formulazioni più concentrate, risultati misurabili e un contenuto tecnico più elevato**.

Parallelamente, assumono crescente importanza il design del *packaging* e *layout* più accattivanti, in grado di comunicare valore, innovazione e affidabilità anche in un contesto di mercato maturo.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sale area manager

L'inizio del 2025 ha delineato un panorama articolato per il comparto del giardinaggio amatoriale in Italia, dove si scontrano fattori critici e segnali di ripresa. Il profilo dell'appassionato moderno si sta evolvendo verso una visione globale del benessere vegetale, privilegiando la sostenibilità e la specializzazione. **Si assiste a una vera e propria affermazione del biologico in ambito urbano**, dove la preferenza si sposta drasticamente verso formulazioni naturali e vegane, abbandonando la chimica di sintesi. Parallelamente, **si nota l'abbandono dei prodotti generici in favore di soluzioni mirate per singole varietà**, come le piante grasse, le orchidee e le idroponiche, segmenti in cui il marchio **Flortis** ha investito con decisione.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager south cluster

Nel 2025 il mercato dei fertilizzanti per hobbisti si è mantenuto complessivamente stabile, nonostante un contesto complesso caratterizzato da crescente variabilità climatica, aumento dei costi e maggiore attenzione alla spesa da parte dei consumatori. Anche il segmento dei concimi biologici ha mostrato una buona tenuta, confermando l'interesse verso soluzioni naturali e sostenibili. **Tra i *trend* emergenti si osserva una maggiore attenzione verso soluzioni in grado di supportare le piante in condizioni di stress, un orientamento che verosimilmente continuerà anche nei prossimi anni**.

SDD DIV. SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

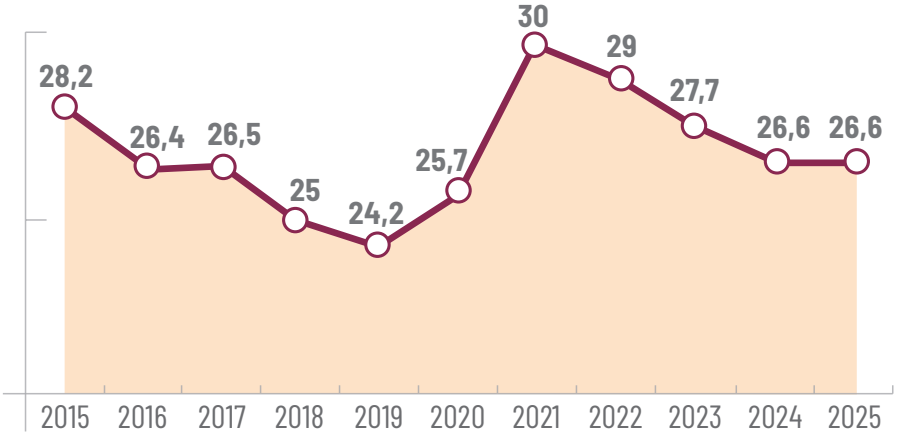
Responsabile commerciale

L'andamento di mercato nel 2025 è risultato sostanzialmente stabile, con un lieve

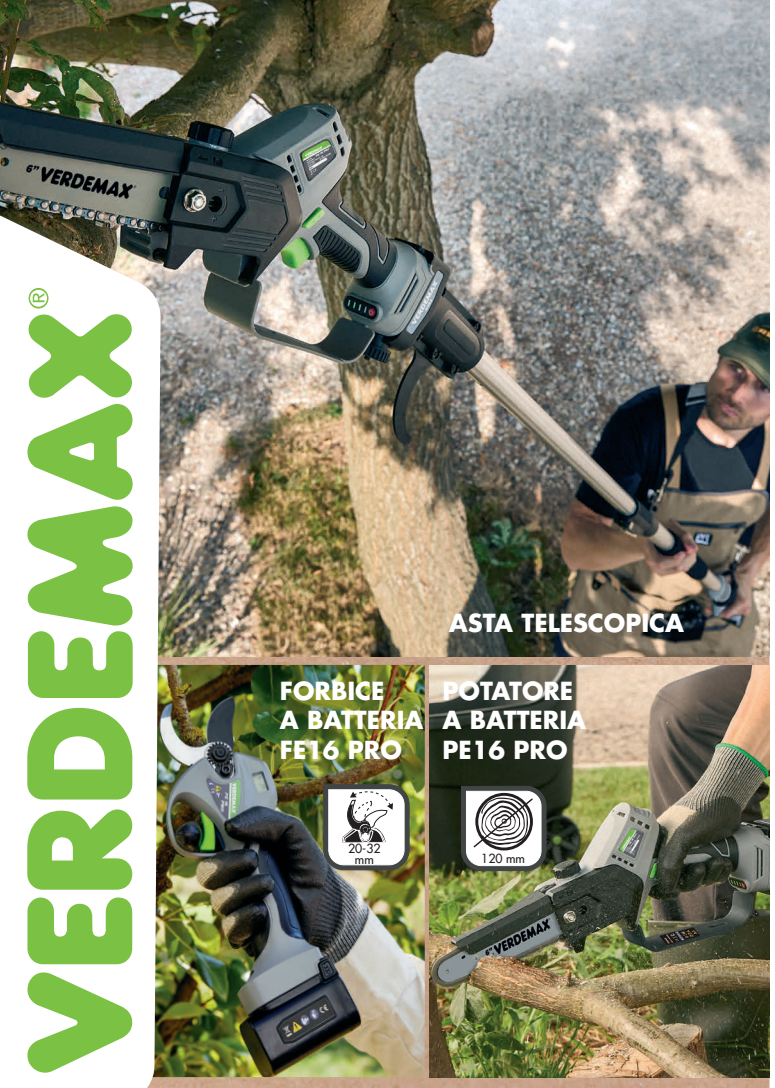
ANDAMENTO DEL MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

(giro d'affari annuale complessivo – dati in milioni di euro – sell in)

STIMA MERCATO SELL OUT 2025 CON PREZZI AL CONSUMO: 51 MILIONI DI EURO



Fonte: Greenline



VERDEMAX®

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

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

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

SCOPRI DI PIÙ

VERDEMAX.IT

aumento nel comparto dei fertilizzanti liquidi. Vi è una crescente richiesta di concimi specifici (per esempio per piante grasse, orchidee, ecc.) e biologici. **Il *packaging* gioca un ruolo sempre più importante**: è fondamentale un'etichetta ben progettata con grafica esplicativa e accattivante.

VERDI

Sylvia Azzolini
Responsabile settore zeolite

Il consumatore finale si è mostrato sempre più attento all'**utilizzo di prodotti biologici** e naturali, cercando di evitare il consumo di composti chimici. Penso sia una strada in sviluppo, che permette oggi l'impiego di entrambi le soluzioni. **L'attenzione**, tra l'altro, **è stata mostrata da qualsiasi fascia di età**, mentre fino all'anno scorso era una caratteristica che apparteneva solo "ai più giovani".

WEFERT

Maria Sofia Ravagnan
Ufficio marketing & comunicazione

Nel 2025 il mercato dei fertilizzanti per hobbisti si è mantenuto abbastanza stabile. Dopo la crescita degli ultimi anni, le vendite si sono un po' assestate. Chi acquista è sempre più sensibile ai temi ambientali, ma in modo più pratico: cerca prodotti che funzionino bene, che siano semplici da usare e che abbiano un prezzo giusto. Si tende a evitare soluzioni troppo complicate o difficili da capire. **C'è anche una maggiore richiesta di prodotti pensati per bisogni specifici, come orto, piante da interno, fiori o prato. Contano molto la chiarezza e l'immediatezza**: etichette leggibili, istruzioni semplici e informazioni trasparenti aiutano il consumatore a scegliere con più sicurezza.

ZAPI

Enrico Cesarin
Marketing manager

Nel 2025 il mercato italiano dei fertilizzanti per uso hobbistico si è confermato **complessivamente stabile**, con segnali di **tenuta dei volumi** e una **crescente polarizzazione della domanda**. Dal punto di vista strategico emergono alcuni *trend* chiave:
- **Ricerca di soluzioni a valore aggiunto**, più che di prodotti *commodity*: il consumatore è disposto a investire se percepisce benefici concreti.
- **Specializzazione dell'offerta**: cresce l'interesse verso concimi specifici per coltura o funzione, a scapito delle formulazioni universali.
- **Attenzione a sostenibilità e sicurezza d'uso**, con maggiore interesse per formulazioni bilanciate, prodotti a lenta cessione e soluzioni che riducano sprechi ed errori di dosaggio.

LE SFIDE ALL'ORIZZONTE

Considerando l'attuale contesto socio-economico, quali criticità ritenete possano emergere nel 2026 per il mercato dei fertilizzanti hobbistici?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti
Responsabile marketing Home&Garden

La sostenibilità passa da essere un'opzione a essere il principale *driver* di acquisto, con un consumatore disposto a premiare l'in-

fortyl by Copyr

PER PIANTE PROTETTE, OGNI GIORNO.





piante ornamentali PFnPO non professionale

100% NATURALE

SIL UP®

- Controllo fisico-meccanico degli insetti parassiti
- Per orto e giardino
- Biodegradabile
- Lunga durata
- Zero effetti di resistenza
- Libero uso

GREENPY®

- Insetticida a base di Piretro
- Ad azione rapida
- Per piante ornamentali
- Contro afidi, aleurodidi e lepidotteri

VIENI A TROVARCI a MyPlant & Garden!
18-19-20 febbraio
Fiera Milano Rho
Padiglione 1, stand L27-M28

SIL UP® è un marchio e registrazione Castaldo S.r.l. - GREENPY® è un marchio e registrazione Copyr S.p.A.

Pubblicazione riservata agli addetti del settore protezione piante, igiene ambientale e agli enti componenti. Greenpy è un prodotto Fitosanitario. Utilizzare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e i simboli di pericolo riportati in etichetta.

novazione "green" nonostante l'incertezza economica.
Sebbene ci sia stata una fase di stabilizzazione o leggera discesa dei prezzi delle materie prime verso la metà dell'anno 2025, i costi energetici e le incertezze geopolitiche continueranno a mantenere i prezzi al dettaglio più elevati rispetto alla media storica. **Il 2026 sarà un anno con criticità legate alla complessità della logistica e delle normative, che andranno gestite offrendo soluzioni sostenibili che giustifichino il necessario aumento dei prezzi**.

CIFO
Maria Chiara Siciliani
Direttore commerciale

Per il 2026, l'auspicio principale è che le condizioni meteo siano finalmente clementi, dopo un triennio di stagioni primaverili estremamente anomale. La speranza è di poter contare su una finestra primaverile mite e regolare. Siamo tuttavia consapevoli delle criticità socio-economiche all'orizzonte.
La sfida cruciale sarà gestire il binomio tra la volatilità dei costi (materie prime e logistica) e la crescente prudenza nel potere d'acquisto delle famiglie. Riteniamo plausibile che il consumatore si orienterà verso due direzioni precise per ottimizzare la spesa: da un lato la preferenza per confezioni più piccole, per ridurre l'esborso immediato; dall'altro la scelta di prodotti "all-in-one", capaci di risolvere più esigenze con un unico acquisto e garantire un risultato certo.

COMPO
Ufficio marketing

Il 2026 si prospetta come un anno complesso a causa del contesto socio-economico globale. **La variazione del potere d'acquisto delle famiglie, unita alla volatilità dei costi logistici e delle materie prime, impone una strategia aziendale molto oculata**. Per rispondere a queste criticità, abbiamo scelto di semplificare l'approccio al mercato, adottando politiche commerciali più trasparenti e una comunicazione più diretta verso il cliente finale.
L'innovazione rimane la nostra risposta principale alle difficoltà del settore. Per il 2026, prevediamo di ampliare la linea Suprême, che rappresenta la nostra eccellenza tecnologica nella nutrizione. Inoltre, introdurremo soluzioni specifiche per affrontare le sfide climatiche, come il nuovo concime granulare della linea Bio Aqua Depot, studiato per contrastare gli effetti del caldo e della siccità, e l'estensione della gamma Granuplant per la semi-idrocultura.

ITAL-AGRO
Ufficio marketing

Guardiamo al 2026 con un ottimismo cauto. Non possiamo ignorare che il **contesto macroeconomico presenti delle sfide strutturali**, su cui dovremo lavorare con attenzione.
La prima è la **polarizzazione della capacità di spesa**. Sebbene l'inflazione stia rallentando rispetto agli anni passati, il carrello della spesa "essenziale" rimane caro: dobbiamo far capire al consumatore che un fertilizzante di qualità riduce gli sprechi e garantisce il risultato.
La seconda criticità è legata alla **gestione dei margini industriali**. La volatilità delle materie prime, pur essendosi attenuata rispetto ai picchi degli anni scorsi, rimane un fattore di instabilità, specialmente per i componenti azotati e per il *packaging* (plastiche e carta). Infine, c'è una criticità "operativa" legata al clima. L'**imprevedibilità meteorologica** rende la gestione degli *stock* molto complessa per il *trade*. Qui diventa cruciale la flessibilità logistica: chi riuscirà a garantire prodotti "just in time" avrà sicuramente un'arma in più.

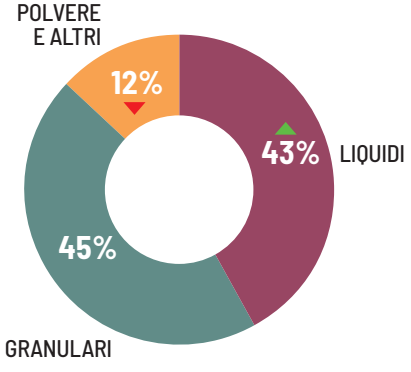
LAETUS
Alessandro Berno
Amministratore

Nel 2026 il mercato del giardinaggio hobbistico in Italia – e in particolare la categoria dei fertilizzanti – può affrontare un contesto di **prezzi più volatili, pressioni sui costi logistici e una domanda sensibile al reddito disponibile**. Questi fattori combinati potrebbero **limitare la crescita dei volumi di vendita** e spingere produttori e rivenditori a ottimizzare prezzi, assortimenti e strategie di comunicazione per mantenere l'*appeal* verso un target di consumatori attento ai costi.

NOVAGRO
Francesco Pace
Ceo

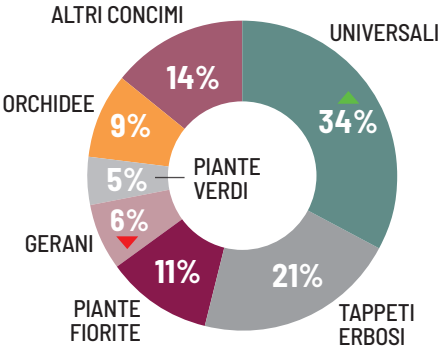
Nel 2026, il principale fattore critico sarà rappresentato dal contesto economico generale e dalla mancanza di politiche strutturate a sostegno dei consumi "green". Dazi e guerre in corso creano grandi incertezze su approvvigionamenti e costi di materie prime. In questo scenario, **produttori e rivenditori do-**

QUALE FERTILIZZANTE
(split % delle vendite totale Italia 2025 in base al tipo di prodotto)

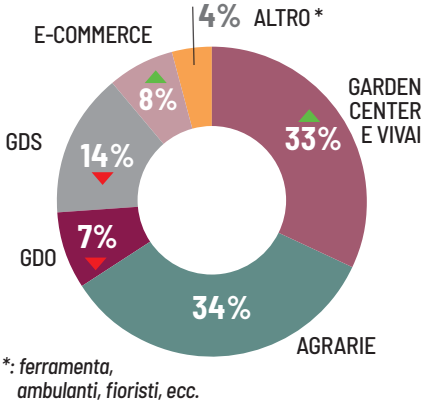


Fonte: Greenline

QUALE SPECIALITÀ
(split % delle vendite Italia 2025 in base al tipo di prodotto)



QUALE CANALE
(split % delle vendite Italia 2025 per tipo di canale distributivo)



**: ferramenta, ambulanti, fioristi, ecc.*

zapi garden

NESSUN TOPO RESISTE ALLA FORZA DI

MAZINGA 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

vranno razionalizzare l'offerta, evitando sovrapposizioni di referenze e assortimenti ridondanti che generano inefficienze. Un'ottimizzazione mirata della proposta consentirà di ridurre le giacenze inutili, migliorare la rotazione a scaffale e tutelare la marginalità complessiva, contribuendo al contempo a una gestione più equilibrata del magazzino del cliente.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sale area manager

Il 2026 si preannuncia come un anno di profonda trasformazione, influenzato *in primis* dall'attuazione del meccanismo europeo di adeguamento del carbonio alle frontiere. Questa normativa introduce una tassazione sulle emissioni per i beni d'importazione ad alto impatto energetico, colpendo direttamente il settore dei fertilizzanti. **Tale misura comporterà una crescita dei costi di produzione per componenti essenziali come l'urea e gli ammonici**. Di conseguenza, nonostante una possibile distensione dei prezzi del gas naturale, l'effetto congiunto di questa normativa e delle restrizioni commerciali sulle materie prime di origine russa manterrà i prezzi al dettaglio su livelli importanti.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager south cluster

Nel 2026 le principali criticità riguarderanno i costi crescenti lungo la filiera e la pressione sul potere d'acquisto delle famiglie. Il consumatore sarà sempre più attento al prezzo e all'efficacia dei prodotti. In questo contesto, **innovazione, qualità e un corretto rapporto qualità/prezzo resteranno fattori determinanti per la competitività** della categoria fertilizzanti.

SDD DIV. SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

Tutto il settore orto e gardening è pesantemente influenzato dalla situazione meteorologica, pertanto anche la vendita di fertilizzanti è favorita da una stagionalità primaverile ed estiva mite, senza eventi estremi come siccità anticipata o piogge prolungate. Il prezzo delle materie prime è sostanzialmente stabile ma comunque sopra la media. **Il potere d'acquisto delle famiglie si è notevolmente ridotto razionalizzando i consumi e valutando scelte di articoli con prezzi più contenuti**.

L'ITALIA DEI CONSUMI

(split % delle vendite Italia 2025 in base alle macro aree)



NORD OVEST	31%
NORD EST	31%
CENTRO	24%
SUD E ISOLE	14%

Fonte: Greenline

VERDI

Sylvia Azzolini

Responsabile settore zeolite

Vista la poca chiarezza sul livello di tossicità che alcuni prodotti presentano, non vorrei che si creasse confusione nel consumatore finale. Il potere d'acquisto ha già avuto un ribasso notevole, speriamo che questa confusione sul mercato e la quantità di prodotti presenti non facciano ritornare il consumatore finale al consumo eccessivo delle linee chimiche, del cui risultato si è ancora certi, mentre forse si è meno certi del loro impatto negativo legato a un consumo eccessivo.

WEFERT

Maria Sofia Ravagnan

Ufficio marketing & comunicazione

Il 2026 resta un anno con alcune incognite, soprattutto per l'andamento dei prezzi e per il potere d'acquisto delle famiglie. I costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti possono ancora cambiare, con effetti sui prezzi finali. È probabile che i consumatori diventino ancora più attenti e selettivi negli acquisti, puntando su prodotti davvero utili e affidabili. **Per chi opera nel settore dei fertilizzanti sarà quindi importante offrire una gamma chiara, facile da capire e adatta alle reali esigenze di chi coltiva per passione**.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Guardando al 2026, il settore dovrà confrontarsi con **un quadro macroeconomico ancora complesso**. La **pressione sul potere d'acquisto delle famiglie** renderà il consumatore più selettivo e favorirà prodotti con un chiaro posizionamento e un rapporto qualità/prezzo ben comunicato. La **volatilità dei costi delle materie prime e della logistica** avrà impatti diretti sulla marginalità. Diventerà strategico lavorare su ottimizzazione delle formulazioni, razionalizzazione delle gamme, *packaging* più efficienti e sostenibili. Il **crescente peso delle normative e delle aspettative ambientali** spingerà il mercato verso prodotti a minore impatto. In questo scenario, la differenza non la farà solo il prodotto, ma la **capacità dell'azienda di accompagnare il mercato**.

IL VALORE DELLA CONSULENZA E DEL CANALE

Che tipo di supporto fornite ai rivenditori? La vostra rete distributiva è cambiata negli ultimi anni? Quanto è importante l'e-commerce per la vostra azienda?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti

Responsabile marketing Home&Garden

I rivenditori specializzati rimangono il punto di riferimento fondamentale per l'hobbista, che spesso necessita di consulenza tecnica per non danneggiare le piante.

L'e-commerce è passato dall'essere un canale marginale a una componente importante, per l'acquisto di formati grandi o pesanti, che vengono consegnati direttamente a domicilio, riducendo le difficoltà di trasporto per l'utente finale, o per la vendita di prodotti specifici che potrebbero non essere disponibili nel punto vendita fisico. Molti consumatori si informano online per poi finalizzare l'acquisto nel punto vendita fisico, o viceversa, per cui **la presenza digitale dell'azienda è indispensabile per sostenere anche le vendite "offline"**.

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Per **Cifo**, il rivenditore specializzato è partner strategico fondamentale. **Da sempre prestiamo la massima attenzione per offrire strumenti per incrementare il *sell-out* del punto vendita**

GEO

Scopri la nostra nuova linea
GEO Microgreens.

Composta dal Kit di crescita **GEO Smart Greens**,
il substrato **GEO Ceramica in Granuli** e
le bustine **GEO Microgreens.**

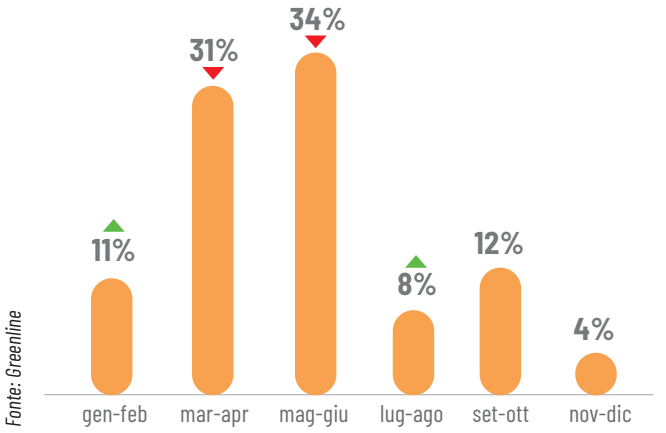
Grow easy, Eat fresh!



bavicchi

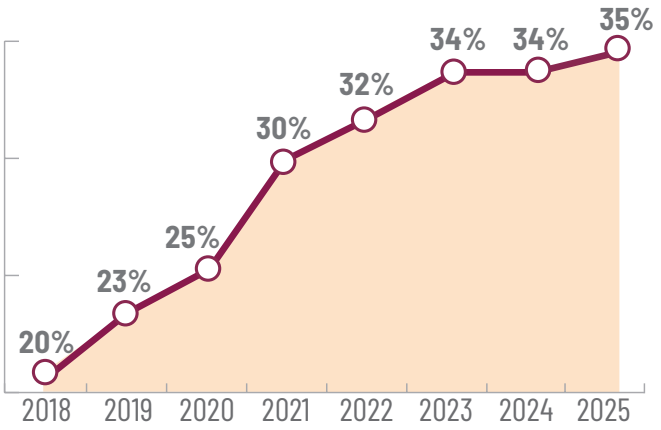
Bavicchi s.p.a.
Via della Valtiera, 293 - Ponte San Giovanni (PG) 06135, Italia
+39 075393941 - info@bavicchi.it - www.bavicchi.it

I TEMPI DEL SELL OUT
(split % delle vendite Italia 2025 in base al periodo di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline

QUANTO VALE IL BIO?
(% delle vendite Italia di fertilizzanti bio sul totale)



attraverso servizi esclusivi che trasformano il negozio in un centro di competenza e attrazione. Il cuore del nostro supporto è il *team* dei *Green Advisor*, consulenti esperti che affiancano il rivenditore nella formazione del personale e nel *visual merchandising*.
La nostra rete distributiva rimane focalizzata sui canali specializzati, ma siamo molto attenti all'evoluzione digitale. L'e-commerce è ormai un *trend* affermato e in continua crescita: i nostri clienti hanno sempre più spesso un e-commerce perfettamente integrato con il negozio fisico, offrendo servizi evoluti come il *click & collect* (acquista online e ritira in negozio) o l'assistenza tecnica diretta via chat o web. Il cliente si informa online e poi conclude l'acquisto nel punto vendita o riceve il prodotto a casa, sapendo di poter contare sempre sul confronto diretto con l'esperto. Per noi questo non è un conflitto, ma una sinergia che rafforza il legame tra *brand*, rivenditore e hobbista.

COMPO
Ufficio marketing

Il supporto ai rivenditori è prioritario per garantire una consulenza tecnica corretta al consumatore, specialmente nei garden center, nostro canale di riferimento. La rete distributiva è ormai multicanale, integrando agraria, fai da te e digitale. **L'e-commerce è diventato fondamentale non solo per le vendite, ma come piattaforma informativa per guidare l'utente** nell'uso ottimale dei nostri formulati.

ITAL-AGRO
Ufficio marketing

Per noi il rivenditore non è un semplice distributore, ma il primo ambasciatore del *brand*. I fertilizzanti sono prodotti tecnici e, spesso, il consumatore hobbista arriva in negozio confuso: per questo, il supporto che offriamo si muove su due binari paralleli.
Da un lato, **investiamo massicciamente nella formazione tecnica del rivenditore**: organizziamo incontri per garantire che il personale di vendita sia preparato a rispondere a ogni esigenza agronomica. Dall'altro, **offriamo consulenza diretta al consumatore finale** aiutando il rivenditore nell'onere di dover spiegare tutti i dettagli del prodotto.
Per quanto riguarda la **rete distributiva**, non abbiamo registrato variazioni strutturali significative negli ultimi anni. La nostra strategia rimane quella della **fedeltà al canale specializzato**: crediamo che il garden center e l'agraria rimangano i luoghi d'elezione per chi cerca qualità e competenza, e la stabilità dei nostri rapporti commerciali lo dimostra.
Infine, l'**e-commerce**. Lo riteniamo un *asset* assolutamente **strategico e imprescindibile per il futuro**, ma in una logica integrata. Non lo vediamo come un concorrente del negozio fisico, bensì come un alleato.

LAETUS
Alessandro Berno
Amministratore

Quando parliamo del ruolo dei fornitori di fertilizzanti e concimi nel supporto alla rete dei rivenditori specializzati – soprattutto nel segmento del giardinaggio hobbistico – ci sono diverse aree chiave in cui ci impegniamo per **facilitare la scelta e l'uso corretto dei prodotti** da parte del consumatore, **rafforzare la distribuzione** e sfruttare al massimo le opportunità offerte. Oltre ai punti vendita tradizionali abbiamo avviato **partnership con distributori omnicanale** in grado di offrire sia esperienza in negozio sia soluzione di acquisto online con ritiro *in store* o consegna a domicilio. Questo approccio ibrido ha rafforzato la nostra capacità di servire clienti con esigenze diverse, migliorando **rapidità di approvvigionamento e qualità del servizio**.

NOVAGRO
Francesco Pace
Ceo

Forniamo ai rivenditori un supporto tecnico costante tramite canali online e attraverso la competenza diretta della nostra rete di agenti. In funzione delle esigenze specifiche del punto vendita, mettiamo a disposizione moduli espositivi dedicati e materiali di comunicazione. **Particolare attenzione è riservata a grafiche di prodotto semplici e intuitive, pensate per guidare il consumatore finale nella scelta**. L'azienda non opera direttamente nell'e-commerce, ma i nostri clienti registrano risultati significativi e in costante crescita.

ORVITAL
Gabriele Polici
Sale area manager

Nel panorama attuale, **il rivenditore specializzato ha abbandonato la veste di mero commerciante per assumere quella di consulente esperto**. Il nostro impegno si concretizza in una formazione costante dedicata agli addetti alle vendite, affinché siano in grado di illustrare le peculiarità delle nuove formulazioni, come le nuove frontiere della difesa delle piante, probiotici e fertilizzanti top di gamma rispetto ai prodotti classici. A questo si affianca la fornitura di materiali

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 tutto il meglio della natura, stagione per stagione, con varietà nuove e formati speciali.

Fito®

Una linea completa in grado di trasformare ogni seme in una pianta forte e sana. Soluzioni per la nutrizione, protezione e cura di piante ornamentali, da frutto e coltivazioni orticole.



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.



fito_greenrevolution
crescitamiracolosa

FitoGreenRevolution
BlumenItalia

www.blumen.it

espositivi didattici che guidano il cliente verso l'acquisto più idoneo e l'integrazione di strumenti digitali, come i *Qr code* sul *packaging* che abbiamo inserito da anni e che offrono assistenza immediata tramite *tutorial*, garantendo un utilizzo consapevole dei prodotti e sollevando il personale del punto vendita da spiegazioni ripetitive.
Parallelamente, **la nostra struttura distributiva ha registrato un progressivo spostamento dalle rivendite generiche verso i garden center e i punti vendita agrari di alto livello**. Allo stesso tempo, abbiamo potenziato la nostra presenza nella **grande distribuzione specializzata legata al fai da te**, che sta dedicando ampie aree al giardinaggio. In questo scenario, l'e-commerce non rappresenta una minaccia per il canale fisico, ma agisce come una risorsa strategica integrata.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager south cluster

Supportiamo i rivenditori con attività di formazione, materiali informativi e soluzioni espositive pensate per semplificare la scelta del consumatore e aumentare la rotazione sul punto vendita. **I canali specializzati e la Gds restano centrali per il nostro business, mentre l'e-commerce è in crescita grazie a servizi logistici efficienti**. La strategia è sempre più orientata a un approccio omnicanale, con il punto vendita fisico come elemento chiave di consulenza e servizio.

SDD DIV. SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

Distribuiamo i nostri prodotti in tutta Italia tramite una rete vendita composta da una ventina di agenti di commercio altamente specializzati e focalizzati nel settore dell'orticoltura e giardinaggio. **Il materiale informativo per i clienti e gli utilizzatori finali si trova sia online che in folders e cataloghi costantemente aggiornati,** mentre l'e-commerce è utilizzato più dai grossisti che direttamente dall'azienda.

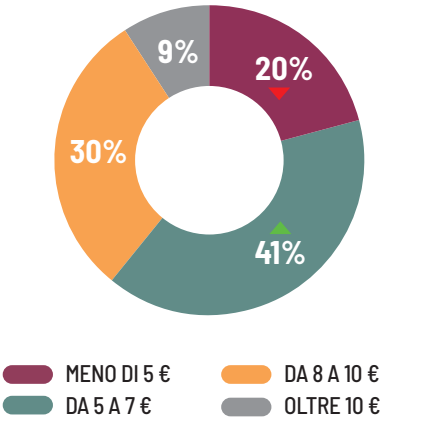
VERDI

Sylvia Azzolini

Responsabile settore zeolite

Si è mostrato molto utile qualsiasi momento di formazione si sia potuto organizzare, in termini di utilizzo ma anche in termini di salvaguardia dell'ambiente. Non meno importante è stato il momento dedicato "all'uomo" e hanno predominato l'attenzione alla facilità di utilizzo e l'assenza assoluta di tossicità del prodotto. Tengo anche a precisare che, **pur non essendo noi specializzati nell'e-commerce, le richieste di questo settore sono molto aumentate perché, penso, la consegna a casa la fa da padrone**, soprattutto in una vita frenetica dedita al recupero del tempo come quella che stiamo vivendo. Le esigenze dei clienti sono analogamente cambiate e, di pari passo, la loro necessità di personalizzare il prodotto.

UNIVERSALI: QUALE PREZZO?
(split % delle vendite Italia 2025 di fertilizzanti liquidi da 1 litro in base al prezzo)



Fonte: Greenline

WEFERT

Maria Sofia Ravagnan

Ufficio marketing & comunicazione

Negli ultimi anni il fisico e il digitale si sono avvicinati sempre di più: le persone cercano online sempre più informazioni, recensioni, confrontano prezzi e prodotti, cercano di capire quello più adatto a loro. Spesso arrivano già nel punto vendita con un'idea in testa. Il punto vendita resta centrale per il rapporto diretto con il cliente, mentre l'online viene usato soprattutto per informarsi e confrontare i prodotti.
Il negozio specializzato resta molto importante, soprattutto per chi ha bisogno di consigli pratici e di sentirsi guidato nella scelta. Come azienda supportiamo i rivenditori con materiali informativi, strumenti per la vendita e momenti di formazione, per aiutarli a rispondere meglio alle domande dei clienti. È importante per fornire un'esperienza al cliente finale, ecco perché quest'anno stiamo per introdurre una nuova proposta per arricchire questa esperienza.
L'e-commerce è una buona opportunità sia come vetrina sia come canale di acquisto, soprattutto nei casi in cui i nostri prodotti non sono distribuiti in modo capillare sul territorio o per facilitare i riacquisti. In ogni caso non sostituisce il valore dell'esperienza in negozio e del rapporto umano. **L'importante è che online e punto vendita siano coerenti e parlino la stessa lingua, così il cliente non si trova spaesato**.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Per **Zapi Garden** il rivenditore specializzato resta un *asset* strategico centrale, soprattutto in una categoria tecnica come quella dei fertilizzanti. Il supporto al canale si sviluppa su più livelli: **supporto tecnico e formativo** (schede prodotto chiare, materiali informativi e assistenza dedicata), **strumenti di *sell-out*** che facilitano la comprensione dei benefici e delle modalità d'uso e **collaborazione continua con la rete distributiva**, che negli ultimi anni si è evoluta integrando canali tradizionali e digitali.
Parallelamente, **l'e-commerce ha assunto un ruolo sempre più rilevante**, non solo come canale di vendita, ma anche come **strumento informativo e di visibilità del *brand***. Per l'utente hobbista, il canale online rappresenta spesso il primo punto di contatto con il prodotto; per questo è fondamentale garantire contenuti tecnici chiari, schede prodotto complete e coerenza di posizionamento con il canale fisico. La strategia vincente è quindi omnicanale, con un forte presidio del punto vendita e un digitale a supporto della decisione d'acquisto.

Per motivi di spazio non siamo riusciti a pubblicare integralmente tutte le risposte ricevute. Trovate l'articolo completo su *www.greenretail.it*, scansionando il codice Qr qui sopra.


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

DIMINUISCE LA RETE DEL COMMERCIO MODERNO NEL 2025

I GRUPPI DISTRIBUTIVI DEL COMMERCIO ORGANIZZATO SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO HANNO VISTO LA RIDUZIONE DEL NUMERO DI NEGOZI: 955 RISPETTO AI 978 DI FINE 2024. ANCHE LE SUPERFICI ESPOSITIVE CALANO DEL -1,06%. TUTTI I NUMERI E LE STATISTICHE DELLA GDS BRICO-GARDEN AGGIORNATI A FINE 2025.

Nel 2025 la rete dei negozi legati al commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio ha visto una diminuzione dei punti vendita. È un fenomeno che va letto alla luce delle tendenze strutturali dell'economia italiana, dell'inflazione, della contrazione dei consumi e del potere d'acquisto delle famiglie, ma anche dei cambiamenti nei comportamenti d'acquisto e nella concorrenza del retail.

Nel 2025 le dinamiche dei consumi delle famiglie italiane hanno confermato una domanda debole e selettiva, con significative implicazioni per i settori del retail *non food*, come quello del bricolage e del giardinaggio.

Secondo i dati **Istat**, i consumi retail nel 2025 (periodo gennaio-novembre) hanno visto per i prodotti *non food* una crescita 0 in valore e una flessione del -0,6% in volume. Con la grande distribuzione non alimentare che registra un +0,8%, mentre i piccoli negozi segnano un -0,9%. Questa dicotomia tra valori e volumi è significativa e testimonia il generale aumento dei prezzi: i prodotti costano mediamente di più e, a parità di fatturato, cala il numero dei pezzi venduti e il carrello-medio.

La spesa reale pro capite delle famiglie italiane resta sotto pressione a causa dell'inflazione e dell'incertezza economica prolungata, che contribuiscono a erodere il potere d'acquisto reale. L'inflazione, pur non ai livelli "esplosivi" del biennio 2021/2022, ha continuato ogni anno a erodere lentamente la capacità di spesa delle famiglie italiane. Con il prezzo dei beni alimentari, dell'energia e dei servizi in aumento, i consumatori si sono trovati a pagare di più per comprare meno. Questa dinamica tende a penalizzare settori come il bricolage e il giardinaggio, in cui gli acquisti possono essere rinviati in condizioni di incertezza e dove una parte significativa della domanda dipende dalla fiducia dei consumatori nella propria capacità di spesa.

Anche l'indice di fiducia dei consumatori rilevato da **Istat** mostra nel 2025 una dinamica complessivamente debole e volatile, influenzata da incertezze economiche. All'inizio dell'anno, a gennaio 2025, l'indice di fiducia dei consumatori era relativamente alto con 98,2 punti: a novembre è sceso a 95,0 punti a causa di un peggioramento diffuso dell'economia e una visione pessimistica verso il futuro. L'insicurezza delle famiglie verso la propria situazione economica futura si riflette inevitabilmente nella propensione a ridurre o rimandare gli acquisti non essenziali: una categoria in cui rientrano gran parte dei prodotti venduti dai centri bricolage e dai garden center.

Secondo **Confesercenti**, la contrazione dei consumi ha colpito in modo più marcato le piccole superfici di vendita rispetto alla grande distribuzione. Le superfici di vicinato hanno visto volumi di vendita in calo, mentre i discount e le grandi catene alimentari riuscivano a trattenere clienti grazie a politiche di prezzo aggressive. Non a

Floragard®

... e tutto fiorisce!



TERRICCIO PER ROSE E PIANTE PERENNI

- Terriccio speciale pronto all'uso per il rinvaso di rose e piante perenni e per la piantagione in aiuola
- Il mix di miscanto contenuto garantisce una buona capacità di aerazione del terreno
- Crescita vigorosa delle piante per 10 settimane Codice

WWW.FLORAGARD.DE

Floragard®

... e tutto fiorisce!



FLORADUR® GÄRTNERERDE PER GIARDINIERI

- Substrato universale pronto all'uso per piante da interno e da esterno
- Un concime a lenta cessione di alta qualità fornisce le piante per mesi con le sostanze nutritive
- La pregiata qualità della torba provvede ad un ideale rifornimento specialmente nei mesi estivi
- Fioritura splendida e crescita forte grazie al concime a lento rilascio a base di lana di pecora

WWW.FLORAGARD.DE

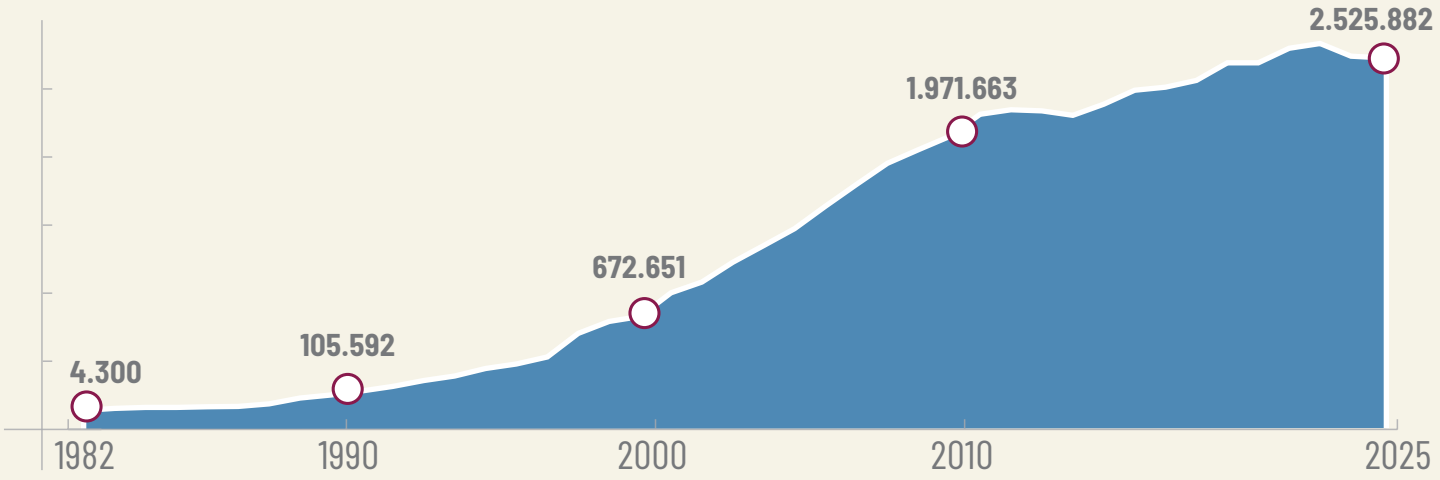
Fonte: Greenline

2.525.882
mq expo totali

753 TOTALE NEGOZI BRICO

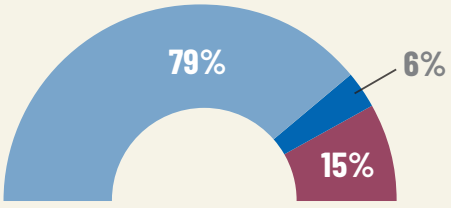
TOTALE NEGOZI GARDEN **202**

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO SPECIALIZZATO ORGANIZZATO IN ITALIA (MQ)



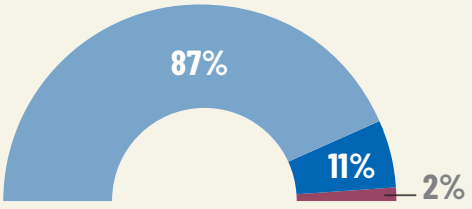
IL "PESO" DEI CONCEPT

PER NR DI NEGOZI



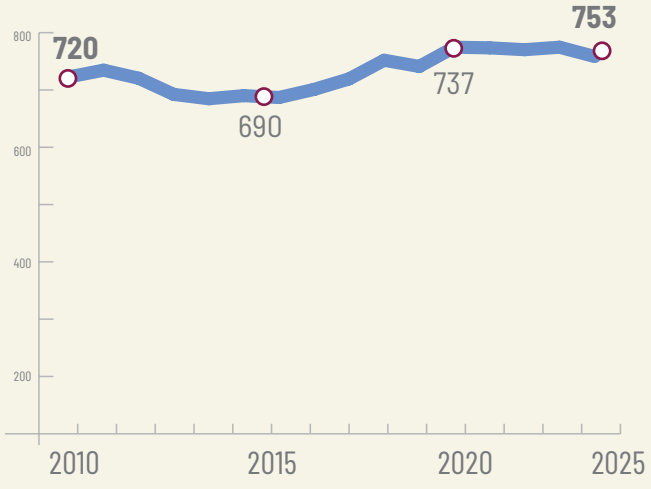


PER SUPERFICIE ESPOSITIVA



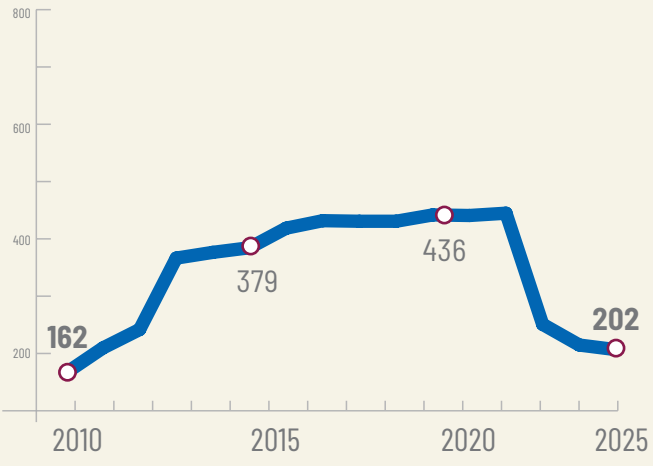
CENTRI BRICO

(nr punti vendita)



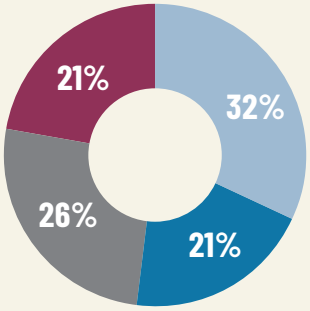
GARDEN CENTER E AGRI-GARDEN

(nr punti vendita)

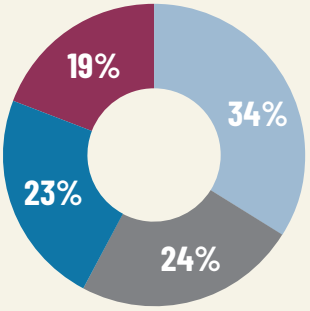


CENTRI BRICOLAGE: LE MACRO AREE

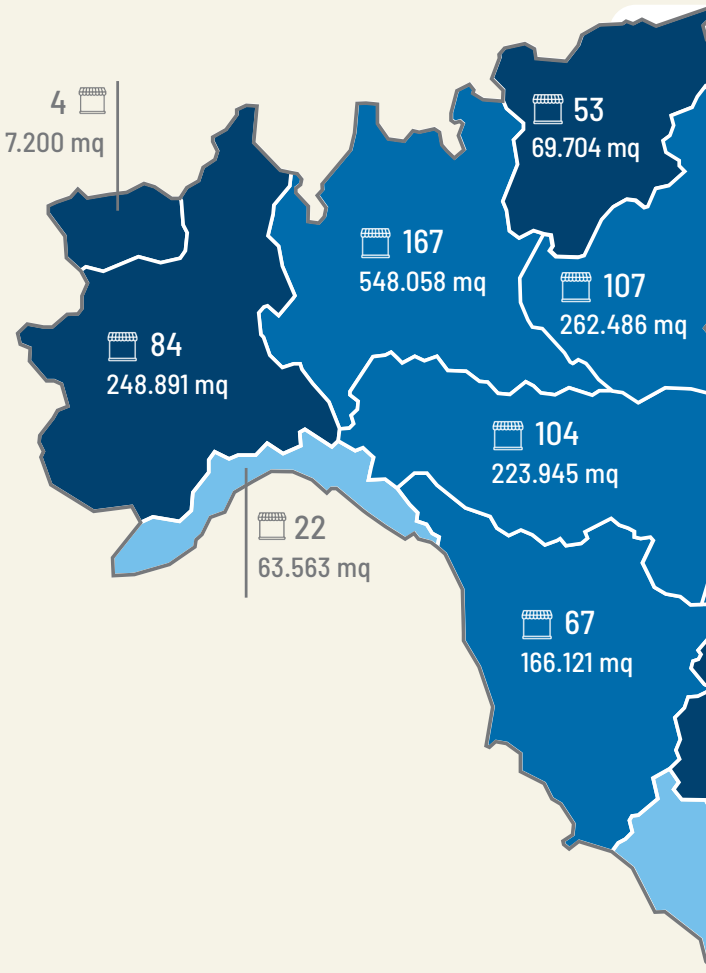
NR NEGOZI



MQ EXPO

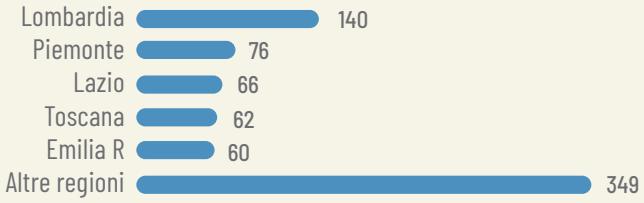


NORD OVEST · NORD EST · CENTRO · SUD E ISOLE

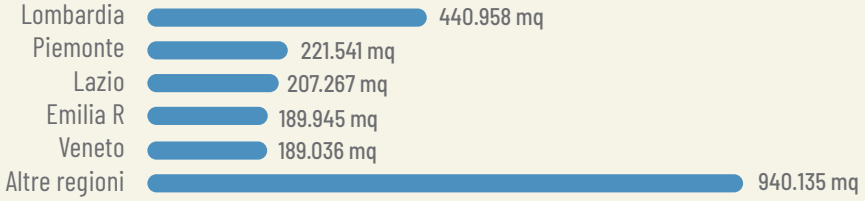


CENTRI BRICOLAGE: LE REGIONI

PER NUMERO NEGOZI



PER MQ ESPOSITIVI



CENTRI BRICOLAGE: LE CITTÀ

PER NUMERO NEGOZI

ROMA	39
MILANO	31
BRESCIA TORINO	23
VARESE	19
LATINA	16
PERUGIA	14
COSENZA TRENTO	13
ALESSANDRIA - COMO NOVARA - VICENZA	12

PER MQ ESPOSITIVI

ROMA	140.962
MILANO	131.693
TORINO	84.676
BRESCIA	61.963
VARESE	55.925
BARI	45.637
UDINE	44.978
VICENZA	42.904
BERGAMO	42.480
NAPOLI	41.846

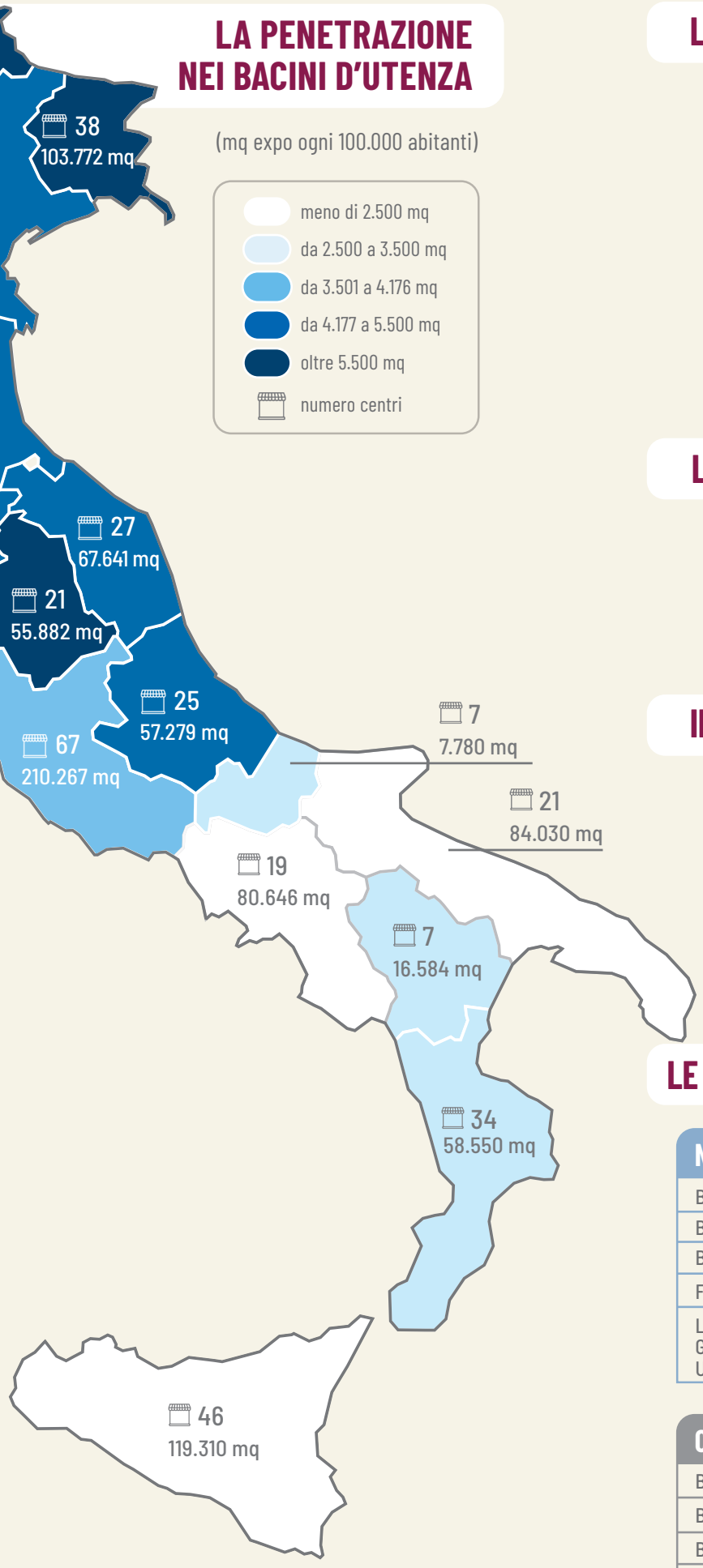
4.176 mq expo
ogni 100.000 abitanti

1,58
negozi
ogni 100.000 abitanti

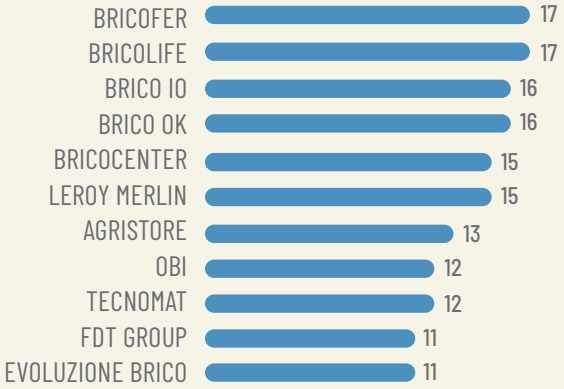
Fonte: Greenline

LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(mq expo ogni 100.000 abitanti)



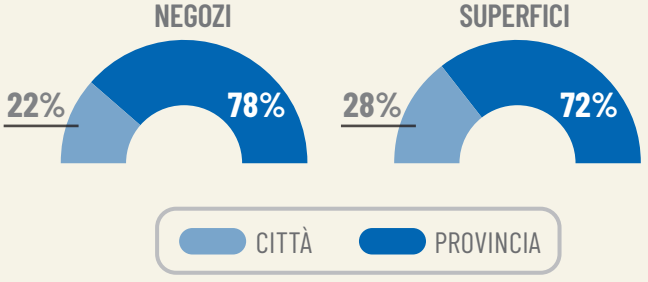
LE INSEGNE PRESENTI IN PIÙ REGIONI



LE REGIONI CON PIÙ INSEGNE



INSEGNE: IN CITTÀ O IN PROVINCIA



LE INSEGNE PIÙ PRESENTI NELLE MACRO AREE

NORD-OVEST	
BRICO OK	57
BRICO IO	33
BRICOCENTER	24
FDT GROUP	21
LEROY MERLIN	17
GARDEN TEAM	17
UTILITY	17

NORD-EST	
TUTTOGIARDINO	110
BRICOLIFE	31
BRICO IO	25
BRICO OK	23
OBI	22

CENTRO	
BRICO IO	50
BRICOFER	33
BRICOLIFE	27
OBI	18
BRICOCENTER	17

SUD E ISOLE	
EVOLUZIONE BRICO	23
BRICOFER	19
BRICO OK	19
BRICOLIFE	18
BRICO IO	13

caso **Istat** rileva una crescita dell'e-commerce (+2,9% nel periodo gen-nov 2025) a cui possiamo aggiungere il successo di retailer caratterizzati da prezzi molto bassi: come le cinesi **Temu**, **Shein**, **Aliexpress** o la statunitense **Wish** nell'e-commerce o l'olandese **Action**, la danese **Normal** e i discount nel "retail fisico".
La conseguenza è che una parte della domanda delle famiglie si sposta verso forme distributive più efficienti o digitali, in cui i prezzi sono spesso più competitivi o la convenienza è percepita maggiore. Negli ultimi anni l'e-commerce ha continuato a guadagnare quote di mercato, soprattutto per prodotti di consumo non-alimentari: i consumatori, in particolare nelle fasce più giovani, tendono sempre più a acquistare online strumenti, materiali e soluzioni per la casa, attratti da prezzi competitivi e consegna rapida. Questa "competizione digitale" non si limita a sottrarre traffico ai "negozi fisici", ma richiede investimenti in omnicanalità e servizi digitali che non tutti i centri bricolage riescono a sostenere con uguale efficacia. Si complica quindi la sostenibilità dei punti vendita "tradizionali" che non riescono a competere su prezzo, assortimento o convenienza di acquisto.
Non è un caso l'avvento di quella che viene definita come "desertificazione commerciale", particolarmente sentita negli ultimi anni nelle aree interne e nei piccoli comuni. Spesso questa legata a dinamiche demografiche, ai costi di gestione in aumento e alla difficoltà di sostenere gli utili con un traffico di clientela limitato. Anche se l'inflazione è moderata, i costi operativi di un punto vendita (affitti commerciali, salari, energia, logistica, ecc.) sono ancora elevati rispetto ai decenni precedenti. L'impossibilità di trasferire questi aumenti sui prezzi di vendita accresce le difficoltà e spinge molte catene o gestori indipendenti a chiudere negozi poco performanti e a consolidare i punti vendita più "forti". I centri bricolage e i garden center sono spesso localizzati in aree periferiche o suburbane e, se non raggiungono volumi adeguati di clientela, affrontano difficoltà competitive crescenti.
Tutti fattori che hanno influenzato inevitabilmente nel 2025 lo sviluppo della rete dei negozi specializzati legati a formule di commercio organizzato, come la Gds, i consorzi e i gruppi d'acquisto.

DIMINUISCE LA "RETE" NEL 2025

L'analisi dei 26 gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio evidenzia un calo del 2,35% dei punti vendita, dai 978 di fine 2024 ai 955. Le superfici espositive sono però calate solo del -1,06%, passando dai 2,552 milioni di mq del 2024 agli attuali 2,525 milioni di mq.
La diminuzione ha toccato maggiormente i negozi specializzati nel giardinaggio, passati da 210 a 202, con un calo del -3,81%. I centri bricolage hanno registrato una diminuzione del -1,95%, passando da 768 a 753 negozi.
La maggior parte dei 955 punti vendita totali è ubicata nel nord del paese, dove si trova il 60% dei negozi e della superficie espositiva. Le regioni del centro Italia ospitano il 22% dei negozi, mentre l'area che comprende sud e isole vede il 18% dei punti vendita.
La regione con la maggior concentrazione di negozi è la Lombardia, con 167 punti vendita (erano 168 a fine 2024), di cui 140 sono centri bricolage (-1). Ovviamente è ai primi posti anche per la superficie espositiva ed è la regione che ospita il maggior numero di insegne: sono 18.
Analizzando soltanto i centri bricolage, è però Roma la città con il maggior numero di negozi: 39 con 140.962 mq espositivi contro i 31 di Milano con 131.693 mq.
La "desertificazione commerciale" dei negozi cittadini ha colpito anche i centri bricolage e i garden center: nel 2025 soltanto il 22% dei punti vendita è ubicato nelle città, pari a 213 *store*, mentre a fine 2024 erano il 23% con 222 negozi. Anche le superfici espositive hanno seguito lo stesso *trend*: dal 29% del 2024 al 28% del 2025, passando da 736.083 mq a 718.252.

LA PRESENZA SUL TERRITORIO

Per poter paragonare le differenti macro-zone e regioni italiane è però bene utilizzare un indice parametrato alla popolazione. È infatti evidente come la maggiore popolazione e la presenza di grandi metropoli attiri maggiori attenzioni, più punti vendita e superfici espositive più ampie.
Rapportando la superficie espositiva alla popolazione, scopriamo che **mediamente gli italiani hanno a disposizione 1,58 negozi e 4.176 mq ogni 100.000 abitanti** (erano 4.221 mq a fine 2024).
Nelle regioni del **nord-est il dato sale a 5.669 mq ogni 100.000 abitanti** (era 5.704 mq), trainato dai picchi del Friuli (8.528 mq) e del Trentino (6.529 mq). Il gruppo distributivo specializzato che ha il maggior numero di negozi nel nord-est è **Tuttogiardino** con 110 *store*. Seguono **Bricolife** (31), **Brico io** (25), **Brico Ok** (23) e **Obi** (22).
Le regioni del **nord-ovest, con una media di 5.391 mq** (era 5.571 mq), sono trainate dai picchi del Piemonte (5.688 mq) e della Lombardia (5.461 mq). La Liguria ha invece una performance leggermente

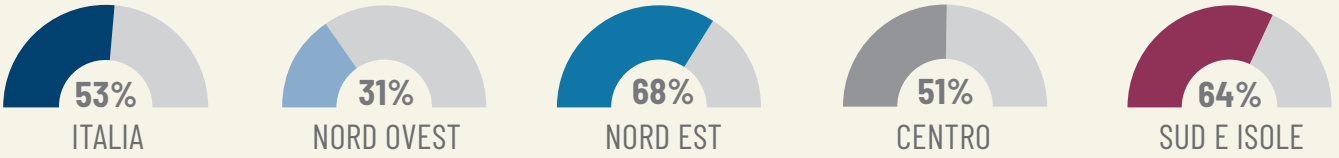
3.733 mq
SUPERFICIE EXPO MEDIA *DIRETTI*

1.672 mq
SUPERFICIE EXPO MEDIA *AFFILIATI*

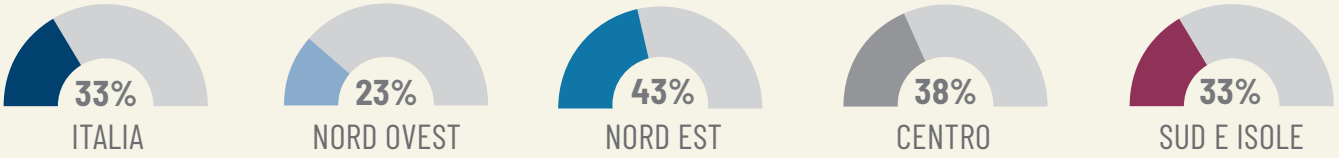
Fonte: Greenline

IL PESO DELL'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

PUNTI VENDITA



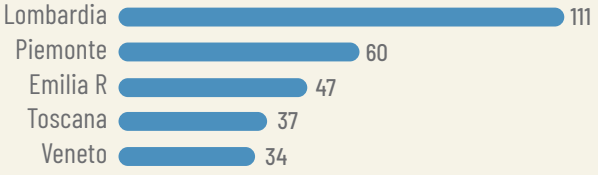
MQ EXPO



BRICO: REGIONI CON PIÙ AFFILIATI



BRICO: REGIONI CON PIÙ DIRETTI



INSEGNE CON PIÙ NEGOZI AFFILIATI

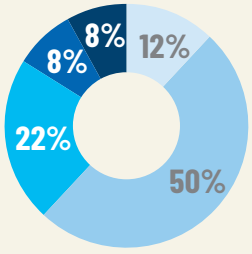
TUTTOGIARDINO	115
BRICOLIFE	88
BRICO OK	44
EVOLUZIONE BRICO	42
BRICO IO	41

INSEGNE CON PIÙ NEGOZI DIRETTI

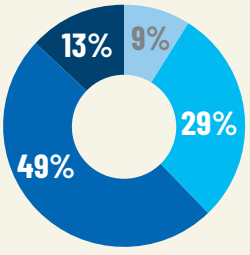
BRICO IO	80
BRICO OK	69
OBI	52
LEROY MERLIN	51
BRICOCENTER	49

I FORMAT PER CORE BUSINESS

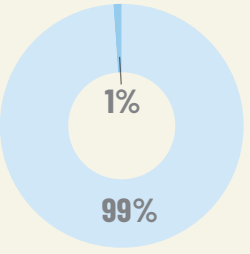
BRICO



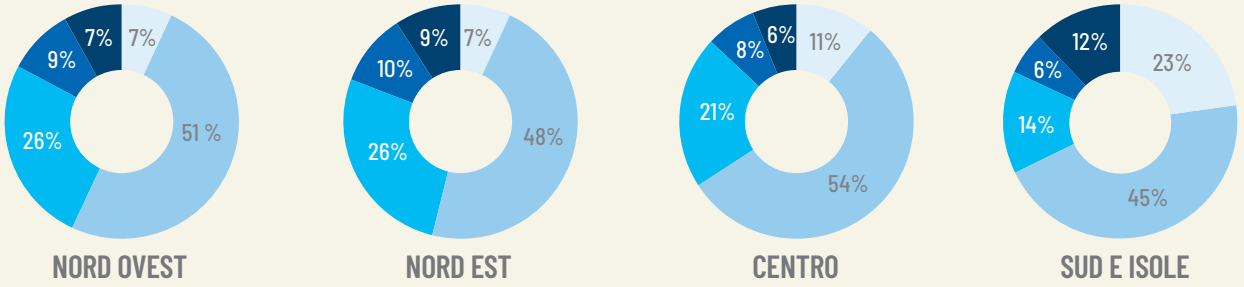
GARDEN



AGRI-GARDEN



BRICO: FORMAT PER AREE



meno di 1.000 mq | da 1.000 a 2.499 mq | da 2.500 a 4.999 mq | da 5.000 a 7.499 mq | oltre 7.500 mq

inferiore alla media nazionale, con 4.082 mq ogni 100.000 abitanti. Nel nord-ovest spiccano **Brico Ok**, con 57 negozi, **Brico io** (33), **Bricocenter** (24), **Fdt Group** (21) e con 17 centri **Leroy Merlin**, **Garden Team** e **Utility**.

L'area del **centro Italia ha una media di 4.169 mq ogni 100.000 abitanti**, quindi di poco inferiore alla media nazionale. Risultano superiori alla media nazionale l'Umbria (6.317 mq), le Marche (4.416 mq), la Toscana (4.445 mq) e l'Abruzzo (4.355 mq), mentre solo il Lazio risulta inferiore (3.566 mq).

Nel centro Italia è **Brico io** la catena maggiormente presente con 50 negozi; seguono **Bricofer** (33), **Bricolife** (27), **Obi** (18) e **Brico Ok** (17).

L'area **sud e isole si ferma a 2.276 mq ogni 100.000 abitanti** e solo la Sardegna registra un risultato superiore alla media nazionale, con 4.500 mq. Nell'area sud e isole spiccano **Evoluzione Brico** (23), **Bricofer** (19), **Brico Ok** (19), **Bricolife** (18) e **Brico io** (13).

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

Le catene più diffuse sul territorio sono invece **Bricofer** e **Bricolife**, presenti in 17 regioni italiane, seguite con 16 regioni da **Brico io** e **Brico Ok**.

I CENTRI BRICOLAGE IN ITALIA

Se analizziamo soltanto i centri bricolage, scopriamo che il "peso" delle regioni del nord Italia risulta leggermente ridimensionato. La percentuale scende infatti al 53% dei punti vendita (era il 52% nel 2024) e al 58% della superficie espositiva (era il 57%). Nell'area sud+isole troviamo invece il 21% dei negozi, in calo rispetto al 22% di fine 2024.

I numeri ci dicono che nel nord i negozi hanno dimensioni medie maggiori, mentre nel resto del paese sono concentrati i negozi di prossimità e di medie dimensioni, vista anche la popolazione e la particolare conformazione geografica italiana.

Anche nel mondo "brico" la Lombardia domina con 140 centri diy e oltre 440.000 mq espositivi, pur registrando un leggero calo rispetto ai 141 negozi e oltre 459.000 mq di fine 2024. Seguono il Piemonte con 76 negozi e 221.541 mq (erano 79 centri e oltre 232.000 mq) e il Lazio con 66 *store* e 207.267 mq (erano 71 e 216.000 mq).

Come abbiamo scritto, in Lazio spicca la performance di Roma, con 39 negozi (erano 41), seguita da Milano (31), Brescia e Torino, entrambe con 23 centri. Se invece analizziamo la classifica per superfici espositive, dopo Roma, Milano, Torino e Brescia spiccano Varese, Bari, Udine, Vicenza, Bergamo e Napoli.

L'ANALISI DEI 26 GRUPPI DISTRIBUTIVI SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO EVIDENZIA UN CALO DEL 2,35% DEI PUNTI VENDITA, DAI 978 DI FINE 2024 A 955. LE SUPERFICI ESPOSITIVE SONO PERÒ CALATE SOLO DEL -1,06%, PASSANDO DAI 2,552 MILIONI DI MQ DEL 2024 AGLI ATTUALI 2,525 MILIONI DI MQ.

L'AFFILIAZIONE

Il mondo dell'affiliazione e dell'associazionismo nel nostro mercato è composto principalmente da due formule: **le proposte di franchising e affiliazione** offerte dai grandi gruppi distributivi e **i consorzi e le unioni volontarie**, composte da imprenditori indipendenti che si alleano per costituire dei gruppi d'acquisto. Nella nostra analisi consideriamo "negozi diretti" quelli di proprietà del gruppo distributivo e "centri affiliati" quelli che invece aderiscono alle formule di associazionismo, affiliazione e consortili.

I punti vendita *diretti*, quindi di proprietà del gruppo distributivo, **rappresentano nel 2025 il 47% dei negozi italiani**, in aumento rispetto al 46% di fine 2024. La percentuale sale al 69% nel nord-ovest, ma resta sotto il 50% nelle altre macro aree. Se però analizziamo le superfici espositive la situazione si inverte, poiché i negozi *diretti* sono generalmente più grandi di quelli affiliati. **I negozi affiliati rappresentano infatti "solo" il 33% delle superfici espositive totali**, in diminuzione rispetto al 34% di fine 2024. La zona in cui l'affiliazione è maggiormente significativa è il nord-est, con il 43% della superficie espositiva totale. Fa da contraltare il nord-ovest, dove solo il 23% della superficie espositiva è affiliata.

Poiché le catene garden sono quasi totalmente composte da negozi affiliati a consorzi o soluzioni di franchising, abbiamo estrapolato i dati relativi **solo ai centri bricolage. In questo caso la percentuale di negozi diretti sale al 59%, con un'area espositiva del 76%**. La percentuale dei negozi diretti sale nel nord-ovest al 78% (88% delle superfici) e al nord-est con il 61% (72,9% delle metrature), mentre è inferiore rispetto alla media nazionale nel centro (52% dei negozi e 67,5% delle metrature) e nell'area sud+isole (39% dei punti vendita e 69,5% delle superfici).

Le regioni con il maggior numero di centri bricolage *affiliati* sono: Lazio (36 negozi), Lombardia (29) Sardegna (28), Sicilia (26) e Toscana (25). Insieme riuniscono 144 negozi, cioè il 47% di tutti i centri bricolage affiliati.

Le regioni con il maggior numero di centri bricolage *diretti* sono invece la Lombardia (111 negozi), il Piemonte (60), l'Emilia (47), la Toscana (37) e il Veneto (34). Queste regioni riuniscono 289 negozi, pari al 64,5% dei centri diy *diretti* italiani.

Considerando tutto il *panel* dei centri bricolage e dei garden center, la catena con il maggior numero di negozi diretti è **Brico io** con 80 *store*, seguita da **Brico Ok** (69), **Obi** (52), **Leroy Merlin** (51) e **Bricocenter** (49).





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.

18-20 febbraio - Milano Rho
Pad. 12, stand L34

10 EDIZIONE 2026 | Myplant & garden

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Il "Monitoraggio Gds brico-garden" è un'indagine semestrale che l'autore realizza, ininterrottamente, dal 1988. Per analizzare l'evoluzione delle forme di commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia, abbiamo selezionato le insegne della Gds (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (consorzi, unioni volontarie, ecc.) rispondenti a due requisiti principali: la presenza di almeno 3 punti vendita e la propensione allo sviluppo, cioè l'apertura sistematica di nuovi punti vendita di proprietà (diretti) o in affiliazione.
Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.
Per punti vendita "diretti" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliati" intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati che aderiscono a formule di associazionismo distributivo (come il franchising) o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.
Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni:
greenline@netcollins.com

COME CAMBIANO I FORMAT

Per rispondere alle esigenze del cliente moderno anche i format dei punti vendita si sono evoluti. Accanto alle grandi superfici, oltre i 5/7.000 mq, si sono infatti sviluppati anche *format* più ridotti nelle estensioni, ma più adatti per un commercio di vicinanza. Naturalmente anche il tipo di offerta incide molto. I **centri giardinaggio**, spesso di matrice florovivaistica, possono contare su serre, vivai e ampi spazi: il **62% ha una superficie superiore ai 5.000 mq**. Al contrario gli agri-garden, spesso evoluzioni di rivendite agrarie, hanno metrature più contenute. **I centri bricolage si pongono nel mezzo e solo il 16% ha una superficie superiore a 5.000 mq**. La metà (50%) ha una metratura compresa tra i 1.000 e i 2.500 mq, mentre il 22% occupa un'area tra 2.500 e 5.000 mq.
Analizzando più a fondo i centri bricolage, numericamente più consistenti, scopriamo che i negozi di piccole dimensioni, inferiori a 1.000 mq, sono maggiormente presenti nelle regioni del sud: rappresentano il 23% di tutti i centri diy della macro area.

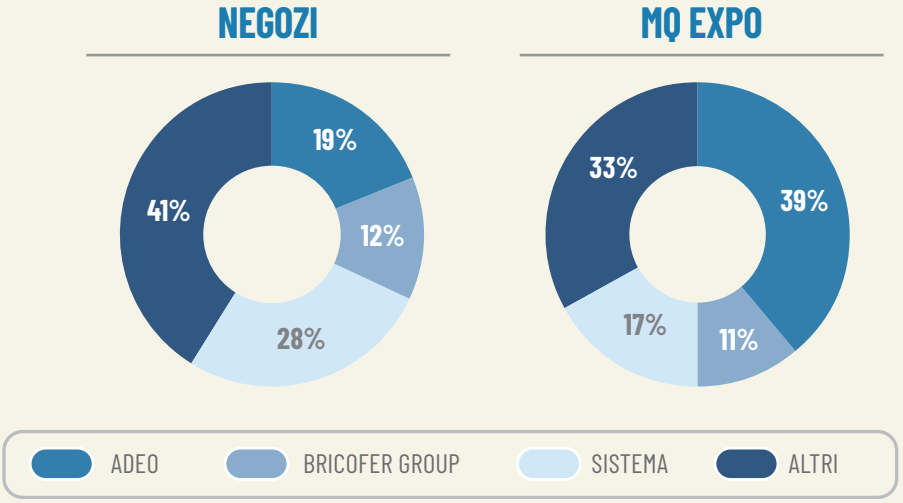
LE CATENE NEL 2025

Anche se abbiamo scritto che il numero totale dei negozi è in diminuzione, questo non significa che nel 2025 non ci siano state nuove aperture: il risultato finale è infatti un saldo tra le aperture e le chiusure, vere e proprie o sotto forma di interruzioni dei contratti di affiliazione.
Anzitutto meritano una menzione **Tecnomat**, **Brico io** e il consorzio **Garden Team**: gli unici gruppi distributivi ad aver aumentato la rete totale dei negozi.

Nel 2025 **Tecnomat** ha inaugurato 3 nuovi negozi: a Sassari il 12 marzo, a Palermo il 19 novembre e a Bari il 19 dicembre. A Sassari la catena era già presente e si tratta di un trasferimento: il nuovo negozio inaugurato nel 2025 ha sostituito il precedente aperto nel 2010, in una nuova sede, più grande e funzionale, a circa 1 km di distanza dal precedente.
Anche **Brico io** è stata particolarmente attiva nel 2025 con l'apertura di 3 nuovi negozi: 2 affiliati a Vignanello (VT) e Varese e 1 centro diretto a San Giorgio di Piano (BO).
Il consorzio di centri giardinaggio **Garden Team** ha invece accolto i 2 negozi di **Nicora Garden** a **Varese**, fuoriusciti da **Giardinia**.
Anche **Giardinia** ha realizzato 2 nuove aperture nel 2025: il nuovo affiliato **Pet Garden** di Leporano (TA) e il nuovo garden center di Castiglion Fiorentino del già associato **Segantini Green Passion**.
Bricocenter ha inaugurato un nuovo negozio in franchising a Siena e un centro diretto a Benevento. Contestualmente ha lavorato al *restyling* dei quattro negozi acquisiti da **Self** nel 2024, a Vercelli, Asti, Alba (CN) e Borgo San Dalmazzo (CN).
Leroy Merlin ha inaugurato nel 2025 i negozi di Salerno e di San Giovanni La Punta (CT). Quest'ultimo è uno spostamento con ampliamento ed è coinciso con la chiusura del negozio di Catania Fontanarossa inaugurato nel 2022. Ha anche rinnovato i negozi di Rozzano e Carugate con la contestuale chiusura dei centri di Assago e Caponago. Nel 2026 chiuderà il negozio di Baranzate e ne aprirà uno nuovo ad Arese.
Evoluzione Brico, grazie al nuovo consorziato **Gs Distribuzione** ha aperto due nuovi negozi in Abruzzo in provincia di Chieti, a Rocca San Giovanni e Lanciano.

BRICO: LE SUPER CENTRALI D'ACQUISTO

(% sul totale dei negozi e delle superfici espositive)



Fonte: Greenline

LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2025

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia - (dati aggiornati al 31 dicembre 2025)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico io	Brico io	121	↑	180.355
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	113	↓	186.280
	Bricolife	Cons. Bricolife	88	=	184.116
	Bricofer	Bricofer	71	↓	146.700
	Bricocenter	Bricocenter Italia	62	↓	162.046
	Obi	Obi Italia	56	=	250.422
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	51	↓	425.763
	Bricolarge	Evoluzione Brico	42	↓	59.250
	Fdt Group	Fdt Group	36	↓	78.550
	Tecnomat	Tecnomat Italia	34	↑	268.550
	Utility Cipir	Utility	21	=	37.550
	Self	Bricofer Group	16	=	60.100
	Mondobrico	Mondobrico	8	=	26.000
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	7	=	15.600
	Bricomarket	Bricomarket	5	=	10.600
	Ottimax	Ottimax	4	=	34.700
	Bricocasa Deodato	Deodato	4	=	21.200
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	4	=	12.100
	Brigros	Brigest	4	=	8.400
	Progress	Progress	3	=	12.300
	Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	=	8.300
	TOTALE DIY		**753**	↓	**2.188.882**
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	31	↑	154.000
	Giardinia	Cons. Giardinia	21	↓	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	=	19.500
	TOTALE GARDEN		**55**	↓	**275.300**
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino**	Ifs	115	↓	46.000
	Agristore	Ama	32	↓	15.700
	TOTALE AGRI-GARDEN		**147**	↓	**61.700**
	TOTALE GENERALE		**955**	↓	**2.525.882**

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

**: dati parzialmente stimati dall'autore



BAVICCHI
GEO SMART GREENS

Geo Smart Greens è la soluzione ideale per coltivare microgreens freschi e nutrienti direttamente in cucina, in modo controllato e igienico. Grazie al sistema di irrigazione dal basso, le vaschette di coltivazione con fondo perforato consentono all'acqua del vassoio sottostante di raggiungere il substrato, evitando di innaffiare i microgreens dall'alto e mantenendo l'ambiente di coltivazione ideale. Il substrato favorisce una distribuzione uniforme dell'umidità, garantendo una crescita sana e vigorosa in soli 10-21 giorni. Il design compatto ed elegante si adatta perfettamente a qualsiasi casa.

www.bavicchi.it



BAMA
MOBILI IN RESINA RIPONI

Riponi di **Bama** è la nuova linea mobili in resina, pratici e funzionali, per chi cerca un complemento d'arredo pratico e durevole senza rinunciare all'eleganza e alla funzionalità: ideale per organizzare, ottimizzare lo spazio e mantenere ordine in qualsiasi ambiente, indoor o all'aperto. La gamma è composta da 4 mobili: armadietto basso, armadio alto, armadio pattumiera e armadio porta scope (presto disponibile). Dal design effetto legno, la gamma si adatta a diversi contesti e, grazie alla resina 100% riciclabile con cui è realizzata, si pulisce facilmente con un panno umido.

www.bamagroup.com/it/



FLORAGARD
TERRICCIO PER ROSE E PIANTE PERENNI

Floragard Terriccio per Rose e Piante Perenni è un terriccio speciale a ridotto contenuto di torba, ideale per invasare e rinvasare le rose e per la messa a dimora di rose e piante perenni nelle aiuole. I minerali di argilla immagazzinano acqua e sostanze nutritive e le rilasciano gradualmente in base al fabbisogno, garantendo un apporto ottimale di macro e microelementi essenziali. Il mix di Miscanthus assicura una buona capacità di aerazione del terriccio, favorendo la corretta ossigenazione delle radici. La coltivazione regionale di *Miscanthus x giganteus* favorisce la formazione di humus.

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

ANNUNCIO/OFFERTA DI LAVORO:

O.Bitossi srl, azienda storica importatrice e distributrice nazionale di prodotti corroboranti e ammendanti per l'agricoltura, materiali autorizzati in agricoltura biologica.

Descrizione del ruolo:

Stiamo cercando un **PROCACCIATORE/TECNICO COMMERCIALE**, intraprendente e appassionato, che voglia unirsi al nostro team per **zone libere in Italia**.

Qualifiche:

- Esperienza in ambito ***agronomico/vivaistico***.
- Il candidato ideale deve possedere competenze in vendita, saper identificare potenziali clienti e ampliare il portafoglio dell'azienda.
- Conoscenza del **territorio** di pertinenza.
- È vantaggiosa una buona attitudine alla **comunicazione**, capacità di negoziazione e l'orientamento ai risultati per gestire trattative e raggiungere obiettivi di vendita.

Cosa offriamo:

- Solida realtà aziendale.
- Percentuali provvigionali di interesse certo.
- Cura nell'affiancamento nell'area di competenza.

Inviare Curriculum Vitae con trattamento dati personali (L. 903/77) a: candidature@obitossi.it

LINEA FITO PRO
DIFESA E NUTRIZIONE



Prendersi cura delle piante significa ascoltarle, comprenderne i bisogni e accompagnarle nel loro percorso di crescita. È da questa visione che nasce **Fito Pro**, una linea che va oltre il concetto di semplice prodotto e diventa una vera filosofia di coltivazione. **Blumen Group** mette al centro la vitalità delle piante e il rispetto della natura, offrendo soluzioni professionali pensate per chi desidera risultati eccellenti senza rinunciare alla sostenibilità.

La linea **Fito Pro Nutrizione** è il frutto di una ricerca attenta e appassionata, che combina ingredienti selezionati per fornire alle piante un nutrimento completo ed equilibrato. Ogni formulazione sostiene la pianta in ogni fase del suo ciclo vitale, stimolando lo sviluppo radicale, rafforzando la struttura e accompagnando una crescita sana e armoniosa. Il risultato è visibile: fogliame più rigoglioso, rami forti, fioriture generose e frutti dai colori intensi e dai sapori autentici. Una nutrizione mirata significa anche maggiore energia e capacità di reazione, aiutando le piante ad affrontare con forza gli stress ambientali come caldo, freddo e siccità.

Accanto alla nutrizione, **Fito Pro** propone una linea dedicata alla **Difesa Naturale**, basata su soluzioni innovative che lavorano in sinergia con la pianta. I prodotti non si limitano a contrastare parassiti e malattie, ma stimolano le difese intrinseche della pianta, creando un ambiente sfavorevole allo sviluppo degli organismi dannosi. L'azione preventiva aiuta a costruire una barriera naturale duratura, mentre il controllo mirato interviene in modo efficace e selettivo, nel pieno rispetto dell'equilibrio dell'ecosistema.

Sicurezza, efficacia e rispetto per l'ambiente sono valori fondamentali per **Blumen Group**. La linea **Fito Pro Difesa e Nutrizione** rappresenta una scelta consapevole per chi desidera piante sane, forti e belle, coltivate in armonia con la natura e guidate da una visione che guarda al futuro.

Blumen Group è stata acquisita da **Sipcam Oxon**, gruppo industriale privato italiano di rilievo internazionale nel settore dell'agrotecnologia. Con oltre 75 anni di esperienza, una presenza in tutti i continenti e un fatturato di oltre 600 milioni di euro, **Sipcam Oxon** è specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti per l'agricoltura, inclusi agrofarmaci, intermedi chimici, prodotti biologici, biostimolanti, regolatori di crescita, fertilizzanti e sementi. **Blumen Group**, con la sua storica divisione Home & Garden, è da anni un punto di riferimento nel settore hobbistico, offrendo prodotti di qualità per la cura dell'orto e del giardino. I marchi **Blumen**, **Fito**, **Crescita Miracolosa**, **Master Green**, **Dueci**, **Landen**, **Deed Tech** e **Get Off** sono sinonimo di affidabilità e innovazione e rappresentano la passione e l'attenzione al consumatore che caratterizzano l'azienda.

www.blumen.it

www.fito.info



COMPO
POMICE E CONCIME BIO GRANUPLANT PIANTE DA INTERNO

Dal successo di **Bio Granuplant** universale nasce **Compo Bio Granuplant** per piante da interno, la soluzione naturale **Compo** pensata per il benessere delle piante indoor. A base di pomice 100% naturale e granulometria fine 3-6 mm, è ideale per semine e tecniche moderne come la semi-idrocoltura. Una scelta sostenibile, stabile nel tempo e pratica. Completa la gamma il **Concime Liquido Compo Bio Granuplant**, formulato appositamente per la coltivazione di piante in sistemi di semi-idrocultura, che garantisce un apporto bilanciato di tutti gli elementi necessari per una crescita sana e costante.

www.compo-hobby.it



L'ORTOLANO
SEMI PER FIORI FLOWER POWER

L'Ortolano presenta **Flower Power**, una nuova linea composta da 6 tipologie di miscugli di seme da fiore che si ispirano alle tematiche della biodiversità e del benessere. Quattro di questi miscugli sono stati ideati a salvaguardia di insetti utili e uccelli canori, per ricreare un ambiente vivo e naturale. A completamento della gamma troviamo un mix di fiori intensamente profumati e un mix di fiori antichi. Ogni referenza, in busta termosaldata di 13x20 cm, si compone di 6 g di seme di fiori in miscuglio e 9 g di materiale inerte per agevolare la semina a spaglio.

www.lortolano.com



COPYR
INSETTICIDA AD AZIONE RAPIDA GREENPY

Copyr presenta **Greenpy**, l'insetticida PFnPO di contatto ad azione rapida a base di solo Piretro di origine vegetale, studiato per la difesa delle piante. È ideale per piante fiorite come rosa, azalea, geranio, ortensia e oleandro, ma anche per piante verdi come ficus, dracaena, filodendro e per piante ornamentali coltivate in appartamento. **Greenpy** agisce efficacemente contro afidi, aleurodidi e lepidotteri defogliatori. Facile da utilizzare, va agitato prima dell'uso e applicato uniformemente alla comparsa delle infestazioni, per una protezione pronta e affidabile delle piante.

www.copyrgiardinaggio.it



STIHL
FORBICI A BATTERIA ASA 130

Con la cesoia a batteria **ASA 130** si possono tagliare comodamente rami fino a 35 mm di diametro. Contribuiscono al comfort anche l'impugnatura ergonomica, ben bilanciata e con rivestimento softgrip, e il taglio progressivo: il movimento della lama segue infatti quello delle dita sulla leva di comando. Per adattarsi al meglio ai diversi lavori, sono disponibili due aperture della lama. Il display, chiaro e facile da leggere, mostra lo stato di carica della batteria, l'apertura selezionata della lama, il numero di tagli effettuati e l'eventuale necessità di manutenzione.

www.stihl.it

VASI CORINO BRUNA:
LA SOLUZIONE GIUSTA PER OGNI PUNTO VENDITA





Corino Bruna, specialista in vaseria, propone soluzioni ideali per **garden center, ferramenta o negozi specializzati nel settore del verde**, proponendo nuove idee per vasi in plastica, ceramica o terracotta e soluzioni innovative per arredare gli spazi verdi del giardino e della casa.
Grazie a una **esperienza** nel settore di **oltre 40 anni** l'azienda offre un supporto tecnico e soluzioni personalizzate in linea con le nuove esigenze del mercato, per rinnovare l'offerta.
Una **gamma completa e innovativa** per trasformare il corner di vendita in un luogo d'**ispirazione**, dove ogni vaso racconta una storia di sostenibilità e innovazione tecnica.
Le collezioni Corino Bruna sono frutto di **ricerca**, **selezione** e **collaborazione** con le migliori aziende artigianali e industriali italiane ed europee. Una scelta ricca e variegata per arredare interni, terrazzi e giardini, in una moltitudine di formati, misure, colori e materiali.

Ceramica
Una ricercata collezione di copri vasi concepiti come **veri e propri oggetti d'arredo**, in grado di caratterizzare lo stile di un ambiente con la loro presenza.

Plastica Design Vip
Una collezione di vasi in cui la cura estetica, il design innovativo e i colori di tendenza si combinano con i materiali nella ricerca di **soluzioni innovative ed ecologiche**.

Plastica Classic
Una selezione che soddisfa la **funzionalità** e il desiderio di novità; leggerezza e praticità si coniugano con linee semplici, nuove rifiniture e un attento rapporto **prezzo qualità**.

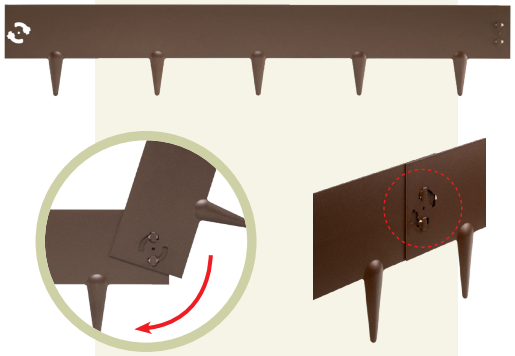
Resina rotazionale
Una proposta **equilibrata e versatile** di vasi e fioriere per esterni e interni, anche di grandi dimensioni, con spiccate qualità di leggerezza, maneggevolezza, robustezza e realismo estetico.

Terracotta industriale
Vasi che coniugano **tradizione e modernità**, dal classico rosso cotto alla finitura "graffiata", passando per le sfumature cromatiche contemporanee delle nuove miscele bianco granit e grigio basalt.

Terracotta fatta a mano
Classici e senza tempo, una accurata selezione di vasi che racchiudono una **tradizione secolare**, una forma d'arte, che vede una rinascita grazie al desiderio di materiali sostenibili e naturali.

Corino Bruna sarà a **Myplant & Garden** (Fiera Milano-Rho) dal 18 al 20 febbraio 2026. Padiglione 16 / stand E 29 - F 38.

www.corinobruna.com



METAL GARDEN
BORDURA FAST A INCASTRO RAPIDO

La bordura perimetrale **Fast** a incastro rapido è un'ottima soluzione per delimitare delle aree all'interno dei propri spazi verdi in modo pratico e veloce. Può essere modellata per creare curve o angoli, adattandola alle proprie esigenze. Il sistema ideato permette di creare lunghi perimetri in poco tempo: grazie al meccanismo di incastro rapido basterà far combaciare le due estremità e ruotare la bordura fino a ottenere un profilo perfettamente orizzontale e solido. Non necessita alcun utilizzo di utensili per il montaggio. Disponibile in acciaio cor-ten, acciaio zincato e acciaio verniciato marrone.

www.metalgarden.it



CFG
LAMPADA SOLARE LUMINA AVENUE

Lumina Avenue è la lampada solare da esterno IP65, 2200 lm, con sensore radar di movimento e selettore colore luce. Dotata di adattatore per palo, può sostituire "il vecchio globo" alimentato a 220 V. Disponibili due accessori: *applique* da parete e palo in acciaio da terra. Due modalità di illuminazione: sensore automatico radar (luce di cortesia notturna al 20% e luminosità 100% al passaggio) oppure luce continua per 5 ore. Tra i vantaggi principali: assenza di cablaggio, installazione pratica e semplice, risparmio e rispetto dell'ambiente, comodità e durata.

www.cfgspa.com



NEWPHARM HOME & GARDEN
CARBONE VEGETALE NEROVIVO

Nerovivo è una sospensione acquosa di Biochar di prima qualità, ottenuta dalla carbonizzazione di residui vegetali e sottoposta a un processo di fine micromacinazione. Ricco di carbonio stabile, **Nerovivo** svolge un ruolo fondamentale nel miglioramento della fertilità del suolo, favorendo la proliferazione dei microrganismi utili e contribuendo alla rigenerazione della sostanza organica. Grazie alla sua **eccezionale porosità**, migliora la ritenzione idrica del suolo, riduce il dilavamento dei nutrienti e li mantiene disponibili per le piante nel tempo.

www.newpharmgarden.it



EINHELL
SPAZZATRICE MANUALE A BATTERIA

Con l'abbassarsi delle temperature, tappeti di foglie e umidità diventano i principali alleati del degrado delle superfici esterne: per rimuoverli, **Einhell** propone la spazzatrice manuale a batteria **TE-SW 18/610 Li-Solo**, che combina potenza e libertà di movimento, consentendo di pulire fino a 1.800 mq all'ora con un'ampiezza delle spazzole che raggiunge i 610 mm. Le spazzole laterali catturano facilmente lo sporco lungo muri e bordi, mentre la struttura ergonomica, le rotelle orientabili e il manubrio regolabile la rendono maneggevole e comoda in ogni contesto. Contenitore da 20 litri.

www.einhell.it

VIGORPLANT: UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ



Vigorplant Italia presenta 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. La nuova linea di terricci **Peat Free**, composta da miscele ecosostenibili ad elevate performance agronomiche, è stata il frutto di 4 anni di sperimentazione sia in serra che in laboratorio generando ben 5 diverse formulazioni per 3 differenti destinazioni d'uso.

Naturè Peat Free è un terriccio universale senza torba già concimato, ideale per coltivare e nutrire tutte le piante del giardino, orto, terrazzo e interno. La presenza in miscela di differenti tipologie di fibre aiuta a coltivare le piante in modo estremamente facile: la fibra di cocco mantiene l'umidità stabile ed evita ristagni idrici, mentre l'Ecofibra migliora gli scambi gassosi e rende il substrato aerato.

Il terriccio senza torba **Tappeti Erbosi Peat Free** dotato di una struttura fine e drenante e di una concimazione bilanciata, può essere utilizzato sia per la creazione di nuovi impianti sia per la rigenerazione e manutenzione ordinaria del manto erboso. La presenza in miscela di granuli di cocco e fibra di legno Ecofibra donano al substrato stabilità e sofficità, creando un ambiente ottimale per la germinazione dei semi. L'humus ne sostiene la crescita, mentre la sabbia silicea assicura un drenaggio ottimale dell'acqua in eccesso.

Il terriccio **Ortaggi Peat Free** è una miscela innovativa per produzioni abbondanti e sostenibili. L'elevata dotazione di humus, associata alla presenza della fibra di legno Ecofibra, garantisce un livello nutrizionale alto e bilanciato. La presenza del cocco in granuli assicura inoltre il rilascio graduale degli elementi nutritivi alle piante lungo tutto il ciclo produttivo. La corretta quantità di sabbia silicea, infine, contrasta il rischio di ristagni idrici e rende più soffice e drenanti i terreni argillosi.

Fioriere Peat Free, dedicato alle coltivazioni ornamentali, è un substrato innovativo completamente privo di torba, studiato per offrire una struttura stabile e duratura, ideale per la messa a dimora di piante da fiore e da frutto in vaso o in fioriera. Frutto della Ricerca & Sviluppo **Vigorplant**, il substrato nasce da anni di sperimentazione nel settore professionale.

Infine, il terriccio per **Agrumi Peat Free**, grazie alla sua composizione, rappresenta una scelta sostenibile capace di garantire elevate prestazioni agronomiche. Formulato specificamente per soddisfare le esigenze colturali degli agrumi, garantisce un perfetto equilibrio tra ritenzione idrica e aerazione radicale, elementi fondamentali per una crescita sana e produttiva. Durante la fase vegetativa, questo terriccio sostiene un'elevata disponibilità di acqua e nutrienti, mentre nella stagione di stasi vegetativa garantisce un rapido drenaggio, prevenendo efficacemente i ristagni idrici.

www.vigorplant.com

PRATO IN AGENDA

A CURA DI BOTTOS

IL RISVEGLIO POST-INVERNO NEL PUNTO VENDITA



Federico Tuberga, vicepresidente e responsabile tecnico Bottos



Marco Assirelli, responsabile forza vendita Bottos

COSA SUCCEDE AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

Con gennaio e febbraio siamo ancora in fase di dormienza o semi-dormienza, ma i primi bagliori primaverili iniziano a manifestarsi. I prati entrano nella **primissima fase di risveglio**, una ripartenza graduale che avviene inizialmente all'interno della pianta, in luoghi invisibili ai nostri occhi.

Prima delle manifestazioni visive (colore, crescita, rigoglio), ogni pianta inizia internamente il proprio **percorso di riavvio**: ripartono le attività metaboliche, la linfa riprende a scorrere con velocità, i processi fotosintetici si manifestano in tutta la loro potenza. Questo produce fatica e richiede **capacità di adattamento** per fronteggiare repentini cambi di temperatura che possono verificarsi in questa fase.

Come noi al mattino ci stiriamo e prepariamo prima di essere completamente attivi, così le piante accendono poco per volta le loro attività. Il nostro compito è **assecondare questo percorso** seguendo le regole della natura.

COSA DOVRÀ AFFRONTARE IL CLIENTE?

La prima pratica fondamentale è l'**osservazione**: verificare aree morte per basse temperature o zone in difficoltà ottimizza la manutenzione con conseguenti risparmi economici. Il secondo punto ricade sul **controllo dell'attrezzatura**, che dovrà essere revisionata e pronta per la stagione.

I clienti dovranno gestire eventuali **danni da freddo**, presenza di muschio, eccessi idrici con fenomeni di ristagno e preparare il prato alla vera ripartenza primaverile.

QUALI SOLUZIONI POSSIAMO OFFRIRE IN NEGOZIO?

Nel reparto attrezzatura proponiamo **macchine per il taglio** nuove o revisionate, botti per trattamenti localizzati, irroratrici per superfici più grandi e attrezzature manuali o meccaniche per la manutenzione.

Per i problemi specifici offriamo **trattamenti antimuschio** (attenzione: i prodotti a base di solfato di Ferro macchiano i camminamenti), **inoculi micorrizici** per la gestione naturale di malattie invernali e **tensioattivi penetranti** per gestire eccessi idrici ed evitare ristagni.

Per la nutrizione proponiamo **fertilizzanti con azione di risveglio**, ben dotati di meso e microelementi, o con **azione riscaldante** (concimi chimici specifici e fertilizzanti organici "nobili") che sollecitino la ripartenza senza causare picchi esagerati di crescita.

Le **miscele per ripristini** sono proponibili solo nelle regioni con temperature semi-primaverili (centro e sud Italia).

COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI?

Prepariamo l'area "**Risveglio del Prato**" con la calendarizzazione dei successivi interventi primaverili. Offriamo **check-up gratuito** dei macchinari con interventi di riparazione solo ove necessario.

Creiamo **pacchetti promozionali anticipati** su quanto necessario nel periodo primaverile, permettendo ai clienti di prepararsi con anticipo e beneficiare di condizioni agevolate.

➤ **www.bottos1848.com**

PROTECT GARDEN

SANIUM®

L'UNICO INSETTICIDA SISTEMICO DEL MERCATO

Prodotti conformi a nuova normativa **USI NON PROFESSIONALI**


Afidi


Cocciniglie


Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a **8** settimane

Agisce già dopo **1** ora

Principio attivo di nuova generazione



Altavia Cosmic – Crédits photos : Shutterstock, DR. – Prodotto autorizzato dal Ministero della Salute. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta prestando attenzione alle informazioni sul prodotto.

VIGORPLANT, UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

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

> VIGORPLANT.COM

CON FIBRA DI COCCO

PEAT FREE ZERO TORBA SENZA TORBA

CON EcoFibra ESSENZE ARBOREE SOSTENIBILI

VIGOR PLANT®

Seguici su: