

greenline

 GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins Srl
www.greenretail.it
www.mondopratico.it

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XX N° 142/2026_marzo/aprile

TERCOMPOSTI®

TRIPLU®

NOVITÀ LINEA POCKET 2026



LAPILLINO
3 L

TERRICCIO UNIVERSALE
3 L

VERMICULITE
3 L

IN FORMATO SALVA FRESCHEZZA
CON ZIP APRI E CHIUDI



GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B DEDICATO AL MERCATO DEL GIARDINAGGIO ITALIANO



**ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER!**



Seguici
su facebook!



Seguici
su LinkedIn!



SCAN ME

**SFOGLIA GRATIS
L'ARCHIVIO ONLINE**



greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XX N° 142/2026_marzo/aprile

INTERVISTE:

FEDERICO CONSIGLIO
BOTTOS

EMANUELA BALLARDINI
BULZAGA CACTUS

FEDERICA MAGRI
COMPO

MARTINA
MENSING-MECKELBURG
IGCA - VDG

ANTONIO FRACASSI
MPS

GIORGIO FINOTELLO
SEPRAN

SEBASTIANO CAVAZZA
TERAPLAST

ARMANDO SCHIAVON
VALEX

STEFANO RAPPO
VIRIDEA



NUOVO FORMAT VIRIDEA A CARATE BRIANZA

ESPERIENZIALE, SOSTENIBILE, ESCLUSIVO E ORIENTATO AL SERVIZIO
IN FAVORE DELLA CLIENTELA: INTERVISTA A STEFANO RAPPO

OSSERVATORIO GARDEN
FACEBOOK REPUTATION

ANALISI ANTIZANZARE
INTERVISTE A 14 AZIENDE

JOHN STANLEY
"ADAPT OR DIE"



Solabiol®

PENSA AL NATURALE

CON LE NOSTRE SOLUZIONI DI PROTEZIONE
PER LE PIANTE EFFICACI E SICURE.



Trovate i nostri
consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni



100%
ORIGINE
NATURALE





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

www.erasrl.it





LA NOSTRA IMPRONTA PER IL FUTURO: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

UN'AMPIA GAMMA PEAT FREE

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

UNA GAMMA NUOVA e INNOVATIVA
di QUALITÀ PROFESSIONALE

COERENTE CON I MODERNI TREND
DI SOSTENIBILITÀ

CON L'UTILIZZO DI
MATERIE PRIME RINNOVABILI

A SOSTEGNO DELL'ECONOMIA
CIRCOLARE



UN LANCIO STRATEGICO

che ha suscitato grande interesse nel mercato.

UNA GAMMA COMPLETA:

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

PERFORMANCE AGRONOMICHE:

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



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



NOVITÀ

NOVITÀ

STIHL

100
ANNI



PROMOZIONE VALIDA DAL 21/03/2026 AL 30/06/2026

PROMOZIONE PRIMAVERA 2026



INQUADRA IL QR CODE
e scopri la promozione.

FS 120 R
DECESPUGLIATORE



Catalogo	PREZZO PROMO	TASSO ZERO
459€	339€	12 RATE DA 28,25€ TAN 0% - TAEG 0%

MS 194 T
MOTOSEGA



Catalogo	PREZZO PROMO	TASSO ZERO
479€	339€	12 RATE DA 28,25€ TAN 0% - TAEG 0%

IN OMAGGIO: 1x Catena



Opinioni

08

Sostenibilità del verde vivo: valore o obbligo?

DI PAOLO MILANI

Blue Ocean Gardening:
come orientare una strategia

DI PAOLO MONTAGNINI

Guardare oltre i confini per innovare

DI PAOLO ROAGNA - AICG

14 Prima pagina

VIRIDEA EVOLVE IL FORMAT

Esperienziale, sostenibile, esclusivo e orientato al servizio in favore della clientela: il nuovo garden center Viridea di Carate Brianza rappresenta un passo avanti importante nello sviluppo della catena milanese. Abbiamo incontrato Stefano Rappo.

BOTTOS

22

Quando il prato si trasforma in passione

26 VALEX

Valex lancia la nuova linea Garnext

IGCA 2026

28

Monaco ospita i garden internazionali

32 MPS

Siglata un'intesa con Confagricoltura Liguria

VENDIVERDE ACADEMY

36

L'hub formativo per i garden

38 SEPRAN

La rinascita di Sepran

BULZAGA

40

Spinose e succulente "tailor-made"

42 Primo piano

• I garden di Aicg sostengono il verde italiano • Cala il giardinaggio nelle ferramenta nel 2° semestre 2025 • Italia e Olanda insieme per difendere il florovivaismo europeo • Paesi Bassi: pesticidi nocivi nei bouquet di S. Valentino • Dal 2027 Spoga+Gafa torna a settembre • Il futuro dei fertilizzanti • Olanda: contestato l'obbligo di certificazione imposto da Royal Flora Holland • Chiude Gardenex: brutte notizie per l'associazionismo europeo

Innovazione

48

Il verde che non ti aspetti

56

Trade Marketing

ANALISI ANTIZANZARE

Da reparto stagionale a strategico

ADAPT OR DIE DI JOHN STANLEY
Il 2027 sarà l'anno della svolta?

64

66

OSSERVATORIO

Cresce il gradimento dei garden center su Facebook

Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

70

71

BIG LINE / COMPO - Nuova gamma di terricci Naturesol

73

BIG LINE / EURO3PLAST - Antartika: discover the surface

75

BIG LINE / AL.FE - Gamma di specialità per la cura del verde

77

BIG LINE / STEFANPLAST - Fioriera Ethica: nuova tonalità caffè

79

BIG LINE / SBM LIFE SCIENCE - Solabiol: nutrizione biologica per le piante

Prato in agenda

La preparazione dei prati a inizio primavera

80

INSERZIONISTI

ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BONFANTE
BOTTOS
CORINO BRUNA
COSWELL
ERBA

FARMAP INDUSTRY
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
FRATELLI VITALE
GIEFFE
IPA E PROGARDEN
ITAL-AGRO
KOELNMESSE
LOSA LEGNAMI

O. BITOSSÌ
ORG. ORLANDELLI
PVG
SBM LIFE SCIENCE
STIHL
TERCOMPOSTI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI



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

Direttore Responsabile
DAVID GIARDINO

Direzione Commerciale
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
PAOLO MILANI
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
MARTINA SPECIANI
martina.speciani@netcollins.com

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

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

Ufficio Abbonamenti
CARLO SANGALLI
abbonamenti@netcollins.com

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

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

Costo copia: € 1,55
Abbonamenti:
triennale + contributo spese postali Italia: € 45,00
annuale Paesi Europei UE: € 130,00
annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione
LASERPRINT S.R.L.

Stampa
LOGO S.p.A.
Borgoricco (PD)



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° 2025-7121 del 23/12/2026
Per il periodo 1/1/2025 - 31/12/2025
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.144 copie**
Società di revisione: **BDO Italia**



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

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

greenline

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

GREENLINE SOSTIENE:



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn

... 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

SOSTENIBILITÀ DEL VERDE VIVO: VALORE O OBBLIGO?



Paolo Milani

Direttore editoriale
paolo.milani@netcollins.com

In Italia il tema è meno sentito, ma è solo questione di tempo. In Europa invece si stanno facendo notare alcuni movimenti d'opinione che attribuiscono una valenza negativa alle piante e ai fiori. L'abuso di fitofarmaci, lo sfruttamento della torba e l'importazione sconsiderata di produzioni extra europee, spesso realizzate in condizioni lavorative disumane, deteriorano l'immagine di un prodotto che dovrebbe essere simbolo di naturalità. I concetti di sostenibilità, ambientale e sociale, non sono transitori e aspirazionali, ma entrano a pieno titolo nel processo d'acquisto dei consumatori.

Lo scorso novembre i vertici delle più importanti associazioni nazionali (a partire da **Aiph** e **Union Fleurs**) si sono incontrati in Olanda per analizzare le sfide globali del mondo florovivaistico. In merito ai fiori recisi, la crescente quota di mercato di quelli artificiali è stata identificata come una tendenza preoccupante, che accentua la necessità di una comunicazione proattiva sui vantaggi, le prestazioni positive in termini di sostenibilità e il valore emotivo dei fiori freschi. Il florovivaismo ha intrapreso da molti anni un percorso verso la sostenibilità e ha armonizzato i suoi obiettivi comuni attraverso **Fsi (Floriculture Sustainability Initiative)**, ma spesso il messaggio non arriva ai consumatori. E alcune ricerche, come quelle condotte negli scorsi mesi nei Paesi Bassi dall'autorità olandese per la sicurezza alimentare (**Nvwa**) e dall'ente di pubblica utilità **Pesticide Action Network Netherlands (Pan-NI)**, non aiutano la narrazione di una floricoltura "amica". Ne parliamo diffusamente a pag. 44, ma nel primo caso sono state riscontrate 43 violazioni nell'uso dei prodotti fitosanitari su 71 aziende florovivaistiche analizzate, mentre **Pan-NI** ha controllato 17 bouquet di rose in occasione di San Valentino, rilevando 79 diversi principi attivi, di cui un terzo vietati nella Ue.

La pressione congiunta della pubblica opinione, delle normative comunitarie e delle politiche di acquisto della distribuzione organizzata sta ridefinendo in modo strutturale i modelli produttivi. Chi opera nella filiera ornamentale - dai produttori ai centri giardinaggio - si trova oggi al centro di un sistema che richiede standard sempre più elevati in termini di tracciabilità, impatto ambientale e trasparenza. Le certificazioni **Mps, Global Gap** e sulla *carbon footprint*, così come i protocolli *peat-free*, non rappresentano più un elemento distintivo ma una precondizione.

Per i centri giardinaggio italiani questo scenario apre una doppia riflessione. Da un lato, la selezione dei fornitori dovrà necessariamente allinearsi a questi nuovi standard. Dall'altro, si apre un'opportunità strategica: trasformare la sostenibilità in leva di posizionamento verso un consumatore sempre più sensibile, anche quando non tecnicamente informato.

La domanda non è se adeguarsi o meno: ma come e quanto velocemente farlo. Come spiegava **Charles Darwin**, "non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti".

” PRENDITI CURA
DEI TUOI SPAZI
IN CASA E FUORI “

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]

BLUE OCEAN GARDENING: COME ORIENTARE UNA STRATEGIA



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini



Dai ricordi scolastici riaffiora la teoria dei corsi e ricorsi storici di **Giambattista Vico**: la storia non procede in linea retta, ma per cicli. Un'idea che vale anche per il nostro settore: tornare a guardare ciò che è stato fatto, nel momento giusto, può diventare una leva strategica. Oggi il garden center si trova proprio in uno di quei passaggi. È chiamato a ripensare sé stesso, la propria offerta, il proprio ruolo. Non basta più fare "un po' meglio degli altri". La svalorizzazione dell'offerta, con margini sotto pressione e prezzi sempre più competitivi, è diventata strutturale. Il mercato è solo in apparenza saturo. In realtà è molto combattuto, spesso localmente, dove pochi operatori si confrontano direttamente su prezzo, assortimento e promozioni.

Una dinamica che comprime i margini e rende difficile distinguersi. In questo scenario si inserisce un approccio diverso, reso noto da *Blue Ocean Strategy*, libro di strategia del 2005. Invece di competere nello spazio esistente, il cosiddetto "oceano rosso" (pieno di squali), l'idea è creare nuovi spazi di mercato, gli "oceani blu", dove la concorrenza diventa meno rilevante.

Il punto non è solo differenziarsi o ridurre i costi, ma creare nuovo valore.

Qui entra in gioco il concetto di *trade-off*: tradizionalmente si pensa che si debba scegliere tra più valore o meno costi. La logica dell'oceano blu prova a superare questa contrapposizione, aumentando il valore percepito ed eliminando ciò che non serve più. Quindi cambia la relazione funzionale tra due variabili dove la crescita di una (valore) non risulta incompatibile con la crescita dell'altra (controllo dei costi). Questo richiede una revisione profonda dell'offerta: capire cosa eliminare, cosa ridurre, cosa rafforzare e cosa creare. È un lavoro che unisce analisi e intuizione. Spesso le opportunità nascono osservando bisogni simili in altri ambiti, ridefinendo il cliente o integrando servizi complementari. Strumenti come lo *strategy canvas* aiutano a leggere il posizionamento e a individuare gli spazi liberi. Per un garden le variabili sono molte: assortimento, qualità, prezzo, consulenza, servizi, esperienza, sostenibilità. Il valore sta nella combinazione. Alla fine, però, la vera variabile è il coraggio. Il Cirque du Soleil ha eliminato gli animali, considerati essenziali nel circo, e ha creato un nuovo modello vincente. Per un garden significa smettere di inseguire quote di mercato esistenti e iniziare a ridefinire le regole del gioco, evitando anche di copiare i presunti leader. Non si tratta solo di vendere prodotti, ma di costruire esperienze e relazioni. Tornando a **Vico**, ogni fase porta un cambio di paradigma: la differenza la fa chi lo riconosce per tempo.

BOTTOS

#pratosanoebello



POLYON
TECHNOLOGY *INSIDE*

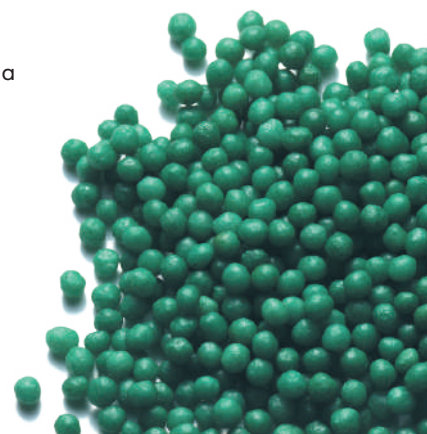
NON TI SERVE CHI PARTE FORTE. TI SERVE CHI NON SI FERMA.

La tecnologia Polyon® rilascia Azoto in modo programmato fino a 90 giorni, accompagnando il tappeto erboso passo dopo passo.

Sprint N 27-0-14 è la spinta controllata per la ripartenza del prato in primavera: combina Azoto a pronto effetto per un rinverdimento immediato e il rilascio programmato Polyon® che accompagna la crescita fino a 90 giorni. Una nutrizione continua che sostiene la fase di ripresa vegetativa senza picchi e senza cali improvvisi.



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



GUARDARE OLTRE I CONFINI PER INNOVARE



Paolo Roagna

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



“ Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'averne nuovi occhi”: questa riflessione di **Marcel Proust** racchiude perfettamente il senso profondo dei viaggi-studio all'estero promossi dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**.

Visitare le esperienze dei retailer esteri ci permette infatti di tornare in Italia e guardare ai nostri garden center “con nuovi occhi” e nuove ispirazioni per migliorare e offrire qualcosa di diverso ai nostri clienti. In un settore dinamico come il nostro, rimanere fermi equivale a perdere terreno: osservare, apprendere e reinterpretare modelli internazionali è oggi una necessità strategica, non più un'opzione.

Visitare personalmente i punti vendita esteri ci permette di entrare in contatto con nuove modalità espositive, strategie di vendita, *concept* di *customer experience* e integrazione tra verde, retail e *lifestyle*.

È proprio in questa prospettiva che nasce il nostro viaggio-studio a Praga, in programma dal 10 al 12 giugno: un'esperienza intensiva, selezionata e progettata per offrire ai titolari, direttori e collaboratori dei centri giardinaggio italiani un concentrato di ispirazione concreta e immediatamente applicabile.

Il viaggio-studio a Praga è un percorso di analisi e confronto tra modelli imprenditoriali diversi, scelti per la loro capacità di rappresentare eccellenze e innovazioni nel settore del garden retail europeo. Il cuore del viaggio è rappresentato dalle visite a 4 tra i più interessanti garden center di Praga: **Dvořák a syn**, **Zahradnictví Libeznice**, **Zahrada Lisý** e **Zahradnictví Chládek**. Realtà che si distinguono per la loro capacità di coniugare la tradizione florovivaistica con un approccio moderno al retail, offrendo un'esperienza al cliente che va ben oltre la semplice vendita di piante. Inoltre rappresentano esempi concreti di integrazione tra produzione e vendita: un modello simile ai centri giardinaggio italiani.

Il programma include anche la visita a due realtà commerciali di grande interesse: **Hornbach** - il più importante centro bricolage di Praga - e l'innovativa azienda agricola **Jahodárna Vraňany**, specializzata nella produzione di fragole.

Uno degli aspetti più innovativi del viaggio sarà rappresentato dalle visite a una selezione di negozi ispirazionali: **Manufaktura**, **Moser**, **The Playground**, **Vasky**, **Captain Candy**, **Amadea**, **Mario Wild Flowers** e **Perničkův sen**. Realtà che, pur non appartenendo direttamente al settore del giardinaggio, rappresentano esempi eccellenti di retail esperienziale e *storytelling* di prodotto. Attraverso *concept* innovativi, forti identità visive e attenzione ai dettagli, questi negozi riescono a trasformare l'atto d'acquisto in un'esperienza memorabile.

Non mancheranno infine le visite ad alcuni simboli culturali di Praga: la celebre statua “K” dedicata a **Franz Kafka**, il Museo Sigmund Freud e il memoriale Spitfire.

L'iscrizione all'Associazione e la partecipazione al viaggio-studio a Praga rappresentano molto più di un'occasione di aggiornamento professionale: sono un momento importante di confronto, utile per conoscere nuovi colleghi e rafforzare rapporti già esistenti. Un investimento strategico per il futuro del nostro centro giardinaggio.

Zeolite O.Bitossi, dal Vulcano al campo

+vigore -muffe -umidità -stress



Micronizzata per uso fogliare o **ammandante** nel terreno



RETAIL

VIRIDEA

VIRIDEA EVOLVE IL FORMAT CON IL NUOVO STORE INAUGURATO A CARATE BRIANZA

ESPERIENZIALE, SOSTENIBILE, ESCLUSIVO E ORIENTATO AL SERVIZIO
IN FAVORE DELLA CLIENTELA: IL NUOVO GARDEN CENTER DI VIRIDEA
RAPPRESENTA UN PASSO AVANTI IMPORTANTE NELLO SVILUPPO
DELLA CATENA MILANESE.

DI PAOLO MILANI



Il 28 febbraio **Viridea** ha inaugurato un nuovo garden center a Carate Brianza che rappresenta un'importante evoluzione della catena milanese e sperimenta un format davvero innovativo per il mercato italiano. Una soluzione ben accolta dal territorio e che nel primo weekend ha accolto più di 26.000 visitatori.

Il nuovo store in provincia di Monza e Brianza è l'11° con insegna **Viridea**, a cui si aggiunge il negozio **Legnaia** di Firenze, rilevato nel 2021. Un'attività che nel 2025 ha sviluppato un giro d'affari di 89,5 milioni di euro (+3%) con oltre 7,7 milioni di visitatori e 620 dipendenti.

Il nuovo negozio di Carate Brianza si sviluppa su un'area di vendita di 7.000 mq, di cui 2.600 mq dedicati al vivaio esterno. L'area totale sale a 42.000 mq poiché ospita un parco di 16.000 mq destinato all'accoglienza e allo svago dei clienti, con due laghetti artificiali e un'area giochi per i bambini che prossimamente vedrà sorgere anche una struttura per ospitare feste.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Stefano Rappo**, amministratore unico di **Viridea**, che insieme ai 5 fratelli prosegue il "sogno" inventato nel 1997 dal padre **Fabio**, un vero pioniere del "garden center italiano".

UN GARDEN CENTER INNOVATIVO, FIGLIO DELL'ESPERIENZA

Il negozio di Carate rispecchia il vostro format o ci sono delle innovazioni?

Stefano Rappo: Diciamo che è un affinamento di Brescia (il garden center inaugurato nel marzo 2022 - ndr) ma ci sono molte novità. Soprattutto sulla parte comunicativa, abbiamo cambiato i colori e le scritte e scelto una musica differente rispetto agli altri negozi. Più soft e arricchita da cinguettii e altri suoni della natura, con l'obiettivo di creare un ambiente più immersivo. Proprio per far immergere le persone anche a livello auditivo in un *mondo verde*. Da un punto di vista strutturale, i corridoi sono leggermente più larghi per offrire una visione più ampia e aperta del punto vendita. Anche questo negozio accoglie i visitatori nella serra con le piante, ma abbiamo spostato la fioreria verso l'ingresso, per valorizzare il reciso.

L'ingresso lascia a bocca aperta. La serra è molto alta e accoglie il visitatore con un giardi-



Stefano Rappo (a sinistra) insieme a Fabio Vasone, il direttore del nuovo Viridea di Carate Brianza.

no ambientato e il cinguettio degli uccelli: un'esperienza coinvolgente fin dai primi passi...

Stefano Rappo: Ha la stessa utilità: immergere le persone in un *mondo verde*. Noi vendiamo verde vivo, ma vendiamo anche arredamento perché le piante vengono vissute come complementi d'arredo. **Perciò cerchiamo di creare ambienti capaci di far immergere il visitatore nel nostro mondo e fornire suggestioni e suggerimenti.** Cerchiamo di trasportare il consumatore all'interno di un mondo che sente proprio: quando entri e vedi il verde e senti gli uccellini, ti predisponi a una passeggiata. Lasci i problemi "fuori" e cominci a vivere un'esperienza emozionale per te stesso.

Quando mio papà realizzò il laghetto nel primo garden center di Cusago, molti non capivano perché "sprecasse" spazio per costruire uno specchio d'acqua. Lui, giustamente, rispondeva "*perché è bello*": è un elemento utile per creare un posto capace di isolarti dalla confusione che c'è al di fuori, in cui regalarti un momento di pace. Anche negli altri punti vendita abbiamo sempre pensato a questo aspetto: a Carate abbiamo fatto un passo avanti nell'estremizzazione di questo concetto.

Anche la scelta dei materiali va in questa direzione. C'è la presenza di tanto legno perché è un materiale caldo, accogliente e naturale. Idem per il vetro: sembra banale, però il vetro

In apertura
Il nuovo store di Carate Brianza accoglie il cliente in una serra molto alta, arricchita da una presentazione coinvolgente di verde vivo e dal cinguettio degli uccellini.

“UNA VOLTA NESSUNO RAFFRESCAVA LE SERRE, È FRUTTO DELLA RICHIESTA DEL MERCATO: PERCHÉ OGGI SIAMO ABITUATI BENE E ANCHE IN UN GARDEN CENTER È IMPORTANTE IL COMFORT. CAMBIA IL RISULTATO IN CASSA? NO, PERÒ I VISITATORI ESCONO PIÙ CONTENTI”.

Stefano Rappo,
amministratore unico
di Viridea

sulla copertura porta una qualità di luce diversa e migliora tantissimo l'illuminazione interna.

L'illuminazione del nuovo garden center di Carate in effetti è più impattante...

Stefano Rappo: A Carate abbiamo affinato anche questo aspetto: nei primi punti vendita usiamo scaffali illuminati con *reglette*, qui invece abbiamo montato dei binari con i faretti. Oltre all'illuminazione di fondo abbiamo quindi aggiunto tanti faretti per avere una luce più puntiforme.

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ FIN NEI DETTAGLI

A proposito della “struttura”, avete puntato molto sulla sostenibilità. Ne possiamo parlare?

Stefano Rappo: È un aspetto importante e stiamo trasformando tutti i punti vendita in quest'ottica. Il primo aspetto è l'autoproduzione dell'energia per scaldare, raffrescare e illuminare. **Una volta nessuno raffrescava le serre, è frutto della richiesta del mercato: perché oggi siamo abituati bene e anche in un garden center è importante il comfort.** Cambia il risultato in cassa? No, però i visitatori escono più contenti.

Perciò abbiamo installato i pannelli solari per una quantità di kilowatt commisurata al consumo medio del punto vendita durante il giorno. Le luci sono tutte a led e per la produzione di caldo e freddo usiamo pompe di calore ad aria. Io preferirei usare l'acqua, perché il Coefficiente di Prestazione è decisamente migliore, però in Lombardia è davvero complicato ottenere i permessi, per i problemi connessi all'uso dell'acqua di falda. Quindi abbiamo optato per le pompe ad aria.

Oltre all'energia abbiamo ovviamente curato anche la scelta dei materiali per la struttura. A Carate per la copertura siamo passati a pannelli da 12 cm con triplo vetro-camera e con prestazioni davvero importanti. Per dare un termine di paragone, nel primo garden di Cusago abbiamo pannelli da 4,5 cm con vetro singolo. Un “involucro” ben isolato abbassa tantissimo il consumo di energia.

Avete usato il 90% di materiali riciclabili...

Stefano Rappo: Il vetro è riciclabile per sempre, così come il ferro e il legno. Dove siamo stati obbligati abbiamo usato la plastica, ma il 90% dei materiali è riciclabile. Per esempio le grondaie sono in plastica, ma c'è un motivo: usiamo un innovativo sistema **ciclonico**. Oggi ci sono delle mega piogge che cadono in poco tempo, quindi dobbiamo essere in grado di portare via tantissima acqua velocemente. Le grondaie classiche limitano il deflusso, per motivi fisici, mentre quelle cicloniche sono dotate di ventole che direzionano e velocizzano la raccolta. Va detto che, oltre alla sostenibilità ambientale, queste soluzioni sono utili anche per le piante.

In che modo?

Stefano Rappo: Tutto è pensato per la salute e la gestione delle piante che sono sotto le serre. Se usi il policarbonato, una serie di raggi del sole vengono fermati o amplificati: fisicamente non è completamente trasparente. Il vetro invece ha la capacità di filtrare ma in modo del tutto naturale, quindi arriva quello che serve alle piante. Nei vetri usati a Carate sono state poi aggiunte delle pellicole, all'interno del vetro, per selezionare quale luce fare entrare.





**UNO SPRUZZO
E VIA**

UTILIA®



POMPE IRRORAZIONE



**FRATELLI
VITALE**

Non avete usato sistemi di riscaldamento a pavimento. Come mai?

Stefano Rappo: Abbiamo scelto degli aerotermi, perché il classico riscaldamento a terra presenta dei problemi. Dobbiamo riuscire ad avere zone climatiche diverse e modificabili all'interno del punto vendita: se domani mattina decidiamo di posizionare le piante anche in un altro punto, con gli aerotermi lo possiamo fare facilmente, mentre il riscaldamento a pavimento è fisso. Inoltre abbiamo logiche di temperature leggermente diverse nei vari reparti: dove ci sono gli animali è relativamente più alta durante l'inverno, mentre nella serra è leggermente più bassa. Cerchiamo di avere una temperatura confortevole per i "prodotti vivi" che vendiamo, ma allo stesso tempo deve essere confortevole per i clienti.

UN NEGOZIO CHE "COCCOLA" IL CLIENTE

Quando progettate un nuovo punto vendita trovate ispirazione dagli esempi di altri garden center o da esperienze estere?

Stefano Rappo: Ci guardiamo sempre in giro, per esempio l'ingresso con la serra alta è molto usato in Germania. **Però il 90% è figlio dell'esperienza maturata lavorando: quello che abbiamo fatto, sbagliato e imparato.**

Anche a Carate proponete il servizio di toelettatura, già sperimentato in altri garden center Viridea. Si riduce lo spazio dedicato ai prodotti per aumentare i servizi...

Stefano Rappo: Soprattutto abbiamo ridotto lo spazio degli animali vivi. Sono belli da vedere e hanno anche un mercato, però allo stesso tempo la sensibilità verso gli animali è cambiata nel tempo.

La toelettatura è sostanzialmente un servizio: non ci fa diventare ricchi. Ma da qualche anno abbiamo capito che **non possiamo vendere solo prodotti**, perché il cliente li trova in tanti negozi,



soprattutto nel mondo degli animali. **Il servizio invece è un elemento distintivo.** Perché il cliente trova un addetto professionale, simpatico e competente ed è una "coccola" in più. Aiuta soprattutto a far tornare il cliente altre volte, magari per comprare il mangime e lo shampoo giusto: diventa un volano.

Anche la creazione dell'area giochi e del parco esterno è una "coccola" che offrite ai vostri clienti?

Stefano Rappo: Certo e ti anticipo che stiamo costruendo anche una **casetta delle feste**: un luogo piacevole in cui festeggiare i compleanni dei bambini. Apparentemente è uno spreco di spazio e una scelta impegnativa e poco remunerativa: ma noi **vogliamo fare uscire i clienti con il sorriso.** Questo è quello che ci basta: sono servizi supplementari che creano l'indotto. Perché poi, alla fine, non ci sono molti luoghi aperti come questo.





IMPORT EXPORT
CORINO BRUNA
GARDEN E COMPONENTI DI ARREDO DEDICATI

www.corinobruna.com





Nel primo weekend il nuovo garden center Viridea di Carate Brianza ha accolto oltre 26.000 visitatori.

“CERCHIAMO DI CREARE AMBIENTI CAPACI DI FAR IMMERGERE IL VISITATORE NEL NOSTRO MONDO E ALLO STESSO TEMPO FORNIRE SUGGERIMENTI E SUGGERIMENTI”.

Stefano Rappo, amministratore unico di Viridea

La fioreria ampliata e la toelettatura ampliano la vendita assistita. Come mixate un negozio self service con i rapporti personalizzati?

Stefano Rappo: Chiaramente quando hai certi afflussi diventa impossibile la vendita personale. Però stiamo sempre più lavorando sulla formazione dei colleghi e **abbiamo appena approvato un programma di formazione biennale**, diverso per i vari ambiti. Per creare un percorso di crescita e permettere ai collaboratori di saper consigliare al meglio i clienti. Alla fine, tutto quello che facciamo è puntato a offrire il miglior servizio possibile ai clienti.

Nel nostro caso noi parliamo di “libero servizio assistito”. Nella fioreria il rapporto è personale: anche se prepari dei mazzi pronti, 9 volte su 10 il cliente vuole una soluzione personalizzata. Idem per la toelettatura.

Da qualche anno puntate sulle private label di Viridea, con il marchio “Per Passione”. Servono per evitare i confronti di prezzo con l’e-commerce?

Stefano Rappo: La spinta iniziale era quella di cercare e selezionare prodotti di alta qualità, su cui metterci la faccia. Perché con le *private label* non puoi proporre *robaccia*. Naturalmente è anche una differenziazione dalla competizione online, perché i prodotti con marchio **Viridea** ce li abbiamo solo noi. Nel nostro settore non ci sono marchi trainanti, conosciuti e richiesti dai consuma-

tori: **con le private label cerchiamo di ottenere la fiducia del consumatore**. Puntiamo su prodotti con un valore aggiunto, non soltanto in termini di prezzo.

Proponente anche le private label di Garden Team, il consorzio che avete contribuito a fondare nel 2001...

Stefano Rappo: Questo è un altro mondo: quest’anno lanciamo la linea **Out Side Home** dedicata all’arredo giardino e promossa da **Garden Team**. Sarà un marchio che proponiamo in esclusiva e stiamo facendo un lavoro enorme sulla selezione dei materiali per offrire soluzioni ad alto valore aggiunto. Confrontarci sul prezzo con le grandi catene organizzate è impossibile: l’unica soluzione è fare meglio. Cioè mettere a disposizione dei nostri clienti dei prodotti con un prezzo, una qualità e una durabilità di un’altra categoria.

LA RISTORAZIONE

Nel negozio di Carate Brianza non aprirete il vostro format di ristorazione Erba Matta ma lo affitterete a una realtà esterna. Come mai?

Stefano Rappo: Noi siamo molto contenti dei risultati di **Erba Matta** a Cusago e a Rho. Soprattutto per il servizio in favore dei clienti, che era il primo obiettivo. Però è un lavoro molto complicato e abbiamo deciso di fermarci un attimo prima di aprirne altri. Per il momento questo è il massimo che la nostra struttura riesca a gestire. Per questa ragione a Carate abbiamo pensato di affidare la ristorazione a un operatore esterno.

Quando ti ho intervistato nel 2019 in occasione dell’apertura del primo Erba Matta a Cusago mi hai parlato di un obiettivo di fatturato pari al 15% sul totale del negozio. L’avete raggiunto?

Stefano Rappo: Abbiamo fatto meglio: a Rho siamo al 20%. Quello che dovremmo migliorare è la redditività, perché il costo del personale incide parecchio.

Il prossimo garden center? Si parla di Bologna...

Stefano Rappo: L’idea di trovare una sede tra Milano e Firenze è concreta. Però non posso confermare che il prossimo negozio sarà a Bologna: a volte capitano delle occasioni che non si possono rifiutare!

➤ www.viridea.it

QUALITÀ MADE IN ITALY



GARDEN & HYDRO

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

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

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



IPIERRE[®]
GARDEN



www.ipierre.eu

QUANDO IL PRATO SI TRASFORMA IN UNA PASSIONE

NEGLI ULTIMI 15 ANNI BOTTOS HA RIVOLUZIONATO IL MERCATO DEL TAPPETO ERBOSO PUNTANDO SULLA DIDATTICA E LA CRESCITA CULTURALE DEI CONSUMATORI. NE ABBIAMO PARLATO CON FEDERICO CONSIGLIO, CEO DI BOTTOS.

Il tappeto erboso è un componente basilare per qualsiasi giardino, eppure è frequentemente dato per scontato, anche dai negozi specializzati. Pur richiedendo un'assistenza tecnica approfondita e competenze verticali, spesso nei negozi le sementi per il prato vengono affiancate a quelle per l'orto, così come i fertilizzanti specifici finiscono nel settore "nutrizione" insieme agli universali.

Da almeno quindici anni, però, il tappeto erboso sta vivendo un profondo processo di rivitalizzazione, grazie all'impegno di **Bottos**, azienda friulana leader del settore, fondata nel 1848 e specializzata da sempre nella produzione di soluzioni per il prato, sia per professionisti sia per hobbisti. **Uno dei driver della "rivitalizzazione" è stato l'impegno profuso nella creazione e distribuzione di contenuti tecnici, capaci di migliorare la formazione dei consumatori finali e degli operatori del settore.** Un investimento in "cultura" che ha stimolato lo sviluppo della passione per il tappeto erboso da parte di un target nutrito di consumatori. Per saperne di più abbiamo incontrato **Federico Consiglio**, amministratore delegato di **Bottos**.

LA CREAZIONE DEL VALORE NEL REPARTO DEDICATO AL PRATO

Quanto vale il mercato del tappeto erboso in Italia e come è cresciuto negli ultimi anni?

Federico Consiglio: È difficile stimare il mercato, perché la maggioranza delle aziende tratta le se-

menti e i fertilizzanti per il tappeto erboso come prodotti complementari in una gamma più ampia. In Italia le aziende specializzate unicamente nella vendita di prodotti per la manutenzione del tappeto erboso si contano sulle dita di una mano. Dovendo stimare il mercato direi che vale circa 50 milioni di euro *sell in* e circa 100 milioni di euro con prezzi al pubblico. Quindi un mercato molto piccolo. Va però detto che **il mercato si divide tra gli acquisti professionali**, che hanno marginalità inferiori, e **quelli che vengono veicolati tramite il retail.**

Quanto potrebbe valere il mercato hobbistico?

Federico Consiglio: Le confezioni sotto i 5 kg, tipicamente vendute nei punti vendita, possono rappresentare circa il 40% del totale, quindi circa 35/40 milioni di euro. Ma i privati acquistano anche confezioni fino a 25 kg.

Quali trend sta registrando il mercato hobbistico negli ultimi anni?

Federico Consiglio: Il mercato del tappeto erboso è composto sempre di più da persone appassionate: il valore del giardino è aumentato in maniera esponenziale e lo *spazio verde* viene considerato come un'altra stanza della casa. Soprattutto dopo il Covid si è alzata molto l'attenzione verso il giardino: durante la pandemia molti hanno apprezzato il tempo passato in giardino con la famiglia e hanno maturato il desiderio di migliorarlo. Una tendenza che ha coinvolto anche il tappeto erboso: **se prima ac-**

quistavano il concime per il prato in primavera, oggi si è alzata moltissimo la percentuale di consumatori che affrontano 5/6 concimazioni all'anno perché vogliono un giardino più bello. Non comprano più soltanto il prodotto per la ripresa vegetativa, ma vogliono il biostimolante estivo per allungare le radici, il silicio invernale per inturgidire le foglie, ecc. Si è quindi allargata la gamma dei prodotti utilizzati, anche grazie ai tutorial che abbiamo realizzato in questi anni. Si è capito che il prato "mangia" tutti i giorni e non soltanto in primavera o in autunno. Imparando a curare il prato tutto l'anno, molti consumatori hanno visto dei risultati inaspettati e si sono appassionati. Dopo il Covid è emersa una *community* molto grande in Italia che è diventata alto-spendente rispetto ai prodotti per il tappeto erboso. Persone che vivono il giardino come il salotto di casa e quindi sono disposti a spendere di più.

Negli anni Sessanta c'era una maggiore attenzione all'orticoltura domestica e i nostri nonni spesso usavano la ghiaia per non far crescere l'erba e non doverla tagliare. Oggi il giardino è diventato un plus...

Federico Consiglio: Questa tendenza è iniziata circa 15 anni fa e con il Covid è esplosa. Noi abbiamo letto il *trend* del mercato e abbiamo cercato di offrire delle risposte corrette ai desideri di questi appassionati. In particolare abbiamo selezionato una serie di prodotti altamente professionali e li abbiamo declinati nei *pack* adatti agli hobbisti. Parallelamente, abbiamo iniziato un'attività di comunicazione nei nostri canali per raccontare la funzionalità di questi prodotti professionali nella cura del tappeto erboso. Abbiamo quindi semplificato dei concetti tecnici per renderli fruibili per il target privato, meno acculturato di un professionista; ma questo non significa "banalizzare", anzi: semplificare è un sintomo di intelligenza. Abbiamo semplificato concetti agronomici e molto difficili, affiancandoli a un catalogo di prodotti di origine professionale declinati per il consumatore privato. Era importante investire in formazione perché molti di questi prodotti professionali non danno un risultato immediato, perché lavorano sulle radici. Ma ci siamo resi conto che il mercato è molto più maturo di quanto si potesse immaginare e la risposta è stata molto positiva.

Un consumatore informato correttamente otterrà dei risultati tangibili. E i risultati diventano un incentivo a migliorare e investire?

Federico Consiglio: Più ottengo risultati e più chiedo al mercato altri prodotti da utilizzare per

avere risultati ancora migliori. In una parola, si tratta di **passione**. Chi è appassionato è curioso, approfondisce, si informa. Passione vuol dire voler sempre migliorare, andare alla ricerca di qualcosa che consenta un risultato migliore, per nutrire questa voglia di crescita figlia della tua passione.

Per fare un paragone, pensiamo al mercato della cucina: gli appassionati comprano 5 tipologie di sale da cucina, come il sale rosa dell'Himalaya, quello nero, quello rosso delle Hawaii... Gli appassionati del giardino hanno colto molto bene il nostro messaggio di approfondimento dedicato alla nutrizione e alla manutenzione del prato.

In questi anni Bottos in effetti ha investito molto nella promozione della cultura del tappeto erboso, a favore sia dei consumatori finali sia dei rivenditori...

Federico Consiglio: Anzitutto ci siamo rivolti ai consumatori, che hanno capito i nostri messaggi, hanno testato i prodotti e hanno ottenuto risultati. Abbiamo coltivato la passione di questo target e l'abbiamo alimentata attraverso i nostri canali *social*. Ma abbiamo anche prestato ascolto alle esigenze del mercato: partecipando alle discussioni che nascevano online, fornendo informazioni mirate a tutte le esigenze e realizzando molte ricerche di mercato.

Noi abbiamo conquistato quote di mercato, ma il settore non è cresciuto moltissimo sotto il profilo dei fatturati. È migliorato molto nella tecnologia dei prodotti utilizzati. Negli ultimi dieci anni siamo cresciuti grazie alla politica dell'ascolto del mercato. Ma noi siamo fortunati in questo settore, perché non vendiamo un prodotto banale ma qualcosa legato a una passione: quindi ascoltiamo persone appassionate e le capiamo perché siamo appassionati anche noi. Ascoltare i consumatori, capirli, fornire le corrette soluzioni ai singoli problemi, soddisfare le richieste della loro passione: non è facile, richiede molte ore di lavoro, di lettura e dialogo sui *social* e migliaia di interviste. Noi facciamo continuamente *customer service*.

Possiamo dire che avete "fatto cultura" o se preferisci "creato valore"?

Federico Consiglio: La dinamica dell'ascolto ci ha permesso di promuovere una cultura corretta per soddisfare i desiderata del cliente. **Non abbiamo indotto all'acquisto, ma abbiamo ascoltato le esigenze del mercato e abbiamo trasformato le esigenze in prodotti.** Nella nostra comunicazione non parliamo solo dei nostri prodotti ma anche di operazioni agronomiche: perché se non si



"ABBIAMO SEMPLIFICATO CONCETTI AGRONOMICI E MOLTO DIFFICILI, AFFIANCANDOLI A UN CATALOGO DI PRODOTTI DI ORIGINE PROFESSIONALE DECLINATI PER IL CONSUMATORE PRIVATO".

**Federico Consiglio,
Ceo di Bottos**

seguono le corrette operazioni agronomiche sul terreno, i nostri prodotti non funzionano.

Che conseguenze ha portato questa attività nei punti vendita specializzati?

Federico Consiglio: La maggiore attenzione del consumatore finale ha stimolato anche i retailer. Che talvolta erano sprovvisti di prodotti per il prato in autunno e in inverno o avevano una proposta disallineata alle aspettative del cliente. **I prodotti per il tappeto erboso hanno bisogno di un angolo dedicato nel punto vendita, perché vanno utilizzati in modo differente.** Esporre le sementi del prato vicino a quelle per l'orto non aiuta la crescita del mercato e delle vendite.

Bottos ha fatto un grandissimo investimento in questi 15 anni per fornire degli espositori utili per creare i corner dedicati al tappeto erboso. Abbiamo investito per spiegare ai retailer che la gamma deve essere ampia, non solo limitata alle sementi. **Perché gli appassionati cercano un negozio che proponga un'offerta completa di prodotti per soddisfare la loro passione.** Oggi siamo presenti in centinaia di negozi che hanno da 3 a 12 metri lineari di esposizione per soddisfare l'esigenza del target.

Talvolta il problema sono le rotazioni...

Federico Consiglio: È un falso problema per un negozio specializzato. **Il 30/40% dei prodotti del reparto tappeto erboso non è dedicato unicamente a una vendita istantanea, ma la loro presenza è indispensabile per soddisfare la passione a 360 gradi.** Se ragioniamo solo per rotazioni, non dovremmo offrire i biostimolanti che si usano solo in determinati casi e dovremmo trattare solo le sementi e un concime primaverile: ma così non soddisfiamo i clienti e gli appassionati del prato, con il risultato che non venderai nulla. Il reparto deve soddisfare tutte le esigenze del consumatore e deve infondergli sicurezza: **se considero solo le rotazioni mi dimentico la strategia.**

Voi organizzate anche un fitto programma di incontri e corsi nei punti vendita...

Federico Consiglio: Anche questo è un grosso investimento ma è necessario. Nei punti vendita organizziamo riunioni per i privati, per i giardinieri ma anche per gli addetti alla vendita. **Mai come negli ultimi anni riceviamo richieste per formare i repartisti e i responsabili di vendita.**

Recentemente siete riusciti a parlare di prato anche in televisione: ne possiamo parlare?

Federico Consiglio: Sì, La7 ha visto i nostri video



didattici e ci ha chiesto di curare una serie di *speech* dedicati al tappeto erboso. **Lo faremo ogni domenica mattina per sei puntate.**

UN'AZIENDA BASATA SULLE PERSONE

Come vedi il futuro del settore e di Bottos?

Federico Consiglio: Abbiamo cercato di cambiare un paradigma del settore perché ci piace considerarci diversi. **Noi non vendiamo prodotti: siamo concentrati nella ricerca di soluzioni per soddisfare le esigenze del mercato.** Quando entriamo in un punto vendita, il nostro problema non è vendergli qualche migliaio di euro di merce, ma convincerlo a seguire i nostri consigli per creare cultura del tappeto erboso all'interno del negozio. Un'altra caratteristica di **Bottos** è la valorizzazione delle persone.

In che senso?

Federico Consiglio: Io ho iniziato a lavorare nel 1987 e allora andavano di moda le certificazioni dei flussi aziendali, come unica soluzione per il futuro perché sostituivano le persone. Tutto doveva essere tracciato affinché le persone fossero facilmente intercambiabili. Questo modello secondo me è fallito: **nel 2026 noi poniamo le persone al centro della qualità di proposta aziendale.** In **Bottos** tutti hanno un percorso di crescita all'interno dell'azienda: sia economico, sia professionale, sia umano. Perché secondo noi il lavoro è fonte di crescita umana: io sono una persona migliore se nel mio lavoro trovo determinati valori e sviluppo relazioni umane con i miei colleghi.

► www.bottos1848.com



"I PRODOTTI PER IL TAPPETO ERBOSO HANNO BISOGNO DI UN ANGOLO DEDICATO NEL PUNTO VENDITA, PERCHÉ VANNO UTILIZZATI IN MODO DIFFERENTE. ESPORRE LE SEMENTI DEL PRATO VICINO A QUELLE PER L'ORTO NON AIUTA LA CRESCITA DEL MERCATO E DELLE VENDITE".

Federico Consiglio,
Ceo di Bottos

Qlima

Più comfort, migliore qualità dell'aria



De-Umidificatori

Qlima permette a tutti di sentirsi a proprio agio negli ambienti. I deumidificatori sono il rimedio più efficace per ottenere un buon equilibrio termico e, grazie al sistema di filtraggio, anche un'aria più salubre.



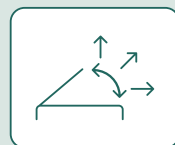
IMPERMEABILE
(IPX4)



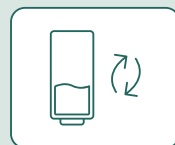
WI-FI



TIMER 24 HR



USCITA ARIA
ORIENTABILE



CAPIENTE
SERBATOIO

Lo specialista del clima

VALEX LANCIA LA NUOVA LINEA GARNEXT

IN OCCASIONE DI MYPLANT & GARDEN, VALEX HA PRESENTATO IN ANTEPRIMA IL NUOVO BRAND GARNEXT DEDICATO A UN'UTENZA PROFESSIONALE CHE CERCA SOLUZIONI DI ALTA QUALITÀ. CE NE PARLA ARMANDO SCHIAVON, DIRETTORE GENERALE DI VALEX.



Fondata nel 1980, Valex è un brand storico e da sempre protagonista del mercato del gardening italiano. Grazie a una gamma ampia e profonda, composta da oltre 3.000 prodotti, l'azienda si è da sempre contraddistinta per la capacità di offrire soluzioni complete per ogni esigenza del mercato. Questo posizionamento è reso possibile da un solido know-how produttivo, che garantisce elevati standard qualitativi del prodotto, combinati con un **pricing sempre adeguato e competitivo**. A supporto di questa offerta, un **servizio logistico altamente efficiente**, assicurato da un magazzino informatizzato di oltre 25.000 mq, consente di **rispondere con rapidità e affidabilità alle esigenze del commercio moderno**. Che sempre più richiede disponibilità costante della merce, tempi di consegna rapidi e un servizio di assistenza e consulenza per l'allestimento dei *layout* espositivi tempestivo e all'avanguardia. Un'altra caratteristica di Valex è il rinnovamento continuo del catalogo e dei prodotti, in linea con le aspettative del mercato e spesso capace di anticiparne le esigenze con soluzioni innovative. È il caso della nuova linea **Garnext**, che presenta delle peculiarità distintive e assolutamente nuove per il mercato italiano. Per saperne di più abbiamo incontrato **Armando Schiavon**, direttore generale di Valex.

PER PROFESSIONISTI E HOBBISTI EVOLUTI

Anche se presentate un nuovo brand, ricordiamo cosa rappresenta Valex per il mercato italiano?

Armando Schiavon: Valex è una azienda storica che ha vissuto grosse trasformazioni per adeguarsi al mercato, cambiato in maniera notevole in questi cinquant'anni. Quando è nata era un punto di riferimen-

to per il Diy, sia per i prodotti per il giardino sia per il fai da te: oggi ha un'offerta completamente rivisitata e anche l'approccio al mercato è profondamente cambiato. **Oggi i nostri interlocutori sono soprattutto i rivenditori tradizionali specializzati**, che rappresentano la parte più importante del nostro business. Con un'attenzione sempre più importante alla qualità dei prodotti e ai segmenti di mercato che hanno un trend più favorevole. La nuova gamma **Garnext**, chiaramente segmentata per il mercato professionale, rappresenta un esempio concreto dell'evoluzione della nostra offerta verso soluzioni sempre più performanti e orientate alle esigenze dei professionisti.

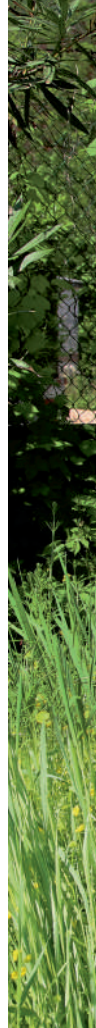
Come è nata Garnext?

Armando Schiavon: **Garnext** è una gamma di prodotti innovativi dedicati all'utenza professionale che cerca soluzioni di qualità superiore. Per quanto riguarda le macchine, la gamma è composta da due macro aree: **una linea di soluzioni a batteria e una con motore a scoppio**.

Per la prima gamma, abbiamo puntato per tutte le macchine su un'unica batteria al litio da 40 Volt, in grado di sopportare un utilizzo continuativo e di offrire lunga autonomia e tempi di ricarica rapidi. Per la gamma a motore abbiamo puntato su soluzioni che si differenziano rispetto all'offerta del mercato: non abbiamo scelto prodotti "facili" ma abbiamo cercato di portare innovazione. **Il tagliaerba Cross Country, per esempio, unisce 3 prodotti in 1 e svolge le funzioni di un falciatore, di un decespugliatore e di un tosaerba**. Non è studiato per grandi superfici, ma per terreni molto impegnativi, con problemi di conformità di terreno e per lavorare in salita o in discesa. È dotato di ruote maggiorate, è facile da manovrare e ha un sistema di taglio basato su una lama a quattro taglienti semoventi. Anche il motore è da 5 cavalli, quindi sovradimensionato

"GARNEXT È UNA GAMMA DI PRODOTTI INNOVATIVI DEDICATI ALL'UTENZA PROFESSIONALE CHE CERCA SOLUZIONI DI QUALITÀ SUPERIORE".

Armando Schiavon, direttore generale di Valex





Il tagliaerba Cross Country di Garnext unisce 3 prodotti in 1: svolge le funzioni di un falciatore, di un decespugliatore e di un tosaerba.



Gli utensili manuali Garnext sono realizzati con una particolare resina plastica caricata con fibra di vetro: offrono maggiore flessibilità e tenacia e una durabilità molto elevata.

per l'attività che deve svolgere. **Tutte caratteristiche uniche e che non si trovano sui prodotti oggi presenti sul mercato.** Abbiamo anche i classici tagliaerba a scoppio, ma anche in questo caso abbiamo introdotto delle innovazioni, come le ruote anteriori snodate per permettere un'estrema manovrabilità e facilità di utilizzo. La linea a motore comprende anche il decespugliatore e le motoseghe.

Stiamo già lavorando per ampliare la gamma di Garnext e andare sempre più incontro alle esigenze specifiche dei clienti.

La linea Garnext comprende anche utensili manuali: possiamo parlarne?

Armando Schiavon: Certo. Anche in questo caso abbiamo voluto differenziarci rispetto all'offerta del mercato: non si tratta dei "classici" attrezzi, che noi stessi distribuiamo con il marchio **Valex**, ma di una linea pensata per i professionisti **realizzata con una particolare resina plastica caricata fibra di vetro.** Un'innovazione che offre maggiore flessibilità e tenacia agli attrezzi, unite a una durabilità nel tempo molto elevata. Praticamente sostituiscono sia l'acciaio sia il legno, ma hanno un'alta resistenza e permettono di affrontare anche applicazioni gravose. Negli attrezzi con manico lungo abbiamo optato per dei manici in alluminio, che uniscono leggerezza e resistenza. **La linea Garnext si distingue per un equilibrio tra qualità del prodotto e accessibilità, con soluzioni pensate per offrire prestazioni**

affidabili mantenendo un posizionamento competitivo nel mercato di riferimento.

A quali rivenditori vi rivolgete?

Armando Schiavon: A tutti i rivenditori specializzati, agrarie e garden center, che vogliono offrire un prodotto professionale. **È una gamma pensata per i professionisti ma anche per i privati che cercano un prodotto superiore.**

L'innovazione delle macchine a batteria ha modificato profondamente il mercato: prima questi prodotti erano appannaggio di specialisti verticali, i "motoristi", oggi sono trattati un po' da tutti i canali distributivi specializzati...

Armando Schiavon: Soprattutto nel mondo della cura del giardino l'avvento delle macchine a batteria ha avuto un impatto notevole. Vista anche l'evoluzione delle performance delle batterie, che permettono un lavoro più autonomo per un periodo più lungo di tempo. Una tendenza che vedrà una sostituzione delle macchine a scoppio sempre più ampia, anche in situazioni più gravose e con assorbimenti energivori più alti. **L'ampliamento dei canali distributivi è giustificato dai minori problemi di riparazioni e assistenza.** Le macchine a batteria sono sicuramente meno impegnative.

A proposito di assistenza post vendita, anche in questo caso Valex ha una lunga esperienza...

Armando Schiavon: Sì, tutti i prodotti per i professionisti hanno una garanzia di due anni e continua su una rete di oltre cento centri autorizzati in tutta Italia. Realtà selezionate per la qualità del servizio offerto alla clientela.

Tra i servizi offerti da Valex ricordiamo anche l'assistenza ai rivenditori per allestire l'area di vendita: sia per studiare il layout espositivo e la scelta dei prodotti da esporre, sia per la fornitura delle strutture eventualmente necessarie.

Senza dimenticare che Valex può rappresentare un partner per i centri giardinaggio per molti altri comparti merceologici...

Armando Schiavon: Abbiamo la fortuna di poter soddisfare in tempi rapidi tutte le esigenze dei nostri clienti grazie a un catalogo di oltre 3.000 prodotti e un magazzino informatizzato: il servizio ci ha sempre contraddistinto nella nostra storia. Tutti i prodotti **Valex** e **Garnext** sono disponibili in magazzino e tutti gli ordini vengono evasi entro 24 ore. Anche la linea **Garnext** chiaramente accede a questa base logistica e ci permette di avere il prodotto disponibile e con consegna rapida.

► www.valex.it

IGCA 2026: MONACO OSPITA I GARDEN INTERNAZIONALI

IL CONGRESSO ANNUALE DI IGCA È UNO DEGLI APPUNTAMENTI MONDIALI PIÙ IMPORTANTI PER IL MANAGEMENT DEI GARDEN CENTER. ABBIAMO APPROFONDITO LE OPPORTUNITÀ DELL'EVENTO, CHE QUEST'ANNO SI TERRÀ IN GERMANIA, CON MARTINA MENSING-MECKELBURG, PRESIDENTE DI VDG.

Il congresso **Igca (International Garden Centre Association) 2026** si svolgerà dal 16 al 22 agosto a Monaco di Baviera, con un pre-tour dal 13 al 15 agosto tra Francoforte e altre regioni tedesche. Ricordiamo che **Igca** è il board internazionale che riunisce tutte le associazioni nazionali di garden center, compresa l'italiana **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**. L'organizzazione locale del congresso 2026 - che ogni anno cambia paese ospitante - è affidata a **Verband Deutscher Garten-Center (Vdg)**, l'associazione tedesca dei centri di giardinaggio, che sta lavorando a un programma capace di valorizzare le eccellenze del retail verde tedesco e di offrire ai partecipanti una panoramica ampia e concreta delle evoluzioni in atto.

Ne abbiamo parlato con **Martina Mensing-Meckelburg**, presidente di **Vdg** e membro del board di **Igca**.



UNA PREZIOSA OCCASIONE DI CONFRONTO

Quali sono le peculiarità dei garden center che visiteremo?

Martina Mensing-Meckelburg: Le aziende che visiteremo durante il congresso **Igca 2026** rappresentano la varietà e la solidità dei garden center tedeschi a gestione imprenditoriale diretta. Come associazione, rappresentiamo imprese familiari indipendenti, in cui i proprietari sono personalmente coinvolti nelle decisioni strategiche e operative e in cui lo sviluppo è guidato da una visione di lungo periodo.

I garden center selezionati differiscono per dimensioni, contesto regionale e orientamento commerciale. Alcuni dispongono di produzioni proprie, altri puntano con decisione su sistemi digitali, sull'ottimizzazione dei flussi di clientela o su *concept retail* moderni.

TERCOMPOSTI®

TRIPL00®

WWW.TERCOMPOSTI.COM



**IL TERRICCIO IN FORMATO SALVA FRESCHEZZA
CON ZIP APRI E CHIUDI**

Tripl00 Pocket è il terriccio perfetto per il rabbocco e/o il rinvaso di piccole piante, confezionato in un pratico formato salva freschezza. Il sacchetto salva spazio da 1,5 lt o 3 lt, dotato di zip "apri e chiudi", permette di conservarlo comodamente, mantenendone intatta la qualità.

IN FORMATO DA 3 L



LAPILLINO, TERRICCIO UNIVERSALE, VERMICULITE, PERLITE, HUMUS DI LOMBRICO, POMICE, TERRARIUM

IN FORMATO DA 1,5 L



AROMATICHE, BONSAI, PIANTE GRASSE, ORCHIDEE, PEPERONCINI

Questa varietà riflette la libertà imprenditoriale che caratterizza il nostro settore.

Molte di queste aziende hanno inoltre completato con successo il passaggio generazionale. La nuova generazione ha assunto la guida introducendo idee innovative, investimenti nel digitale e approcci manageriali contemporanei. Questa continuità tra generazioni è uno dei segnali più forti per il futuro del comparto ed è un aspetto che siamo orgogliosi di presentare a Monaco.

Nelle tue visite in Italia, quali differenze hai notato rispetto ai garden center tedeschi?

Martina Mensing-Meckelburg: Le somiglianze tra i nostri paesi sono numerose. **Sia in Italia sia in Germania le piante restano il cuore dell'attività: questa forte identità botanica genera autenticità e valore emozionale.** In Italia mi ha colpito in particolare l'ampiezza dell'offerta di erbe aromatiche e orticole. La varietà di pomodori, zucchine e altre specie stagionali è davvero notevole. Il clima consente senza dubbio una stagione produttiva più lunga e diversificata, e questo si riflette chiaramente nell'assortimento.

Una differenza significativa riguarda poi la ristorazione. **In Germania il ristorante è diventato una componente consolidata di molti garden center ed è gestito come una vera e propria business unit.** Nei periodi freddi o piovosi contribuisce a mantenere costante l'afflusso di visitatori e a rendere attrattivo il punto vendita anche quando l'attività legata al giardinaggio rallenta.

Queste differenze vanno lette come opportunità di confronto: osservare i modelli altrui aiuta a riflettere sul proprio percorso di sviluppo.

RISTORAZIONE, EVENTI E NUOVE GENERAZIONI

Come sono cambiati i garden center tedeschi negli ultimi vent'anni? Ci sono esperienze utili anche per l'Italia?

Martina Mensing-Meckelburg: Negli ultimi due decenni i centri giardinaggio tedeschi sono diventati più strutturati e orientati alla redditività. I processi gestionali sono più chiari e le diverse aree di business vengono analizzate con maggiore precisione. La ristorazione, per esempio, deve operare in modo profittevole ed è gestita di conseguenza. Parallelamente **è cresciuta l'importanza della dimensione esperienziale: workshop ed eventi creano un legame emotivo con il cliente e attraggono nuovi target.** Alcuni garden center organizzano laboratori creativi per piccoli gruppi, come feste di addio al nubilato in cui le partecipanti realizzano corone

DOVE SI È SVOLTO IL CONGRESSO IGCA:

- 2010 - Giappone (Tokyo/Kyoto)
- 2011 - Italia (Sud Tirolo/Lago di Garda)
- 2012 - Germania (Bonn)
- 2013 - Australia (Melbourne)
- 2014 - Irlanda
- 2015 - Danimarca (Odense)
- 2016 - Svizzera (Zurigo)
- 2017 - Canada (Cascate del Niagara)
- 2018 - Repubblica Ceca (Praga)
- 2019 - Regno Unito (Windsor)
- 2022 - Paesi Bassi (Amsterdam)
- 2023 - Italia (Baveno)
- 2024 - Canada (Quebec)
- 2025 - Sudafrica

floreali o decorazioni stagionali. Altri propongono workshop pratici per la creazione di corone dell'avvento, attività di piantumazione primaverile o iniziative tematiche in occasione della Festa della Mamma o di San Valentino. Queste esperienze dimostrano come un garden center possa essere non solo uno spazio commerciale, ma anche un luogo di incontro e socialità. **L'equilibrio tra responsabilità economica ed esperienza umana è diventato un elemento distintivo della nostra evoluzione.**

Il congresso 2026 porrà un'attenzione particolare sulle prossime generazioni. Perché lo scambio internazionale è così importante per i giovani manager?

Martina Mensing-Meckelburg: Il ricambio generazionale è una sfida condivisa in tutta Europa. I giovani leader hanno bisogno di occasioni per confrontarsi, rafforzare la propria fiducia e costruire reti relazionali oltre i confini nazionali.

Lo scambio internazionale significa incontrare colleghi che affrontano responsabilità simili. Quando i giovani manager si confrontano a livello transnazionale, acquisiscono nuove prospettive e comprendono come molte sfide siano comuni, anche se le soluzioni possono differire.

Il congresso è strutturato per favorire un dialogo concreto e diretto. Ciò che conta maggiormente è la curiosità professionale e la disponibilità al confronto. Per questo **sarà organizzato uno Study Tour Bus dedicato alla Next Generation, che riunirà partecipanti tra i 18 e i 40 anni. Questo format consentirà ai giovani professionisti di trascorrere tempo insieme in modo mirato, discutere idee in profondità e costruire relazioni durature.**

Monaco 2026 intende offrire un contesto accogliente per imprenditori e manager di garden center di diverse dimensioni e provenienze. Saremo lieti di accogliere anche i colleghi italiani, affinché contribuiscano con la loro prospettiva alla costruzione del futuro del settore.

► www.igca2026.com



**INQUADRA IL QR CODE
PER REGISTRARTI AL
CONGRESSO IGCA 2026**

L'ecosistema degli impollinatori nasce nel prato



bavicchi

Bavicchi s.p.a.

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

SIGLATA UN'INTESA TRA MPS E CONFAGRICOLTURA LIGURIA



Da sinistra: il presidente di Confagricoltura Liguria, Luca De Michelis con Antonio Fracassi, responsabile di Mps per l'Italia.

LA VOLONTÀ È DI EVIDENZIARE LA SOSTENIBILITÀ DELLE PRODUZIONI MADE IN ITALY, ANCHE IN VISTA DELL'EVOLUZIONE DEL RISCHIO FITOSANITARIO IN TUTTA EUROPA. CON L'OBIETTIVO DI SEMPLIFICARE LE ATTIVITÀ DI CERTIFICAZIONE E RENDICONTAZIONE DEI PRODUTTORI ORTOFLOROVIVAISTI VALIDE ANCHE ALL'ESTERO.

Il 19 febbraio Mps e Confagricoltura Liguria hanno firmato un *Protocollo d'Intesa* volto ad affermare l'ambizione comune di accelerare la sostenibilità e di costruire una filiera trasparente e orientata al futuro. La partnership pone una forte attenzione alla certificazione, con **la missione comune di raggiungere il 100% di produzione florovivaistica regionale certificata entro il 2027**. Intensificando la loro cooperazione in questo ambito, Mps e Confagricoltura Liguria sottolineano l'importanza di standard di sostenibilità misurabili e credibili in tutto il settore.

“Per i nostri associati, la sostenibilità non è un'ambizione astratta, ma una realtà quotidiana – ha spiegato Luca De Michelis, presidente di Confagricoltura Liguria -. Questa partnership ci permette di combinare le competenze locali con gli standard di certificazione internazionali, rafforzando la reputazione dell'orticoltura italiana e il valore del *made in Italy*”.

Per supportare gli agricoltori in questa transizione, i partner organizzeranno eventi, workshop e

sessioni di formazione mirate. Iniziative volte a condividere orientamenti pratici, conoscenze e scambio di buone pratiche. Inoltre, la collaborazione consentirà lo sviluppo di approfondimenti aggregati e basati sui dati sulla sostenibilità, che contribuiranno a dimostrare i progressi del settore, rafforzando il *made in Italy* e il continuo sviluppo dell'industria orticola italiana nel suo complesso. Per saperne di più abbiamo incontrato Antonio Fracassi, responsabile di Mps per l'Italia.

EVIDENZIARE LA SOSTENIBILITÀ DEI PRODUTTORI ITALIANI

Come è nato l'accordo con Confagricoltura Liguria?

Antonio Fracassi: Per noi è un punto di partenza importante: un'esperienza nuova in Italia, ma non per Mps perché abbiamo già attuato iniziative simili, per esempio in Francia tramite un accordo con l'organizzazione Valhor che ha previsto di uniformare la standard nazionale *Plante Bleue* con il nostro schema ambientale *Mps Abc*. Un accordo che ha prodotto un rafforzamento della propensione alla certificazione da parte di molte aziende. Anche in Francia l'elemento che ha accelerato questo processo è stato l'obbligo di restituire in forma digitale i dati sui consumi di agrofarmaci.

In Italia non è ancora stato introdotto questo obbligo?

Antonio Fracassi: La direttiva europea 2009/128 ha istituito un quadro per l'azione comunitaria ai fini dell'utilizzo sostenibile dei pesticidi, rendendo obbligatoria a tutti i produttori europei la registrazione dei propri consumi su supporto digitale. Gli stati membri hanno recepito in modo differen-

te questa direttiva: in Francia è diventata obbligatoria già da quest'anno e **grazie al nostro accordo il sistema nazionale di registrazione dei consumi di fitofarmaci può acquisire direttamente i dati dalla piattaforma Mps**. Quindi il produttore, utilizzando la stessa piattaforma, implementa contemporaneamente sia il sistema di monitoraggio ambientale dello schema di certificazione sia il database ufficiale obbligatorio del governo. Ottiene il risultato dimezzando lo sforzo.

In Italia questa normativa è stata rinviata, già da due anni: doveva diventare obbligatoria quest'anno ma è stata ulteriormente prorogata a gennaio 2027. Ma anche qui stiamo lavorando per sintonizzare i sistemi. **Cioè fare in modo che il produttore che comunica i dati sui consumi nelle piattaforme Mps possa agevolmente esportare questi dati anche nella piattaforma Sian (Sistema Informativo Agricolo Nazionale)**, indicata da **Agea (Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura)** per la compilazione del nuovo quaderno di campagna dell'agricoltore. È un modo per semplificare il lavoro dei produttori, ma anche **uno strumento utile per evidenziare la sostenibilità dei florovivaisti che scelgono di certificarsi con uno standard come il nostro**. Per recuperare un po' la perdita di reputazione che stanno soffrendo alcuni settori, come per esempio quello dei fiori.

Un modo per confermare che fiori e piante non sono "inquinati" e quindi non sono pericolosi?

Antonio Fracassi: In Italia succede meno ma in Europa cominciano a farsi sentire i riflessi di alcuni movimenti d'opinione che indicano la presenza dei pesticidi sui fiori e piante come un elemento di pericolo e di attenzione da parte del consumatore. È un rischio potenziale, ma laddove i produttori seguono le regole e le buone prassi è praticamente nullo. Una certificazione come **Mps** rappresenta una garanzia per il consumatore anche per quanto riguarda il rischio di contaminazione di sostanze pericolose nel proprio ambiente domestico. **È un elemento importante e con l'accordo con Confagricoltura Liguria vorremmo ampliarlo alla produzione made in Italy**. Per trasferire il concetto che le produzioni italiane sono sostenibili.

Un altro elemento interessante è la possibilità di utilizzare i nuovi piani di sviluppo rurale, che prevedono incentivi sia per l'adesione a sistemi di qualità certificata sia per la consulenza di supporto alle aziende che aderiscono a questi schemi: quindi **Confagricoltura Liguria** intende, anche in virtù dell'accordo con **Mps**, avanzare delle proposte di finanziamento proprio per ottenere gli strumenti necessari da offrire ai propri consociati a supporto della consulenza per la certificazione.

MPS
driven by
sustainability



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
in f ig

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



Mps ha lanciato recentemente la certificazione Compact per i piccoli e medi produttori: come è stata accolta in Italia?

Antonio Fracassi: Abbiamo una risposta importante in termini di interesse, anche se il numero delle aziende certificate **Compact** non è ancora altissimo. Ma ci stiamo rendendo conto che c'è una risposta anche da parte del mercato: che spinge le aziende alla conformità con gli standard **Fsi (Floriculture Sustainability Initiative)** e **Mps Compact** è un'opzione concreta, soprattutto per i piccoli produttori. Questa tipologia di certificato, proprio per il limite del fatturato, **si dimostra particolarmente interessante per i piccoli produttori di fiore reciso rispetto ai produttori di piante ornamentali.** Perché le economie di scala dei due settori fanno sì che sia più probabile trovare produttori di fiore reciso con un fatturato inferiore al limite imposto.

LA GESTIONE DEL RISCHIO FITOSANITARIO IN EUROPA

La preoccupazione dei consumatori è comprensibile, ma i florovivaisti devono combattere contro "parassiti alieni" sempre più presenti. Come si conciliano questi due aspetti?

Antonio Fracassi: Su questi temi stiamo collaborando con un ente inglese riconosciuto dal governo, **Plant Health Alliance**, che sta promuovendo uno standard per potenziare la conoscenza del rischio fitosanitario. **Il rischio di introduzione di organismi nocivi fuori e dentro la Comunità Europea sta assumendo una rilevanza particolare.** Parallelamente alle problematiche maggiormente diffuse e attenzionate dai servizi fitosanitari, ve ne sono altre di pari pericolosità di cui viene già segnalata la presenza sporadica in Italia. Inoltre i cambiamenti climatici incentivano l'introduzione di specie vegetali in grado di veicolare nuovi organismi nocivi in nuove aree produttive. Tramite le importazioni, le piante possono portare nuovi fitopatogeni, talvolta pericolosi non solo per le specie vegetali che fanno da portatori ma anche per altre specie. Penso per esempio all'**Exocortite** e alla **Popillia japonica**, che hanno presenze importanti in determinate aree di produzione vocate all'esportazione di piante. C'è quindi il rischio concreto che queste malattie possano essere diffuse con grande facilità.

Da un lato vige la normativa di settore che è molto dettagliata e particolareggiata, ma d'altro canto l'elemento debole sono le risorse limitate messe a disposizione dei servizi fitosanitari per controllare le produzioni a monte in modo capillare. Anche i certificati fitosanitari per l'importazione non riescono a essere così capillari e precisi da

"AUMENTANDO LA COMPLESSITÀ DELLA BIODIVERSITÀ NELLE AREE DI PRODUZIONE SI INCREMENTA ANCHE IL RISCHIO DI INTRODUZIONE DI NUOVI ORGANISMI NOCIVI CHE POTREBBERO MINACCIARE LA SOPRAVVIVENZA STESSA DI ALCUNI SEGMENTI DEL FLOROVIVAISMO".

Antonio Fracassi,
responsabile di Mps per l'Italia

assicurare una gestione efficace del rischio. **La tendenza è di revisionare questi regolamenti, rafforzando la capacità del produttore di gestire autonomamente questo rischio introducendo delle procedure.** C'è in questo momento in dibattimento al ministero una proposta per fare aderire obbligatoriamente tutti i produttori di piante ornamentali a un piano di autocontrollo del rischio fitosanitario. Quindi qualcosa che va al di là delle normative: chiedono che ogni azienda si doti di un proprio sistema di valutazione degli elementi di rischio e di pericolo fitosanitario e definiscano una sorta di piano di controllo. Questo è quanto avviene in Europa; a livello extra-europeo in primo piano c'è la Gran Bretagna, che è il soggetto più interessato da questo aspetto, che ha invece sviluppato uno standard con tratti molto simili al piano di autocontrollo fitosanitario di cui si sta discutendo al ministero. Una delle iniziative che vorremmo portare avanti, in questo caso con **Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori)**, che fa parte dell'associazione dei vivaisti esportatori europei **Ena (European Nurserystock Association)**, prevede l'armonizzazione degli standard extra europei con questa nuova normativa, affinché i produttori si debbano confrontare con un unico modello di comportamento e un'unica procedura per la gestione del rischio. Riconosciuta a livello europeo ma anche extra-europeo. L'obiettivo è evitare una duplicazione delle norme, delle procedure e delle modulistiche, per non complicare il lavoro dei produttori, con il conseguente aumento dei costi. Un modello capace, al contrario, di rafforzare le capacità di interazione, sia con la Gran Bretagna sia con gli altri paesi extra europei.

Come sta affrontando il problema Plant Health Alliance in Inghilterra?

Antonio Fracassi: Hanno un partenariato abbastanza vasto, che comprende **Aiph** e le principali associazioni del settore in Gran Bretagna, e si stanno relazionando con referenti europei ed extra europei, proprio per sviluppare questi sistemi di controllo. Stanno dialogando sia con **Global Gap** sia con **Mps** per introdurre un modulo aggiuntivo da implementare nei rispettivi schemi di certificazione.

È un tema abbastanza importante. Ci sono stati sempre episodi epidemiologici che, in qualche maniera, ogni paese è riuscito a contenere. **Ma aumentando la complessità della biodiversità delle specie, aumenterà anche il rischio di introduzione di nuovi organismi, con il pericolo di avere impatti economici importanti o addirittura minacciare la sopravvivenza stessa di alcuni segmenti del florovivaismo.**

► www.my-mps.com/mps-italy

INSETTI? PARASSITI? FUNGHI?



**DIFENDI,
PROTEGGI E CURA
LE TUE PIANTE**



TRIPLA AZIONE PLUS

STOP A INSETTI, PARASSITI E FUNGHI

**SCOPRI
TUTTA LA
GAMMA DI
PRODOTTI
LEADER**



leader

RISULTATI REALI



Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

+39 0471 1727899

+39 392 3688490

VENDIVERDE ACADEMY: L'HUB FORMATIVO PER I GARDEN



In un mondo in profondo e veloce cambiamento, la gestione di un garden center richiede sempre nuove competenze e conoscenze, per sfruttare appieno le tecniche e le tecnologie più moderne e cogliere tempestivamente le opportunità offerte dal mercato. Per questa ragione nel 2023 è nato il progetto **Vendiverde Academy**: un programma formativo gratuito studiato per i rivenditori di articoli per il giardinaggio con l'obiettivo di fornire strumenti dedicati agli addetti alla vendita per aumentare il *sell out* del punto vendita.

Organizzati in modo moderno, i corsi di **Vendiverde Academy** sfruttano il web e si svolgono totalmente online, per renderli accessibili anche ai retailer più lontani. Pur essendo in *remoto*, sono svolti in *diretta* per permettere ai partecipanti di porre domande e interagire con i docenti. Una soluzione che rende fruibili i corsi per tutti i titolari, responsabili marketing e *store manager* dei negozi specializzati nel giardinaggio, azzerando le distanze e riducendo il tempo dedicato.

Oggi il progetto **Vendiverde Academy** è promosso in partnership da due aziende del settore, **Teraplast** e **Compo**, con il supporto tecnico di **A-Marks**, ente di formazione accreditato dalla Regione Veneto e presso molti fondi interprofessionali, con la *media partnership* di **GreenRetail.it** e la collaborazione dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Federica Magri**, communication specialist di **Compo** e **Sebastiano Cavazza**, marketing manager di **Teraplast**.

IL PROGETTO
FORMATIVO PROMOSSO
DA COMPO E
TERAPLAST OFFRE
CORSI ONLINE GRATUITI
PER I MANAGER DEI
GARDEN CENTER,
CON L'OBIETTIVO
DI RAFFORZARE
LE COMPETENZE
COMMERCIALI E
DI MARKETING E
POTENZIARE LE
STRATEGIE DI VENDITA.

INSIEME PER LA CRESCITA PROFESSIONALE DEI NEGOZI SPECIALIZZATI

Come è nato il progetto Vendiverde Academy?

Sebastiano Cavazza: **Vendiverde Academy** nasce nel 2023, quando **Teraplast** e **Compo** decidono di collaborare su un progetto che deriva dal **Garden Center Business Academy**, un programma di formazione rivolto ai retailer che **Teraplast** ha avviato, con la partecipazione di **A-Marks**, già nel 2022. Nel progetto originale, il *drive* era quello di voler portare competenze essenziali nei punti vendita interessati a crescere. Con **Vendiverde Academy**, abbiamo unito le forze con **Compo** per poter portare un programma ancora più completo e distribuito nel mercato. L'assetto originale è stato mantenuto, con **A-Marks** nel ruolo di ente formativo accreditato, così come sono rimasti invariati gli obiettivi: **offrire l'opportunità ai punti vendita di rimanere aggiornati e assorbire principi di business prima non esplorati**.

La bontà del progetto ci ha conseguentemente spinti al coinvolgimento di **Aicg**, per poter trarre vantaggio dalla cassa di risonanza che poteva offrire.

Quali obiettivi vi siete posti?

Federica Magri: Con **Vendiverde Academy** l'obiettivo è quello di affiancare concretamente i punti vendita del *mondo garden* nel rafforzare le proprie competenze commerciali e di comunicazione, offrendo strumenti utili per affrontare un mercato sempre più dinamico e competitivo. Il progetto nasce proprio dall'esigenza di supportare titolari, *store manager* e responsabili marketing



VENDIVERDE ACADEMY
Formazione specialistica per il settore
del giardinaggio amatoriale



nello sviluppo di nuove competenze legate al business del *garden retail*, dalla strategia di vendita alla valorizzazione dell'offerta in negozio, fino alla comunicazione digitale. I titoli dei corsi vengono scelti partendo dalle principali sfide che i punti vendita affrontano oggi: *visual merchandising*, strategie promozionali, *social media* e tecniche di vendita. Temi concreti e immediatamente applicabili in negozio.

Un altro elemento chiave del progetto è la **formazione a distanza**, che facilita la partecipazione di operatori distribuiti su tutto il territorio nazionale. Le classi sono volutamente contenute, per favorire l'interazione e lo scambio diretto con i docenti. **In un mercato in continua evoluzione, il rischio per un punto vendita che non si aggiorna è quello di perdere competitività:** non cogliere le nuove abitudini dei consumatori, non valorizzare adeguatamente l'offerta e non sfruttare appieno le opportunità offerte dalla comunicazione digitale.

Qual è stata la risposta del mercato?

Sebastiano Cavazza: L'interesse dimostrato dai rivenditori è stato decisamente importante, con diversi corsi andati *sold out* in poco tempo, a di-



Federica Magri, communication specialist di Compo



Sebastiano Cavazza, marketing manager di Teraplast

mostrazione del fatto che gli argomenti trattati sono stati scelti con attenzione, pensando alle necessità concrete degli esercenti.

Tra il 2024 e il 2025 sono stati organizzati corsi su 8 diversi macro argomenti, che coprono svariate sfumature del business nel retail legato al garden. **I partecipanti sono stati davvero tanti, considerando le decine di adesioni ricevute per ogni corso in programma.** Tendenzialmente i retailer partecipano con un numero che va dal singolo responsabile fino ai tre collaboratori.

Al termine di ogni corso è stato poi lanciato un sondaggio sulla soddisfazione degli utenti riguardo al programma formativo seguito. Il sondaggio ha sempre restituito ottimi riscontri in termini di soddisfazione, indicando poi, tra i corsi proposti, un maggior interesse su *"visual merchandising e vetrinistica"*, *"social media management"* e *"promozioni efficaci per i prodotti per il giardino"*.

Quali sono i prossimi appuntamenti?

Federica Magri: Il calendario 2026 di **Vendiverde Academy** è entrato nel vivo nei primi mesi dell'anno e ha già coinvolto numerosi professionisti del settore. Dopo i primi appuntamenti dedicati ai principali temi *"visual merchandising per il garden retail"* e *"promozioni efficaci per i prodotti per il giardinaggio"*, il programma prosegue con gli ultimi moduli formativi previsti nei prossimi mesi, tra cui le lezioni dedicate ai *"social media/network per aumentare l'afflusso della clientela nel punto vendita"* e *"tecniche e strategie di vendita efficaci per i punti vendita del giardinaggio"* che concludono il ciclo di incontri di questa edizione.

Vendiverde Academy vuole essere uno spazio di aggiornamento e confronto che, grazie ai feedback dei partecipanti, costruisce programmi sempre più utili per supportare i professionisti del punto vendita nello sviluppo delle loro competenze.

- <https://vendiverdeacademy.it>
- www.compo-hobby.it
- www.teraitaly.com

I PROSSIMI APPUNTAMENTI >> Per le iscrizioni, scaricare il modulo di partecipazione nel sito <https://vendiverdeacademy.it>.

"Social Media Network per aumentare l'afflusso della clientela nel punto vendita"
20 e 27 maggio 2026 - dalle 9.00 alle 12.00

Corso di 6 ore suddiviso in 2 giornate con moduli da 3 ore ciascuno, dedicato a:

- Marketing Personas e Customer Journey
- 10 punti per sviluppare un Social Media Plan
- Strategie per stimolare e moderare le conversazioni
- Orientarsi nel mondo dei Social Media

"Tecniche e strategie di vendita efficaci per i punti vendita del giardinaggio"
10 e 17 giugno 2026 - dalle 9.00 alle 12.00

Corso di 6 ore suddiviso in 2 giornate con moduli da 3 ore ciascuno, dedicato a:

- Bisogni e motivazioni di acquisto e profili tipo di cliente
- Tecniche di comunicazione efficace applicate: 10 modi per stimolare il cross selling
- Obiettivi della vendita
- Organizzazione della vendita e merchandising

LA RINASCITA DI SEPRAN

FORTE DI UN'ESPERIENZA ULTRADECENNALE NEL MONDO DEI PRODOTTI PER LA CURA DEL VERDE, GIORGIO FINOTELLO HA RILEVATO SEPRAN CON L'OBIETTIVO DI RILANCIARLA NEL MERCATO HOBBISTICO PUNTANDO SULL'IMMAGINE E SULLA QUALITÀ SEMI-PROFESSIONALE DEI SUOI PRODOTTI. LO ABBIAMO INCONTRATO.



Da quest'anno **Sepran**, storico *brand* di Isola Vicentina (VI) specializzato nei prodotti per la difesa del verde e degli ambienti domestici, ha avviato un processo di rilancio molto importante. Fondata nel 1972 come azienda familiare, fin dall'inizio **Sepran** si è caratterizzata rispetto alla concorrenza per un'offerta di prodotti concepiti esclusivamente per un'utenza hobbistica. Soluzioni allora innovative per un consumatore privato sempre più attento alla sostenibilità.

Oggi **Sepran** ha un'offerta molto ampia e profonda e comprende prodotti per la difesa del verde, rodenticidi, insetticidi Pmc domestici, disabituantanti e repellenti e una linea completa di fertilizzanti. Tra le soluzioni per la cura delle piante troviamo sia la gamma **Linea Naturale**, composta da prodotti bio consentiti in agricoltura biologica, sia una gamma di fitosanitari per uso hobbistico e professionale, composta da diserbanti, fungicidi, insetticidi, molluschicidi e repellenti. Particolarmente completa è poi l'offerta di rodenticidi e soluzioni per la cattura e il controllo di topi e talpe.

Nello scorso dicembre **Sepran** è stata acquisita da **Giorgio Finotello**, un manager con una lunga

esperienza nel mercato italiano dei prodotti per il *plant care*. Lo abbiamo incontrato per capire in anteprima i piani di rilancio dell'azienda storica vicentina.

QUALITÀ SEMI-PROFESSIONALE PER RIVENDITORI E HOBBISTI ESIGENTI

Come è nata l'acquisizione di Sepran?

Giorgio Finotello: Iniziamo col dire che **Sepran** è stata fondata nel 1972 da un imprenditore che allora aveva idee abbastanza visionarie. Erano anni in cui il settore dei prodotti per la cura dell'orto e del giardino era molto meno limitato, dava molte più opportunità ed era più sinergico e vicino al mondo agricolo. Sia per il tipo di prodotti, sia per la facilità di registrarli, sia per l'accesso delle aziende alle produzioni e alla distribuzione.

Una delle innovazioni introdotte nel 1972 da Sepran è stata rivolgersi al consumatore hobbista?

Giorgio Finotello: Sì, contrariamente ad altre aziende che hanno ap-



"IL MARCHIO SEPRAN È MOLTO CONOSCIUTO DAI RIVENDITORI E DAGLI UTILIZZATORI ED È APPREZZATO PER LA QUALITÀ DEI PRODOTTI. ASPETTI CHE MI HANNO CONVINTO DELL'OPPORTUNITÀ DI RILANCIARE QUESTO BRAND".

Giorgio Finotello, nuovo Ceo di Sepran

SPINOSE E SUCCULENTE "TAILOR-MADE" PER OGNI PUNTO VENDITA

BULZAGA CACTUS PROPONE UN'AMPIA GAMMA DI SPINOSE E SUCCULENTE PUNTANDO SULLA PERSONALIZZAZIONE DEL SERVIZIO E DELL'OFFERTA E SULLA DIFFERENZIAZIONE DEI CANALI. CE NE PARLA EMANUELA BALLARDINI, RESPONSABILE COMMERCIALE DI BULZAGA CACTUS.

L'attività di **Bulzaga Cactus**, iniziata nel 2015, ha in realtà radici lontane che affondano nella storia del florovivaismo italiano. Risale infatti al 1967 l'avvio dell'attività di **Tomaso e Marianna Bulzaga** inizialmente specializzati nella produzione di piante floricole come crisantemi, gerani, ortensie e piante stagionali. L'azienda vive anni di grande crescita che si concretizza con l'acquisizione di nuovi terreni e l'ampliamento delle strutture produttive: nel 1985 viene costruita la prima serra per la vendita diretta al pubblico e nel 1992 nasce il garden **Bulzaga** così come lo conosciamo oggi. Nel frattempo l'attività cresce e si diversifica. Nel 2002 ci sono stati ulteriori ampliamenti e si è arrivati alla metratura attuale del garden, ancora oggi punto di riferimento per gli appassionati del nord Italia che su 7.000 mq espositivi trovano un'offerta ampia e di qualità per i propri acquisti "verdi".

Nell'ambito del processo di diversificazione dell'attività, nel 2015 nasce il progetto **Bulzaga Cactus**, specializzato nella fornitura e lavorazione esclusiva di piante spinose e succulente. Soluzioni innovative per rispondere alle esigenze di grossisti, garden center e Gdo e fornire un prodotto moderno e all'avanguardia, capace di adattarsi alle più attuali richieste del mercato.

Ne abbiamo parlato con **Emanuela Ballardini**, responsabile commerciale di **Bulzaga Cactus**.

OFFERTE PERSONALIZZATE PER UN MERCATO IN CRESCITA

Qual è la peculiarità di **Bulzaga Cactus**?

Emanuela Ballardini: Molte aziende propongono le piante grasse, ma il nostro obiettivo è sempre



stato la **personalizzazione dei prodotti seguendo le singole esigenze dei clienti**. Oltre a offrire le piante in vasi di diversi materiali, possiamo personalizzare il *packaging* con *cover* uniche e realizzate seguendo le indicazioni di ogni singolo cliente. Abbiamo grafici interni e possiamo così personalizzare i prodotti, in quantitativi ridotti e con brevi tempi di realizzazione.

Cosa intendi per personalizzazione?

Emanuela Ballardini: Diamo la possibilità al cliente di personalizzare le *cover* in funzione delle proprie esigenze. Può inserire il nome e il logo del negozio e utilizzare immagini e stili in funzione della linea di prodotti o del periodo: per esempio in occasione di Natale, Pasqua o altre ricorrenze. Il cliente può anche scegliere tra una gamma di vasi con fasce di prezzo differenti. Nella linea *basic* usiamo il normale vaso di produzione, ma l'offerta comprende vasi di plastica colorati, di terracotta o ceramica con maggiori plus in termini di design. Noi stessi cerchiamo di abbinare i vasi con le piante, per esempio affinando la sfumatura del colore del contenitore con quello della composizione o della singola pianta. Oltre alla qualità del prodotto, cerchiamo di personalizzare l'offerta per dare la possibilità ai clienti di distinguersi sul mercato.

Come è composta la vostra offerta?

Emanuela Ballardini: Trattiamo migliaia di varietà di piante grasse, con tantissimi ibridi: è un mondo davvero molto esteso. Per noi però è fondamentale la programmazione, specialmente quando parliamo di grandi numeri. A un garden center estero abbiamo venduto 3.000 colonnari in vaso da 30 cm,

ma è ovvio che per questo tipo di forniture è fondamentale la programmazione. Per ordini più contenuti invece possiamo effettuare le consegne di 48 ore.

Chi sono i vostri clienti?

Emanuela Ballardini: Noi serviamo i garden center, i grossisti e la grande distribuzione, sia in Italia sia all'estero. È importante precisare che lavoriamo con linee differenziate: i prodotti che proponiamo ai garden center sono differenti da quelli della grande distribuzione. Ci è sembrato corretto adottare una politica commerciale basata sulla distinzione dell'offerta dei vari canali. Ovviamente sarebbe stato più semplice avere un'unica linea per tutti, ma abbiamo preferito evitare sovrapposizioni che avrebbero potuto comportare problemi concorrenziali sul mercato. Inoltre ogni singola realtà può personalizzare ulteriormente la proposta: con una cover con logo ed esclusiva per forme e colori, oltre a una scelta di vasi in funzione del tipo di proposta. **La nostra forza è che possiamo cambiare ogni piccolo particolare tutte le volte che vogliamo per soddisfare le richieste del cliente.**

Come giudicate l'andamento della domanda del mercato?

Emanuela Ballardini: Negli ultimi anni la domanda di piante grasse è in continuo aumento. Spinose e succulente richiedono poca manutenzione e la maggioranza dei consumatori ama circondarsi di verde in casa ma vuole avere più tempo libero. In questo senso le piante grasse sono la risposta migliore.

Con l'avvento delle giovani generazioni notiamo però una diminuzione della capacità di spesa: se una volta la fascia media era da 50 euro in su, adesso si è abbassata sui 25/30 euro. Si vendono meno esemplari da collezione in favore di piante più piccole e meno care. **Naturalmente ci sono ancora i collezionisti veri e propri che non badano a spese, ma le giovani generazioni vivono le piante come complemento d'arredo e preferiscono comprare un numero maggiore di esemplari ma più piccoli e quindi meno cari.** Ci sono poi dei fenomeni di moda che influenzano molto le vendite.

Ci fai qualche esempio?

Emanuela Ballardini: Alcune mode nascono su internet: c'è stato il momento della Hoya e della Peperomia e tutti volevano solo quelle. **Adesso c'è la moda dei terrarium:** fino a due anni fa tutti preferivano i vasi in ceramica mentre il vetro non era apprezzato, perché si sporca e si opacizza. Oggi invece assistiamo a una grande richiesta di com-

posizione di piante grasse in terrarium, quindi in vetro. È una moda e tra qualche anno torneremo al cotto e poi alla ceramica: **un po' come avviene con l'abbigliamento, le mode sono cicliche.**

La grande distribuzione sta dedicando più spazio alle piante?

Emanuela Ballardini: Sì, puntano molto sul verde e se lo fanno è perché hanno dei ritorni: la Gdo è molto attenta alle rotazioni. **Ogni catena però ha politiche differenti:** ci sono insegne che hanno creato nei supermercati dei veri e propri mini-garden, mentre altre si limitano a dedicare un angolo alle piante nel reparto orto-frutta. Anche nella Gds, cioè i centri bricolage, c'è una situazione a macchia di leopardo: alcune catene puntano molto sul verde, altre meno. **Hanno sicuramente un grande potenziale da sviluppare.**

Ci sono differenze tra le richieste dei garden center e della Gdo?

Emanuela Ballardini: La grande distribuzione richiede la personalizzazione solo in occasione di qualche evento, altrimenti **preferisce spendere poco e compra le piante con il vaso di produzione** o con le cover standard che proponiamo in funzione del periodo o della gamma: per il fiorito o per le feste stagionali. **I garden center invece sono più attenti alla qualità e alla personalizzazione.** Richiedono cover particolari, con il nome del garden, un'immagine personalizzata e il prezzo di vendita e preferiscono dei vasi di maggiore qualità estetica rispetto a quelli di produzione.

Quanto incidono le esportazioni sul vostro giro d'affari?

Emanuela Ballardini: Negli anni del Covid abbiamo registrato un **boom incredibile:** nel 2021 e 2022 abbiamo lavorato tantissimo con l'estero. **Ma dal 2023 è molto rallentato e l'anno scorso la percentuale di vendite all'estero è scesa al 10%.** Lavoravamo ancora con programmi annuali ma abbiamo notato un cambiamento della modalità di richiesta delle grandi catene straniere.

I buyer esteri sono attenti alla personalizzazione?

Emanuela Ballardini: I compratori esteri sono attenti alla provenienza del prodotto, alle certificazioni e alla qualità. **Il vestito gli interessa ma prima di tutto cercano la qualità della pianta.** Alludo alle certificazioni per la sostenibilità: **noi compriamo piante solo in Europa e privilegiamo quelle certificate Mps e Global Gap.**

► <https://bulzagacactus.com/it>

**“ABBIAMO
GRAFICI INTERNI
E POSSIAMO COSÌ
PERSONALIZZARE
I PRODOTTI, IN
QUANTITATIVI
RIDOTTI E CON
BREVI TEMPI DI
REALIZZAZIONE”.**

**Emanuela Ballardini,
responsabile commerciale
di Bulzaga Cactus**

I GARDEN DI AICG SOSTENGONO IL VERDE ITALIANO



I garden center italiani introdurranno il marchio **Firmato Dagli Agricoltori Italiani** per evidenziare e promuovere presso il grande pubblico il florovivaismo nazionale. In occasione di **Myplant & Garden** è stata presentata la collaborazione tra **Filiera Agricola Italiana** e **Assofloro** per la promozione del marchio **Firmato Dagli Agricoltori Italiani**, a cui ha aderito anche l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**.

Filiera Agricola Italiana è una struttura economica che sostiene i produttori agricoli italiani appartenenti al sistema **Coldiretti**; attraverso il marchio **Firmato Dagli Agricoltori Italiani** sviluppa progetti e prodotti per il consumatore finale, mettendo in sinergia il mondo agricolo, gli operatori di eccellenza dell'industria e della distribuzione e il mercato.

<https://assofloro.it> - www.aicg.it - <https://firmatodagliagricoltoriitaliani.it/>

CALA IL GIARDINAGGIO NELLE FERRAMENTA NEL 2° SEMESTRE 2025

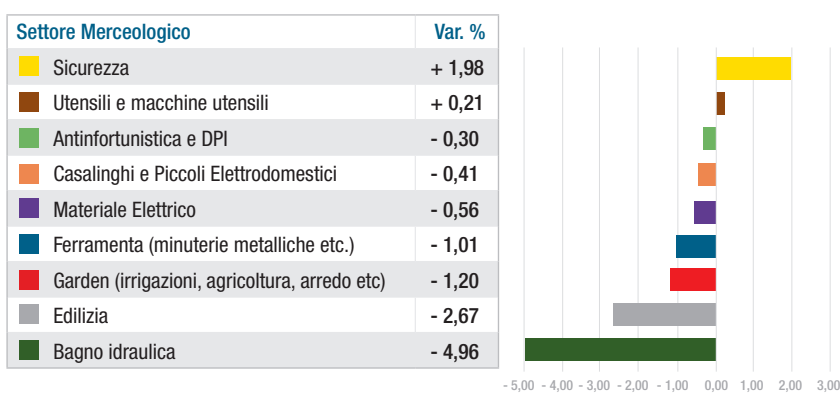
Il 2° semestre 2025 è stato decisamente negativo per il giardinaggio italiano. Dopo i dati dei centri bricolage (-6,8% secondo **Gfk**) anche le ferramenta confermano le difficoltà del semestre: -1,2%. Lo spiega la nota di mercato diffusa da **Assofermet**, che analizza l'andamento delle vendite nella distribuzione all'ingrosso verso ferramenta, negozi di casalinghi e magazzini edili.

Solo i comparti dei *sistemi di sicurezza* (+1,98%) e dell'*utensileria* (+0,21%) registrano dati positivi: tutti gli altri segnano una flessione rispetto al 2° semestre 2024.

www.assofermet.it

ASSOFERMET

Variazione % vendite (2° Semestre 2025 vs 2° Semestre 2024)



ITALIA E OLANDA INSIEME PER DIFENDERE IL FLOROVIVAISMO EUROPEO

Il 18 maggio, in occasione della due-giorni organizzata a Bruxelles dalla **Consulta Nazionale Florovivaismo di Coldiretti** con **Eat Europe**, i produttori floricoli italiani e olandesi hanno condiviso una dichiarazione congiunta frutto di un percorso di collaborazione avviato durante la fiera **Myplant & Garden**. L'obiettivo è di rafforzare e tutelare la filiera europea dei fiori e delle piante ornamentali nello scenario globale e uno dei punti chiave è la richiesta di garantire il principio di reciprocità negli scambi commerciali, per evitare l'ingresso nel mercato europeo di fiori e piante coltivati con sostanze vietate da anni nell'Unione, che determinano concorrenza sleale e potenziali rischi per ambiente e salute.

In questa direzione viene indicata anche la necessità di rafforzare i controlli sull'origine dei prodotti e introdurre sistemi di etichettatura chiari e trasparenti per i consumatori.

<https://assofloro.it>





**Soluzioni per arredare
il tuo giardino**

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.

**Nuovo Catalogo
2026**

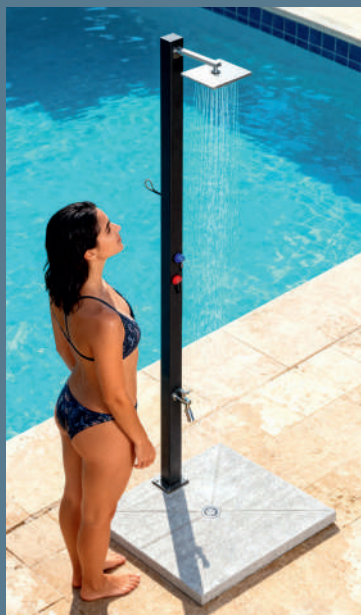


www.bonfante.com



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.





bama[®]



100% MADE IN ITALY

Fragole a Km 0?

Se le coltivi tu, hanno un sapore in più!



I vasi **Trifoglio** sono ideali per far crescere le fragole e non solo, anche sul balcone. Fai il pieno di Vitamina B, Acido Folico e Potassio!



PAESI BASSI: PESTICIDI NOCIVI NEI BOUQUET DI SAN VALENTINO

Una ricerca pubblicata a febbraio da **Pesticide Action Network Netherlands (Pan-NI)**, un ente di pubblica utilità che ha l'obiettivo di eliminare l'uso di pesticidi dannosi in agricoltura, ha rilevato la presenza di residui di decine di pesticidi - anche vietati nell'Unione Europea - nei bouquet in vendita in Olanda in occasione di San Valentino.

A gennaio **Pan-NI** ha esaminato 17 bouquet acquistati presso supermercati, fioristi e fornitori online e ha rinvenuto 79 diverse sostanze attive, di cui un terzo vietate nella Ue. In alcuni bouquet sono state trovate decine di sostanze contemporaneamente ed è stato dimostrato che le rose importate contengono prodotti fitosanitari vietati in Europa.

Il rischio, fa notare **Pan-NI**, non riguarda solo i consumatori finali, ma soprattutto gli operatori che lavorano ogni giorno a stretto contatto con questi fiori.

Pan-NI ha anche monitorato il costo delle rose, con l'avvicinarsi di San Valentino: il 4 febbraio il prezzo medio era di 3,11 euro e il 14 febbraio è salito a 5,69. Un aumento dell'83% in meno di due settimane.

Le associazioni di categoria olandesi, contattate da **Pan-NI**, hanno contestato l'esiguo campione (solo 17 mazzi) e hanno sottolineato come il settore stia lavorando per migliorare la sostenibilità dei fiori recisi.

www.pan-netherlands.org

DAL 2027 SPOGA+GAFA TORNA A SETTEMBRE

Koelnmesse ha annunciato il riallineamento strategico delle date di **Spoga+Gafa**, accogliendo le indicazioni emerse dal confronto con aziende espositrici, partner di mercato e associazioni di settore.

"Il passaggio a settembre dal 2027 - ha dichiarato **Sebastian Rosito**, vice presidente trade fair management di **Koelnmesse** - è una risposta alle principali richieste provenienti dal settore e consente una pianificazione più affidabile sia degli appuntamenti fieristici sia delle gamme di prodotto. La nuova collocazione in calendario offre inoltre condizioni migliori per presentare innovazioni e novità di prodotto, favorendo decisioni di mercato e opportunità di business".

Koelnmesse ha già definito le date delle prossime tre edizioni:

- 7-9 settembre 2027
- 5-7 settembre 2028
- 4-6 settembre 2029

L'edizione di quest'anno di **Spoga+Gafa** rimane invece fissata dal 22 al 24 giugno.

www.spogagafa.com

IL FUTURO DEI FERTILIZZANTI

I ricercatori della **National University of Singapore (Nus)** hanno sviluppato dei cerotti con micro-agoi solubili che rilasciano biofertilizzanti direttamente nei tessuti vegetali. Nel giro di un minuto, i micro-agoi si dissolvono, rilasciando microbi benefici direttamente nei tessuti vegetali. Nei test in serra condotti su cavoli cinesi e cavoli neri hanno registrato una crescita più rapida della parte aerea, della superficie fogliare e dell'altezza, utilizzando il 15% in meno di biofertilizzante rispetto all'inoculazione standard del terreno.

L'approccio punta a una distribuzione più precisa dei fertilizzanti, a una riduzione degli sprechi e a un minore impatto ambientale.

I biofertilizzanti utilizzati contengono batteri e funghi benefici che aiutano le colture ad assorbire i nutrienti e a tollerare lo stress. Gran parte di ciò che viene aggiunto non raggiunge mai le radici ma agisce direttamente nelle foglie o negli steli.

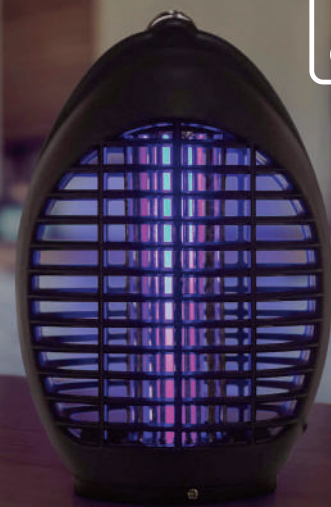
"Ispirandoci al modo in cui i microbi migrano all'interno del corpo umano - ha spiegato **Andy Tay**, professore associato del **Dipartimento di Ingegneria Biomedica del College of Design and Engineering** della **Nus**, che ha guidato lo studio -, abbiamo ipotizzato che, introducendo microbi benefici direttamente nei tessuti della pianta, come foglie o steli, questi potessero svolgere comunque la loro funzione, ma in modo molto più efficace e con una minore vulnerabilità alle condizioni del suolo".

<https://news.nus.edu.sg>

VERDEMAX[®]

COPERTURA:

50 m²



LAMPADA INSETTICIDA ELETTRICA

LAMPADA INSETTICIDA



COPERTURA:
20 m²



LANTERNA ANTIZARE
PANNELLO SOLARE
E PIEDISTALLO



PRIMAVERA IN GIARDINO? CIAO CIAO, PICCOLI OSPITI INDESIDERATI.

La nuova linea Ciao Ciao di Verdemax: soluzioni ecologiche contro volatili e insetti. Con l'arrivo della bella stagione tornano in giardino non solo i fiori, ma anche gli ospiti meno graditi. VERDEMAX ha sviluppato la nuova linea Ciao Ciao: dissuasori efficaci, ecologici e facili da installare, per tenere lontani volatili e insetti senza alcun uso di sostanze chimiche.

Dai dissuasori a ultrasuoni, che emettono frequenze variabili impercettibili all'uomo ma disturbanti per zanzare e insetti, alle sagome di rapaci e volatili in PE dall'effetto deterrente immediato: ogni prodotto è progettato per proteggere il tuo giardino in modo naturale, sicuro per persone e animali domestici.



VERDEMAX.IT

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

SCOPRI DI PIÙ



OLANDA: CONTESTATO L'OBBLIGO DI CERTIFICAZIONE IMPOSTO DA ROYAL FLORA HOLLAND

L'anno scorso **Royal Flora Holland** ha deciso di privilegiare la presenza in asta di fiori e piante certificati secondo i requisiti **Fsi (Floriculture Sustainability Initiative)**, prevedendo delle commissioni aggiuntive sulle produzioni non certificate.

Lo scorso gennaio, però, oltre 850 operatori hanno firmato la petizione "Stop alla certificazione Fsi obbligatoria" (*Stop verplichte*

Fsi-certificering) e l'hanno consegnata alla direzione di **Royal Flora Holland**. Oltre ad alcuni membri e ai fornitori di **Royal Flora Holland**, hanno aderito all'iniziativa anche aziende europee, israeliane, africane e sudamericane. I promotori sostengono che l'obbligo comprometta la natura volontaria della cooperativa e comporti costi aggiuntivi, oneri amministrativi e una limitata libertà di scelta per i coltivatori. Secondo i firmatari, la certificazione **Fsi** obbligatoria non contribuisce automaticamente a una maggiore sostenibilità nel settore e crea una disparità di condizioni. Sottolineano di non essere contrari alla certificazione in quanto tale, bensì al suo contenuto e ai suoi obblighi.

Il 3 febbraio però l'autorità olandese per la sicurezza alimentare (**Nvwa**) ha pubblicato i risultati di una serie di ispezioni per il controllo

del rispetto delle norme sull'uso dei prodotti fitosanitari, condotte in 71 aziende olandesi selezionate in modo casuale tra i produttori di fiori. **Nvwa** ha rilevato violazioni in 43 delle 71 aziende: solo il 39% delle imprese controllate rispetta la legislazione e i regolamenti in materia di protezione delle piante. In calo rispetto al 60% rilevato sempre da **Nvwa** nel 2019, ma comunque preoccupante. Le violazioni hanno comportato multe o avvertimenti nel caso delle infrazioni meno gravi. Nella maggior parte dei casi sono stati riscontrati dosaggi eccessivi, troppe applicazioni o l'utilizzo nel periodo sbagliato. Solo presso 7 coltivatori è stato riscontrato l'utilizzo di prodotti non consentiti per la coltivazione.

www.royalfloraholland.com

www.nvwa.nl



La Qualità per la Natura



NUTRIMENTO
del SUOLO per
VERDURE SANE
e GUSTOSE



Per ORTI BIOLOGICI

Ad elevato contenuto
di SOSTANZA
ORGANICA



Fertilizzanti completi
per TUTTE le PIANTE

Per uno sviluppo
costante e rigoglioso.
Arricchiti con
microelementi



CHIUDE GARDENEX: BRUTTE NOTIZIE PER L'ASSOCIAZIONISMO EUROPEO

Lo scorso 4 febbraio è stata ufficializzata la chiusura di **Gardenex (Federation of Garden and Leisure Manufacturers)**, che incorpora **Petquip (International Trade Association of Pet Equipment Suppliers)** e **Cha (Commercial Horticultural Association)**. Fondata nel 1961, Gardenex era una federazione specializzata nel fornire con-

sulenza e promuovere le esportazioni delle imprese britanniche.

"Il team della federazione - spiega il comunicato ufficiale - ha lavorato instancabilmente per migliorare la situazione e continuare a fornire consulenza e servizi per l'export alle aziende britanniche. Tuttavia, la tempesta perfetta della Brexit, la pandemia e le pertur-

bazioni del mercato causate dal presidente Trump hanno reso questo compito estremamente arduo. Nel corso degli anni, la Federazione ha perso ogni parvenza di sostegno finanziario da parte del governo, il che ha avuto un effetto negativo su molte aziende britanniche del nostro settore che desiderano esplorare opzioni di esportazione".

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





Foto Trendxpress



IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

1. La pietra per barbecue Bricknic in argilla naturale al 100% trattiene in modo ottimale il calore e lo distribuisce uniformemente sul cibo, facendo cuocere le pietanze nei loro succhi e rendendole saporite e succulente.

<https://bricknic.nl>

4. Dalla borraccia compatta con ciotola integrata al tappetino antiscivolo, passando per le ciotole richiudibili e i porta sacchetti in silicone, Muitomas risponde alle esigenze pratiche dei pet senza rinunciare allo stile e al design.

www.muitomas.com

2. Gtx Group presenta la borsa porta attrezzi con 12 tasche laterali aperte, ideale per avere tutti gli utensili necessari a portata di mano. Funzionale e pratica, è realizzata in resistente tessuto impermeabile e idrorepellente.

www.gtx-group.com/en

5. Tillandsia Wall è la proposta innovativa di Michieli Floricoltura per i giardini verticali: temporanei o fissi, di pronto effetto e applicabili su qualsiasi tipo di superficie, aiutano anche ad assorbire gli inquinanti presenti nell'aria.

www.tillandsia.it

3. Fera è un totem formato da oggetti ironici multifunzione ispirati al mondo animale, che singolarmente prendono forma come vasi e portaoggetti dai colori vivaci, disponibili anche in versione luminosa.

<https://lyxodesign.com/>

6. Ideato per gli appassionati di fiori, il quaderno a fisarmonica con elastici di Kikkerland consente di pressare e conservare in modo sicuro tra le sue pagine pieghevoli i tesori botanici raccolti durante le passeggiate.

<https://kikkerland.com/>

Zapicid: la soluzione contro formiche e scarafaggi

ZAPI RISPONDE

Le esche insetticide Zapi: tecnologia, affidabilità e ricerca al servizio della protezione domestica



Laboratori di ricerca e sviluppo ZapiLabs, Padova.



Laura Roscioli (Strategic Marketing Manager Product Manager Insect Control Zapi)

Le esche insetticida in gel della gamma ZAPICID sono un vero fiore all'occhiello della ricerca ZapiLabs. Zapicid Plus Formiche e Zapicid Fluo Scarafaggi sono prodotti ad altissima efficacia e simbolo dell'identità dell'azienda: **rigore scientifico, innovazione brevettata e massima attenzione alla sicurezza** per un approccio professionale reso accessibile a tutti.

Tecnologie proprietarie nate dalla ricerca ZapiLabs, le esche insetticida in gel sono il risultato di un percorso di sviluppo lungo e rigoroso, supportato da test di efficacia condotti sul campo, studi prolungati sul comportamento degli insetti rispetto all'appetibilità, qualità e stabilità a lungo termine delle matrici, scelta di formati facili e sicuri da utilizzare per il consumatore domestico.

ZAPICID PLUS FORMICHE e ZAPICID FLUO SCARAFAGGI sono registrazioni biocide autorizzate in Italia ed in molti altri Paesi Europei a base di **Imidacloprid**, principio attivo ad ampio spettro d'azione che agisce con azione ritardata, caratteristica fondamentale che permette un'ampia diffusione e trasporto dell'esca nel nido amplificandone l'effetto per **effetto domino**.



ZAPICID PLUS FORMICHE è formulato con l'esclusiva tecnologia **MIGALT®** – **Matrice Igroscopica Gel a Lunga Durata**, che mantiene il prodotto morbido e appetibile **fino a 3 mesi**, garantendo un'azione prolungata e continua capace di eliminare dalle formiche operaie fino alla regina all'interno del formicaio.



ZAPICID FLUO SCARAFAGGI è formulato con la tecnologia **SNM® – Speedy Nutrient Matrix**, una matrice nutrizionale ad alta appetibilità, aromatizzata alla banana, stabile e adesiva, pensata per massimizzarne il consumo da parte degli scarafaggi anche in condizioni ambientali difficili. Contiene un **marcatore UV invisibile**, IFT Invisible Fluo Tracker, che consente di monitorare la corretta applicazione del gel se esposto ad una luce UV.

Sia ZAPICID PLUS FORMICHE che ZAPICID FLUO SCARAFAGGI sono disponibili in due tipi di formati: le box per un'applicazione no-touch, le siringhe per un'applicazione in-around, direttamente sul formicaio.

Tutti i prodotti ZAPICID sono interamente prodotti in Italia, presso la sede Zapi di Conselve, garanzia di qualità riconosciuta in tutta Europa.



zapigarden.it

Numero Verde: 800 015610

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.

GOLDEN SPONSOR

coswell

MADE4DIY

SICRÉA
Soluzioni Logistica e Trasporti

PRENOTA IL TUO STAND
www.buyerpoint.it



SCAN ME

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



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

SAVETHEDATE

22° EDIZIONE

BUYER POINT

27 MAGGIO 2026

East End Studios - Milano

GOLDEN SPONSOR

coswell

MADE DIY

SICRÉA
Soluzioni Logistica e Trasporti

I BUYER 2026

DISTRIBUTORI SPECIALIZZATI

Saranno presenti a Buyer Point alcuni distributori specializzati nei prodotti per il garden che operano nei principali paesi europei. In particolare, parteciperanno per la prima volta a Buyer Point importatori da Francia, Svezia e Germania che lavorano con le insegne più importanti del loro territorio.

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 Koelnmesse (organizzatrice di Spoga+Gafa e Eisenwarenmesse) 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.

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)

Inquadra il codice QR per scoprire tutti i buyer presenti a Buyer Point 2026



SCAN ME

22° EDIZIONE

BUYER POINT

27 MAGGIO 2026

stand

E7-E9

Farmap

www.farmapindustry.it



DISPONIBILI ANCHE
CON BRAND **FARMAP**



CONCIMI

CORROBORANTI

DISABITUANTI

**CONTROLLER
TOPI**

PET CARE

IL TUO
MARCHIO

GARDEN
SOLUTIONS

**SOLUZIONI GARDEN A 360°: PRODUZIONE
CONTO TERZI/LINEE A MARCHIO FARMAP**

FARMAP INDUSTRY SRL - VIA NAZIONALE, 66 65012 VILLANOVA DI CEPAGATTI (PE)
TEL. 085/9774028 - www.farmapindustry.it - info@farmap.it

ESPOSITORE

22° EDIZIONE

BUYER POINT

27 MAGGIO 2026

stand

H8-H10



IPAE-PROGARDEN S.p.A.

LETTINO GOA



Ipae-Progarden presenta il nuovo lettino **GOA**, caratterizzato da un design moderno ed essenziale. Realizzato con una solida struttura in polipropilene, è dotato di una seduta in textilene traspirante e resistente agli agenti atmosferici. Lo schienale regolabile garantisce il massimo comfort, rendendolo ideale per momenti di relax all'aperto.

IPAE-PROGARDEN S.P.A.

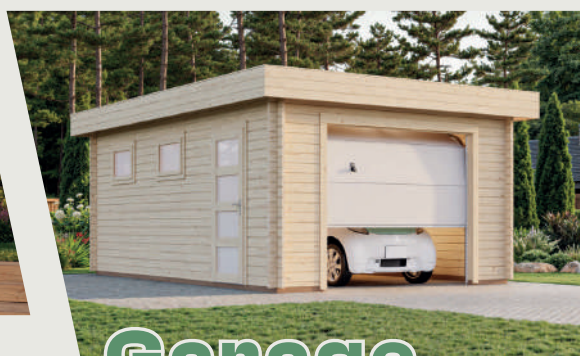
Via delle Gallerane 2 - 22046 Merone (CO) Italy
Ph. +39 0313336611 - info@ipae-progarden.com

ESPOSITORE

Esterni da Vivere



Tiny House



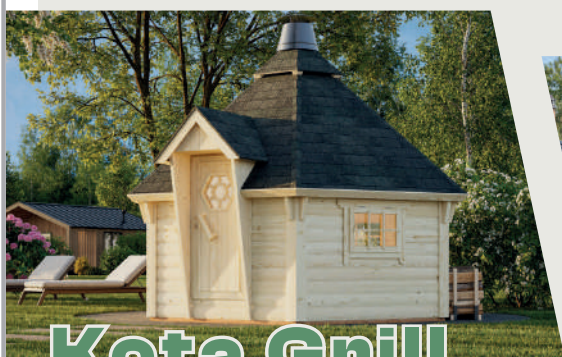
Garage



Sauna



Verande



Kota Grill



**Casette
per bambini**

Losa Legnami S.r.l.

Via Strada Regia, 1/3 - 24030 Prezzate di Mapello (BG)

Tel. 035 908385 - Fax 035 4945073

info@losalegnami.com



esternidavivere.it

ESPOSITORE



REPARTO ANTIZANZARE: DA STAGIONALE A STRATEGICO

LA LOTTA ALLE ZANZARE SI TRASFORMA: DA PRODOTTO STAGIONALE A REPARTO STRATEGICO
TRA INNOVAZIONE, SOLUZIONI INTEGRATE E CONSULENZA SPECIALIZZATA.
UN'OPPORTUNITÀ CONCRETA PER I GARDEN CENTER CHE VOGLIONO DIFFERENZIARSI.
ECCO LE OPINIONI DI 14 AZIENDE DEL SETTORE.

Negli ultimi anni la gestione delle zanzare è diventato un tema sempre più centrale per consumatori e operatori del verde. Non si tratta più soltanto di rispondere a un'esigenza stagionale, ma di offrire soluzioni efficaci, durature e sempre più integrate per migliorare la fruibilità degli spazi outdoor.

Il mercato dei prodotti antizanzare sta vivendo una fase di evoluzione significativa, trainata da diversi fattori: cambiamenti climatici, diffusione di nuove specie invasive, maggiore attenzione alla salute e crescente domanda di soluzioni sostenibili. In questo scenario, anche il comportamento dei consumatori è cambiato: oggi la difesa dalle zanzare è sempre più pianificata, preventiva e basata su un approccio combinato che integra prodotti, tecnologie e buone pratiche.

Per i garden center si apre quindi una doppia opportunità: da un lato sviluppare un reparto ad alto potenziale, dall'altro rafforzare il proprio ruolo consulenziale, proponendosi come punto di riferimento per la gestione degli spazi esterni. Per approfondire questi temi abbiamo intervistato 14 aziende protagoniste del settore, raccogliendo il loro punto di vista sull'andamento del mercato, sulle nuove esigenze dei consumatori e sulle strategie più efficaci per valorizzare l'offerta nei punti vendita: ecco le considerazioni di **Blumen, Cifo, Coswell, Euroequipe, Farmap, Ital-Agro, Kollant, Mosquitoweb, Newpharm, Orvital, Sbm Life Science, Tavola, Vebi** e Zapi.

MERCATO E TREND 2025

Qual è stato l'andamento del mercato dei prodotti antizanzare nel 2025? Quali segmenti di prodotto hanno registrato le performance più significative e quali nuovi comportamenti di consumo sono emersi?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti

Responsabile marketing

Il mercato continua a mostrare una costante crescita a valore, nonostante un rallentamento degli ultimi 2 anni a causa del meteo sfavorevole. La penetrazione rimane stabile, con insetticidi e repellenti che mostrano una tendenza in crescita. **La tendenza principale è lo spostamento verso prodotti "premium", naturali e insetticidi a minor impatto ambientale.**

I segmenti principali sono striscianti (27%) e volanti (24%), seguiti dalle tarme tessuti (18%). Questi tre segmenti insieme coprono quasi il 70% del valore del periodo. L'area che guida la crescita della categoria è quella dei repellenti che, nonostante il meteo variabile, mostrano una tendenza di penetrazione e crescita molto solida.

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il mercato dei prodotti antizanzare nel 2025 ha consolidato la sua posizione, mostrando una fase di stabilizzazione che segue la

crescita eccezionale registrata negli anni precedenti. Questo andamento riflette un mercato ormai maturo, dove il consumo non è più dettato solo dall'emergenza stagionale, ma da una logica preventiva e integrata. Il consumatore non si limita più all'acquisto d'impulso, ma pianifica la difesa degli spazi già all'inizio della primavera, adottando strategie che combinano la protezione personale con quella degli ambienti. Questo approccio sistemico dimostra come il settore si sia evoluto, trasformandosi da comparto puramente stagionale a un ambito di cura dell'ambiente domestico e del benessere familiare presente tutto l'anno.

I nuovi comportamenti di consumo emersi nel 2025 delineano un utente più consapevole rispetto al passato, si è ridotto l'acquisto d'impulso della singola bombolletta spray a favore di una maggiore pianificazione della difesa domestica. **Non va sottovalutato l'approccio alla sostenibilità: oggi il consumatore medio non cerca più solo l'efficacia immediata, ma esige soluzioni biocompatibili e sicure per l'ambiente domestico, privilegiando repellenti a base vegetale e sistemi meccanici o a fotocatalisi che riducano al minimo la dispersione di sostanze chimiche nell'aria.** Un aspetto cruciale e non più trascurabile è la tutela della salute degli animali domestici: la richiesta di prodotti non nocivi per cani, gatti e altri pet è esplosa, portando il mercato a certificare formule "pet-friendly" che garantiscano protezione

senza rischi di tossicità per i compagni a quattro zampe che condividono gli spazi verdi e quelli indoor.

COSWELL

Ufficio marketing Household

Nel 2025 il mercato dei prodotti antizanzare ha registrato una flessione, con un calo del -4,9% sia a valore sia a confezioni rispetto all'anno precedente. L'andamento climatico poco favorevole ha inciso negativamente sulle vendite: mesi caratterizzati da precipitazioni molto abbondanti, seguiti da periodi caratterizzati da temperature estreme e non miti, hanno contribuito a rendere meno regolare la domanda e a penalizzare l'andamento complessivo del mercato.

La contrazione ha interessato in modo diffuso tutti i principali segmenti, dai repellenti cutanei agli elettroemanatori a piastrina e liquidi, fino ai prodotti tradizionali come spray e spirali. **Il comparto che ha mostrato le migliori performance nel corso dell'anno è stato invece quello delle esche e delle polveri contro gli insetti striscianti, come scarafaggi e formiche.**

Tra i nuovi comportamenti di consumo segnaliamo: crescente attenzione, nei prodotti per la persona, a soluzioni che combinino efficacia e delicatezza sulla pelle; maggiore interesse verso principi attivi e formulazioni di origine vegetale; anticipo degli acquisti alla primavera e progressivo allungamento della stagione di utilizzo, non più limitata ai soli mesi estivi; maggiore attenzione alla protezione degli spazi domestici, anche attraverso l'utilizzo di barriere meccaniche come le zanzariere.

EUROEQUIPE

Paolo De Nora

Ceo

Gli insetti indesiderati e portatori di virus rappresentano un problema sempre più sentito dai consumatori: il sito della Regione Emilia Romagna nell'area "zanzara Tigre online" segnala una preoccupante crescita delle specie invasive e del rischio di diffusione virus. Ovviamente l'alert riguarda tutta la nostra nazione e non solo. La questione non va affrontata come un business ma come emergenza sanitaria. Il dovere delle aziende del comparto è quello di dare una risposta consapevole per offrire ai consumatori una difesa semplice,

sicura, economica e a basso impatto per la salute nostra, dei nostri bambini, dei nostri animali e soprattutto per gli insetti utili e l'ambiente.

Parlando della nostra esperienza, registriamo una crescente richiesta per i sistemi antizanzare da giardino, sempre più evoluti e al tempo stesso semplici da utilizzare. **Il consumatore cerca soluzioni efficaci e pratiche, che garantiscano protezione con il minimo impegno e senza rischi per la salute. Questo riflette un target più attento al comfort e alla vivibilità degli spazi outdoor.**

La nostra gamma copre il segmento zanzare con un posizionamento innovativo e sostenibile. Il 2026 è partito con un mercato più selettivo e pianificato: ci aspettiamo una crescita, con dinamiche positive legate a outdoor e disinfestazione.

FARMAP INDUSTRY

Pierluigi Pasetti

Sales manager

L'aumento delle temperature, la diffusione di specie invasive e la crescente attenzione verso la qualità della vita negli spazi outdoor stanno trasformando il mercato dei prodotti antizanzare. Il comparto comprende oggi un'offerta molto ampia: dai repellenti personali ai sistemi per ambienti interni, fino alle soluzioni più evolute per l'outdoor. Accanto ai prodotti tradizionali **si sta affermando con sempre maggiore forza il segmento delle soluzioni naturali**, con formulazioni a base di oli essenziali come citronella, geraniolo, eucalipto citrato o lavanda. Allo stesso tempo **cresce l'interesse per l'utilizzo di piante aromatiche e ornamentali con effetto repellente**, come citronella, geranio odoroso, lavanda e basilico, che rappresentano una proposta particolarmente coerente con l'offerta tipica dei garden center.

Il comportamento dei consumatori sta quindi cambiando: la difesa dalle zanzare non è più percepita come un'esigenza occasionale, ma come parte integrante della gestione degli spazi outdoor. Sempre più spesso il cliente cerca **soluzioni integrate**, combinando repellenti personali, trattamenti ambientali e sistemi di controllo.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Il 2025 è stato un anno emblematico per il comparto antizanzare, caratterizzato

da un'estrema variabilità climatica che ha scardinato la stagionalità tradizionale. **Una primavera prolungata e piovosa ha ritardato la proliferazione degli insetti, determinando un avvio di stagione sottotono, compensato però da una domanda massiccia e concentrata nella seconda parte dell'estate e all'inizio dell'autunno.** Questo spostamento ha richiesto una gestione logistica e di stock molto reattiva da parte della distribuzione specializzata. In termini di mercato, si tratta di una nicchia ad alto valore aggiunto rispetto ai volumi massivi della Gdo, perché è qui che il consumatore cerca soluzioni risolutive e consulenza professionale.

Il segmento che ha registrato le performance più interessanti è senza dubbio quello degli insetticidi concentrati per aree esterne. Questo trend è dettato da una duplice motivazione: la prima è che il consumatore è stanco di soluzioni blande e cerca prodotti - come la nostra linea Nexa o i concentrati a marchio Kb - capaci di garantire una protezione duratura su ampie superfici; la seconda è l'evoluzione dell'*outdoor living*: il consumatore vuole "bonificare" lo spazio verde per goderne in libertà.

E noi di **Ital-Agro** siamo sempre in prima linea nel proporre soluzioni all'avanguardia per questo segmento.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

Anche nel 2025 il segmento antizanzare ha confermato una trasformazione che noi osserviamo da tempo: **da categoria stagionale e tattica a categoria strutturale di prevenzione e gestione.** Il contesto sanitario ha sicuramente avuto un peso importante. Anche in Italia, sono stati registrati centinaia di casi confermati di *chikungunya* e dengue. Questo ha aumentato l'attenzione, frequenza di acquisto e disponibilità a investire in soluzioni più complete.

MOSQUITOWEB

Ufficio marketing e comunicazione

La nostra osservazione del settore specifico ci dice che a fronte di un andamento costante per quanto riguarda i metodi di lotta tradizionali, la vera crescita è nei sistemi tecnologicamente più avanzati, ovvero gli impianti programmabili e indipendenti. Nel 2025

si è consolidata una tendenza che vede il passaggio da rimedi trovati e acquistati nel momento del bisogno a sistemi tecnologici duraturi e progettati per tempo.

I consumatori sono sempre più attenti ai prodotti ecologici. A partire dai repellenti e disabitanti naturali fino alle trappole per zanzare ad anidride carbonica.

Si nota anche un incremento di chi acquista sistemi complessi - come gli impianti di nebulizzazione - per una installazione e configurazione fai da te. Questo è reso possibile anche grazie ai prodotti più recenti che permettono prestazioni professionali abbinate a un utilizzo molto semplice.

Gioca sempre un ruolo di rilievo il supporto tecnico in fase di prevendita e la formazione dei clienti che spesso hanno bisogno di essere indirizzati.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Nel 2025, il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare ha registrato una crescita significativa, sostenuta da stagioni più lunghe, temperature medie più elevate e dalla diffusione di specie invasive come la zanzara tigre. Oggi i consumatori comprendono sempre più l'importanza della prevenzione: prodotti larvicidi come Mosquitorex agiscono direttamente nei ristagni d'acqua, bloccando lo sviluppo delle larve e rappresentando il primo passo di una strategia efficace.

Contemporaneamente, l'attenzione si è spostata verso gli spazi outdoor. Giardini, terrazzi e aree living esterne richiedono soluzioni mirate per proteggere chi li frequenta, come i repellenti ambientali o trattamenti localizzati.

Anche il comportamento d'acquisto è cambiato: sempre meno consumatori comprano prodotti all'ultimo momento, privilegiando invece strategie preventive stagionali che combinano larvicidi, trattamenti ambientali e repellenti. In pratica, la parola chiave oggi è approccio integrato, pensato per gestire le zanzare in tutte le fasi del loro ciclo biologico.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Nel 2025 il mercato dei prodotti antizanzare ha registrato un andamento positivo,

segnato da un aumento della domanda di soluzioni ecocompatibili e durature. Particolarmente significativi sono stati i segmenti di prodotto. I repellenti e gli insetticidi, tra cui spray e piastrine, hanno visto una crescita del 15%. Questo è attribuibile a una crescente consapevolezza riguardo alla salute e all'ambiente. D'altra parte, i sistemi di lotta integrata, come larvicidi o trappole, hanno registrato un incremento del 20%, grazie alle innovazioni tecnologiche che ne hanno migliorato l'efficacia. Inoltre, si sono manifestati nuovi comportamenti di consumo.

I clienti mostrano una preferenza sempre maggiore per prodotti naturali e biologici, e per soluzioni integrate che combinano prevenzione e cura. I nuovi prodotti emergenti utilizzano principi attivi naturali e microincapsulati che non danneggiano persone e animali. Questa evoluzione del mercato riflette una crescente attenzione verso la salute e il benessere ambientale.

SBM LIFE SCIENCE

Nicolò Peresson

Marketing manager sud Europa

Negli ultimi anni il tema delle zanzare è diventato sempre più centrale, non solo per il fastidio quotidiano ma anche per le implicazioni legate alla salute pubblica. Nel 2025 il mercato dei prodotti antizanzare ha continuato a evolversi, sostenuto da una domanda crescente e da un'offerta sempre più ampia di soluzioni.

Il comparto resta sostanzialmente suddiviso in tre segmenti principali: repellenti per la persona, repellenti ambientali - come fornelli, candele e soluzioni a base di citronella - e insetticidi abbattenti in formulazione concentrata o pronto uso.

Dal punto di vista dei canali distributivi si osserva una certa stabilità nel canale Gdo, dove l'offerta è rimasta simile negli anni, mentre nel canale specializzato l'innovazione è molto più dinamica e intercetta consumatori sempre più interessati a soluzioni efficaci e tecnologicamente evolute. In questo contesto Sbm Life Science propone un approccio integrato alla gestione delle zanzare, che combina prodotti insetticidi Protect Home con soluzioni specifiche per gli ambienti outdoor come i sistemi innovativi Thermacell e le trappole per cattura massale Biogents.

TAVOLA

Ufficio marketing

Nel 2025 la stagione è stata stabile, in linea con l'andamento dell'anno precedente. In generale, il meteo rappresenta la principale variabile che influenza l'andamento di questo segmento.

I formati più classici, come spray ed emana-tori, continuano a guidare la categoria. Allo stesso tempo, la protezione e l'efficacia contro nuove specie bersaglio, come la zanzara portatrice di malaria, rappresentano uno dei trend più recenti del mercato.

VEBI ISTITUTO BIOCHIMICO

Nicola Scarselli

Resp. commerciale divisione Garden

Il 2025 è stato un anno complessivamente positivo per il mercato degli insetticidi. All'interno di questo scenario, il segmento delle zanzare ha vissuto un andamento non sempre sostenuto da condizioni climatiche favorevoli; tuttavia, grazie ad azioni mirate di diffusione e valorizzazione della gamma, Vebi Garden è riuscito a registrare performance in controtendenza, con una crescita significativa e un rafforzamento della nostra presenza sul mercato.

I prodotti della nostra gamma che hanno evidenziato le performance più interessanti sono stati gli insetticidi civili, segmento in cui abbiamo consolidato quote e rafforzato il posizionamento. Questo risultato è frutto di un lavoro strutturato sia sul fronte commerciale sia su quello tecnico, con un'attenzione costante all'evoluzione delle esigenze del consumatore.

Negli ultimi anni si osserva infatti un cambiamento rilevante nei comportamenti di acquisto: l'utente finale è sempre più consapevole, ricerca soluzioni performanti, di facile utilizzo e con una crescente attenzione all'impatto ambientale. Le aspettative sono più elevate e richiedono prodotti capaci di coniugare efficacia e praticità.

Il nostro posizionamento è fortemente tecnico: sviluppiamo soluzioni in cui l'efficacia rappresenta il punto centrale del progetto. In questo contesto il lavoro del reparto R&D è determinante per rispondere alle nuove esigenze del mercato, per esempio attraverso formulazioni sempre più intuitive, come i prodotti pronti all'uso, che facilitano l'applicazione e favoriscono un impiego corretto da parte dell'utilizzatore.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Nel 2025 il mercato italiano dei prodotti antizanzare di libera vendita ha confermato la centralità di soluzioni sia tradizionali sia più innovative. I segmenti orientati all'ambiente domestico e ai giardini hanno mantenuto volumi di vendita robusti, con particolare interesse verso prodotti con efficacia prolungata e facilità d'uso, come insetticidi resistenti alle condizioni atmosferiche e con performance anche contro zanzare tigre e comuni. Tra le referenze apprezzate figurano formulazioni con azione residuale fino a diverse settimane.

Il comportamento dei consumatori mostra una crescente attenzione alla comodità d'uso, alla sicurezza e sostenibilità delle formulazioni e a prodotti percepiti come efficaci per periodi prolungati - sia in aree esterne come terrazzi, giardini e spazi ricreativi, sia nelle immediate vicinanze dell'abitazione, con picchi stagionali in primavera ed estate. Sembra consolidarsi l'abitudine ad acquistare più soluzioni complementari all'interno del reparto antizanzare (repellenti, barriere, prodotti larvicidi).

In generale, possiamo dire che il mercato è in sostanziale e costante mantenimento, con una domanda stabile nei garden, agrarie.

DA CATEGORIA A REPARTO STRATEGICO

La gamma dei prodotti antizanzare è una categoria accessoria o può diventare un vero reparto strategico? E come può un garden center differenziarsi rispetto ad altri canali distributivi?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti

Responsabile marketing

Il settore dei prodotti antizanzare sta passando da "accessorio" a vero e proprio reparto specializzato. Il settore non è più limitato ai classici insetticidi domestici, diventa strategico perché offre soluzioni differenziate per ogni tipo di ambiente (interno, esterno, giardini). Non viene venduto solo il prodotto, ma l'installazione e la manutenzione di sistemi complessi, integrandosi con chi già offre consulenza per impianti di irrigazione o robot rasaerba. La risposta è: sì, può diventare un reparto strategico. **Il garden center smette di essere un semplice rivenditore e diventa un fornitore di soluzioni per il benessere all'aperto, trasformando un acquisto d'impulso in un servizio ad alto valore aggiunto.** Per distinguersi dalla grande distribuzione organizzata (Gdo) o dai canali generalisti, un centro giardinaggio può puntare sulla vendita assistita, che richiede competenza tecnica.

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il passaggio dei prodotti antizanzare da semplice referenza a vero e proprio reparto strategico rappresenta una delle evoluzioni più interessanti del 2025. Per un centro giardinaggio, questa categoria non è più un accessorio stagionale, ma il completamento naturale dell'offerta "outdoor living". La presenza delle zanzare è il principale ostacolo al godimento degli spazi verdi esterni.



PROGRAMMATORE ELETTRONICO IRRIGAZIONE PUNTUALE, GIARDINO PERFETTO

Programmazione intuitiva e veloce per gestire automaticamente tutti i cicli di irrigazione. Frequenza personalizzabile, intervalli brevi e precisi, partenza programmata. Semplice per te e per il tuo giardino.



IPIERRE®
GARDEN

In quest'ottica, il garden center ha un vantaggio competitivo enorme rispetto alla Gdo o all'online: **mentre il supermercato vende un prodotto generico che il cliente deve "capire" da solo, il centro specializzato può vendere una soluzione con un servizio di consulenza professionale.** Un garden center può infatti abbinare l'installazione di impianti di nebulizzazione automatica o il posizionamento strategico di trappole a CO2 ai servizi che già offre, come la manutenzione del verde o dei robot rasaerba. Questo approccio crea un legame duraturo con il cliente, che tornerà periodicamente per le ricariche degli attrattivi o per l'assistenza tecnica. Il reparto degli insetticidi domestici diventa quindi un'opportunità di business solida e alto-rotante.

COSWELL

Ufficio marketing Household

La difesa dalle zanzare non è più una semplice sottocategoria degli insetticidi domestici, ma sta diventando un **vero micro-reparto specializzato**, con soluzioni dedicate a persona, casa e giardino.

Per un garden center può rappresentare un comparto strategico, perché si colloca all'incrocio tra **cura del verde, benessere domestico e soluzioni tecniche per gli spazi esterni.** Il valore aggiunto rispetto ad altri canali distributivi (Gdo, farmacia, online) è soprattutto la **consulenza progettuale**, che può includere analisi delle aree critiche del giardino, scelta dei sistemi più adatti e integrazione con la manutenzione del verde.

Offrendo **sopralluoghi, installazione di sistemi outdoor e programmi stagionali di trattamento**, il garden center può trasformare questa categoria da semplice prodotto stagionale a **servizio ad alto valore.** Parallelamente, anche nel canale ferramenta e fai da te cresce l'inserimento di prodotti sempre più **specifici e distintivi**, con innovazioni orientate a funzionalità, efficacia e maggiore valore per il consumatore che nutre bisogni unici e specifici.

EUROEQUIPE

Paolo De Nora

Ceo

Per il garden center proporre una soluzione responsabile e sostenibile contro il grave problema zanzare è una opportunità

da cavalcare, non solo per il business ma per l'occasione di fidelizzazione del cliente che riconosce nel punto vendita specializzato chi offre una soluzione tecnica, integrata e sicura. Noi abbiamo cavalcato le normative più stringenti sui biocidi proponendo prodotti top di gamma e idonei agli impianti automatici di nostra produzione. Tra le novità 2026 spiccano Automizer 20 L con pannello solare e 40 L 12V: sono sistemi automatici programmabili per la repellenza dell'ambiente di soggiorno e la disinfestazione perimetrale.

Nella nostra proposta consigliamo di attivare la prevenzione con l'uso di larvicidi e abbinare gli insect killer. Il nostro approccio punta a proporre soluzioni integrate, supportate da un visual espositivo chiaro ed efficace. La nostra offerta evolve puntando su semplicità, sostenibilità ed efficacia. I nostri sistemi di nebulizzazione automatica sono progettati per essere facili da installare e utilizzare, anche per l'utente non professionale.

FARMAP INDUSTRY

Pierluigi Pasetti

Sales manager

Questa evoluzione del mercato sta trasformando i prodotti antizanzare da semplice sottocategoria degli insetticidi domestici in un **vero e proprio comparto specializzato.**

Per i garden center si tratta di un'opportunità interessante, perché consente di valorizzare una competenza che altri canali distributivi faticano a offrire: la capacità di integrare prodotto, consulenza e progettazione dello spazio verde.

La difesa dalle zanzare è infatti sempre più legata alla **fruibilità degli spazi esterni**, che rappresentano oggi uno degli elementi centrali nello stile di vita dei consumatori. Giardini, terrazzi e aree living outdoor sono diventati ambienti da vivere quotidianamente e la presenza delle zanzare è spesso uno dei principali fattori che ne limita l'utilizzo. In questo scenario il garden center può differenziarsi offrendo consulenze personalizzate per la gestione delle aree esterne, integrazione tra soluzioni tecniche e naturali, eventuali servizi di installazione di sistemi antizanzare e proposte coordinate con piante aromatiche, arredi outdoor e illuminazione da giardino. **L'obiettivo è trasformare la vendita di prodotti in una proposta completa di benessere**

outdoor, rafforzando il ruolo del punto vendita come partner nella gestione del giardino.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Siamo di fronte a una vera e propria metamorfosi del comparto. La difesa dalle zanzare non è più una questione di semplice fastidio stagionale, ma è diventata una necessità legata anche alla salute pubblica, data la crescente diffusione di malattie trasmesse da questi vettori anche nel nostro paese. Questo ha spinto lo scaffale a evolversi: non più solo poche referenze, ma un ventaglio di soluzioni differenziate per l'indoor e l'outdoor, che spaziano dal pronto all'uso al concentrato professionale. Per quanto riguarda il ruolo dei "sistemi complessi" (aspiratori, atomizzatori, impianti fissi), in **Ital-Agro** riteniamo che oggi rappresentino ancora una categoria accessoria, ma di altissimo valore consulenziale. Sono lo strumento perfetto per quei rivenditori che vogliono offrire un servizio "chiavi in mano", intercettando il consumatore che cerca una soluzione definitiva e professionale.

Il garden center ha l'opportunità unica di differenziarsi dai generalisti puntando sulla competenza tecnica. **Se il garden center tradizionale deve consolidare il proprio ruolo proponendo referenze ad alto contenuto tecnico, le realtà più moderne e strutturate devono avere il coraggio di allargare lo spazio espositivo, trasformandolo in un centro di soluzioni. La differenziazione vincente passa per la selezione di prodotti che gli altri non possono presidiare con la stessa efficacia.** I centri giardinaggio non devono limitarsi a vendere un flacone, ma devono "vendere un risultato". In **Ital-Agro** supportiamo questa strategia fornendo non solo il prodotto, ma tutto il *know-how* tecnico - dal manuale d'uso all'assistenza diretta - necessario affinché il punto vendita sia riconosciuto dal cliente come l'unico vero professionista del verde capace di garantire un'estate senza zanzare.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

Oggi **l'antizanzare non è più una categoria accessoria.** Per un garden center evoluto può diventare un reparto strategico, per-

ché intercetta tre bisogni ad alto valore: benessere negli spazi esterni, prevenzione sanitaria percepita e cura dell'ambiente domestico-ornamentale.

La categoria, inoltre, è perfettamente coerente con l'evoluzione di un mercato a valle sempre più informato, che ha sdoganato il tema del controllo degli insetti volanti come una allarmante priorità.

Il garden center e l'agrosnop possono avere un ruolo di spicco e diventare punti di riferimento importanti per il consumatore finale, differenziandosi dagli altri canali attraverso una competenza capace di leggere il contesto. Sono gli unici ad avere la **possibilità di restituire strategie di difesa costruendo una proposta completa che unisce prodotto, diagnosi, modalità di applicazione e calendario di intervento, trattando il problema della zanzara come un ecosistema che fa leva anche su prodotti di efficacia completamente diversa da quelli proposti in Gdo.** Questo è un vantaggio competitivo reale, non facilmente replicabile dal canale generalista.

MOSQUITOWEB

Ufficio marketing e comunicazione

Il nostro impegno risiede nella specializzazione tecnica. Non siamo solo un punto vendita, ma un punto di formazione per i clienti oltre che di assistenza post-vendita. Tutti i rimedi antizanzare che proponiamo sono efficaci se utilizzati nel contesto adeguato. **Il supporto iniziale è fondamentale per trovare il rimedio perfetto per le specifiche esigenze del cliente.** Il nostro obiettivo è trasformare persone esasperate dalle zanzare in clienti soddisfatti.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Negli ultimi anni la categoria antizanzare si è evoluta profondamente: da semplice segmento degli insetticidi domestici si è trasformata in un vero e proprio reparto specializzato.

A differenza di altri canali distributivi, il garden center può valorizzare questa categoria attraverso la consulenza e la proposta di soluzioni integrate. La gestione delle zanzare richiede infatti un approccio più ampio rispetto al semplice utilizzo di un repellente: è importante intervenire in modo preventivo sui ristagni d'acqua, adottare prodotti per il controllo larvale come Mosquitorex e affiancare, quando necessario, trattamenti ambientali o repellenti specifici.

Un altro elemento che può aiutare i punti vendita a sviluppare il reparto è l'utilizzo di **espositori tematici completi**, che permettono di presentare in modo chiaro l'intera gamma di soluzioni. Strumenti come l'Espositore Zanzare **Newpharm** consentono di organizzare l'offerta per tipologia di intervento e facilitano la scelta da parte del consumatore, trasformando una categoria spesso percepita come stagionale in un reparto più strutturato e riconoscibile all'interno del punto vendita.

In questo modo il garden center può differenziarsi dalla grande distribuzione, offrendo non solo prodotti ma anche orientamento e competenza nella gestione del problema.



TUBI DA GIARDINO

LA FORZA DELL'ACQUA, LA CURA DEL DETTAGLIO

Prestazioni affidabili, lunga durata e irrigazione uniforme per ogni tipo di spazio verde. Progettati per ottimizzare il flusso e ridurre gli sprechi con massima praticità, leggerezza e flessibilità.



IPIERRE®
GARDEN

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Da tempo considerati semplici referenze nel reparto degli insetticidi domestici, i prodotti per limitare la presenza delle zanzare ora hanno assunto un'importanza strategica. **Questa categoria si è ampliata e trasformata in un vero e proprio "reparto", creando opportunità per negozi specializzati, come i centri di giardinaggio, che possono offrire servizi di consulenza a domicilio, come l'installazione di impianti di irrigazione e sistemi antizanzare.** Il comparto antizanzare rappresenta un'opportunità importante per i centri di giardinaggio, che possono differenziarsi rispetto ad altri canali distributivi. Offrire pacchetti di servizi che combinano prodotti e consulenze personalizzate è uno dei modi per attrarre clienti. Inoltre, l'organizzazione di eventi educativi e dimostrazioni pratiche può aumentare la fiducia dei consumatori nei servizi proposti.

SBM LIFE SCIENCE

Nicolò Peresson

Marketing manager sud Europa

La categoria dei prodotti antizanzare si è progressivamente trasformata da semplice segmento degli insetticidi domestici a vero e proprio reparto, con soluzioni differenziate per ambienti e modalità d'uso. Per i garden center questo rappresenta un'importante opportunità di sviluppo. **Per valorizzarla è necessario sviluppare competenze specifiche e dedicare uno spazio permanente alla categoria, come avviene per altre aree strategiche quali irrigazione o cura del tappeto erboso. Alla consulenza in negozio può inoltre affiancarsi un servizio a domicilio, utile per rispondere alle esigenze di clienti privati ma anche di strutture ricettive, bar o ristoranti con spazi esterni.**

Per i garden center è e sarà importante evitare un approccio esclusivamente stagionale. Il garden center inoltre può anche differenziarsi dagli altri canali proponendo soluzioni esclusive, efficaci e sostenibili, maggiormente in grado di incontrare le richieste dei consumatori ma anche rispettose dell'ambiente, come i sistemi di cattura antizanzare Biogents o le soluzioni di protezione outdoor come Thermacell.

TAVOLA

Ufficio marketing

Per costruire un **reparto antizanzare efficace in negozio**, conviene puntare su un assortimento **snello ma completo**, che copra tutte le principali **modalità di difesa**: protezione personale, ambiente interno ed esterno.

VEBI ISTITUTO BIOCHIMICO

Nicola Scarselli

Resp. commerciale divisione Garden

Oggi il comparto dedicato al controllo delle zanzare è a tutti gli effetti un reparto con un proprio valore strategico, capace di generare traffico e marginalità per il punto vendita.

In questo scenario il garden center ha un ruolo particolarmente interessante. Rispetto ad altri canali distributivi può valorizzare la categoria attraverso consulenza e specializzazione, affiancando all'offerta di prodotto un supporto informativo al cliente finale. Inoltre, **esistono ancora spazi di mercato che possono essere presidiati in modo più strutturato, intercettando una domanda crescente di soluzioni specifiche per la gestione degli infestanti negli spazi verdi.**

Dal nostro punto di vista il mercato continua a offrire ampie prospettive di sviluppo. Negli anni abbiamo costruito un programma articolato che oggi conta circa venti referenze dedicate, ciascuna progettata per rispondere a esigenze precise e contesti applicativi differenti. Questo lavoro di sviluppo ci ha permesso di consolidare la nostra presenza e di strutturarci ulteriormente per ampliare l'offerta nei prossimi anni.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il comparto dei prodotti antizanzare ha compiuto negli anni un'evoluzione da semplice referenza stagionale a **categoria merceologica strutturata e capace di generare traffico nei punti vendita.**

Offerte diversificate (spray pronti all'uso, concentrati da diluire, barriere, larvicidi, trappole, ecc.) permettono ai rivenditori di differenziare l'assortimento e soddisfare segmenti di clientela con esigenze differenti – dal garden più tradizionale al consumatore finale attento alla protezione del proprio spazio esterno.

Per un centro giardinaggio, il reparto antizanzare può diventare strategico **non solo come vendite dirette di prodotto**, ma anche come **livello di consulenza e servizio**. Abbinare la vendita di prodotti alla consulenza su soluzioni integrate (scelta del prodotto corretto in base a contesto d'uso, consigli d'applicazione, servizi complementari quali trattamenti programmati nel giardino del cliente) può incrementare la fidelizzazione e trasformare questa categoria da accessoria a **parte integrante dell'esperienza d'acquisto specializzata.**

Rispetto ad altri canali distributivi, come Gds o punti bricolage generalisti, i garden center possono sfruttare **competenza tecnica e vicinanza al cliente professionale o hobbista evoluto**, offrendo approfondimenti personalizzati, servizi pre e post-vendita e un assortimento mirato di prodotti di qualità e specifici per ogni uso.

RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

- www.blumen.it
- www.cifo.it
- www.coswell.biz
- <https://euroequipe.eu>
- www.farmapindustry.it
- <https://vithalgarden.com>
- www.kollant.com
- www.mosquitoweb.it
- www.newpharmgarden.it
- www.orvital.it
- www.seezon.it
- <https://tavolaspa.com>
- www.vebigarden.it
- <https://zapigarden.it>



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

su www.greenretail.it o fotografando il codice Qr qui sopra.

INTERNATIONAL
HARDWARE FAIR
ITALY



powered by
EISENWARENMESSE

5-6 MAGGIO 2027,
Bergamo

EARLY BIRD
ENTRO IL 31 maggio 2026!

INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY

LA FIERA DELLA FERRAMENTA E DEL DIY



BERGAMO

Chiedi un
preventivo



NOVITÀ 2027:
Partnership con

BUYER POINT



SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

+39 02 869 61 31

hardwarefair-italy@koelnmesse.it www.hardwarefair-italy.com

Seguici su [in](#) [f](#) [@](#) [▶](#)

koelnmesse

IL 2027 SARÀ L'ANNO DELLA SVOLTA?

NEL SECONDO ARTICOLO DELLA SERIE "ADAPT OR DIE", JOHN STANLEY, SID RAISCH E DRIES JANSEN GUARDANO AL 2027 COME A UN POSSIBILE NUOVO PUNTO DI SVOLTA PER IL SETTORE DEL GARDEN RETAIL. TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CRESCENTE SENSIBILITÀ AMBIENTALE, GLI AUTORI INVITANO LE IMPRESE A PREPARARSI ORA AL PROSSIMO PICCO DI DOMANDA.

I dubbi sull'impatto dell'intelligenza artificiale sulla società stanno rapidamente svanendo: innovazione dopo innovazione, ciò che un tempo era solo speculazione è diventato una realtà concreta. Gli esperti di tecnologia concordano sulla trasformazione in arrivo, divergono soltanto sui tempi e su quale azienda annuncerà il prossimo grande passo avanti. Anche gli scettici stanno diventando utilizzatori quotidiani sempre più attivi.

Parallelamente, sta avvenendo un'altra rivoluzione: il modo in cui i consumatori percepiscono le piante. Fin dall'infanzia ormai **le nuove generazioni sono state educate alla sostenibilità**, comprendendo ciò che molte generazioni precedenti non avevano pienamente realizzato: le piante sono essenziali per il nostro futuro.

I consumatori stanno **trasformando i prati in giardini per impollinatori, creando habitat per le farfalle, realizzando rain garden e cercando piante autoctone capaci di sostenere gli ecosistemi locali** – il tutto beneficiando anche dei vantaggi psicologici e fisici che il verde offre.

Il cambiamento è profondo. Il cliente di ieri cercava una perenne specifica per colore e forma. Il cliente di oggi cerca il risultato: un ecosistema rigoglioso che attragga impollinatori, sostenga la fauna selvatica e contribuisca alla salute ambientale. Dove un tempo enfatizzavamo il colore dei fiori o le sfumature autunnali del fogliame, oggi basta sussurrare una parola – *impollinatori, sostenibile, farfalle, colibri, biodiversità* – e il prodotto si vende.

Le ricerche confermano che queste intuizioni sono corrette. Il **Green Heart Louisville Project**, studio pionieristico, ha dimostrato benefici



clinici concreti derivanti dalla piantumazione di alberi. Non si tratta di ambientalismo "emotivo", ma di scienza medica documentata che evidenzia miglioramenti misurabili nella salute umana grazie a interventi di forestazione strategica.

UNA LEZIONE DEL COVID

Abbiamo già assistito a fasi positive di questo tipo. **Durante il picco della pandemia**, nel 2020 e nel 2021, **l'orticoltura ha registrato una cresci-**



ta esplosiva, superiore al 20% anno su anno. **Ma c'è un aspetto che molti dimenticano: non siamo riusciti a cogliere appieno quell'opportunità.** I garden center hanno esaurito le scorte. I vivai non riuscivano a spedire le piante con sufficiente rapidità. Le imprese di paesaggistica non trovavano personale. I budget marketing rimanevano inutilizzati perché le aziende erano già sopraffatte dalla domanda. Secondo diversi operatori del settore, la domanda reale avrebbe potuto essere anche del 100% superiore se avessimo avuto la capacità di soddisfarla. In altre parole, potremmo aver servito solo la metà dei clienti che avrebbero voluto acquistare da noi.

COSA CI ATTENDE

Ora guardiamo avanti. L'intelligenza artificiale trasformerà la società in modo ancora più profondo di quanto abbia fatto Internet. I lavori cambieranno. Gli orari si modificheranno. Le persone trascorreranno più tempo a casa.

Quando ciò accadrà, torneranno a cercare sicurezza alimentare attraverso l'orto, come durante il Covid? Crescerà ulteriormente la consapevolezza delle "piante come medici-

na"? Il desiderio di spazi esterni funzionali si orienterà ancora di più verso habitat sostenibili? La domanda cruciale è: il nostro settore si preparerà questa volta?

Durante il Covid siamo stati colti di sorpresa. Oggi non possiamo più usare questa giustificazione. Sappiamo che i picchi di domanda sono possibili, comprendiamo che i valori dei consumatori stanno virando verso la sostenibilità, abbiamo prove scientifiche dei benefici delle piante sulla salute e vediamo l'avanzata dell'AI.

Eppure molti nel settore continuano a pensare in piccolo. Alcune aziende sono tornate ai livelli di fatturato pre-2019, ma con margini inferiori, faticando a ritrovare slancio. Giocano in difesa, guidate da scarsità e timore.

Altre, invece, hanno compreso che il Covid non era un'anomalia ma un'anticipazione del futuro. Hanno mantenuto una capacità produttiva più elevata grazie a investimenti strategici in persone, tecnologia, marketing e strutture. Stanno intercettando crescita mentre i concorrenti arretrano. **Chi si prepara per primo sarà nella posizione migliore per cogliere il prossimo picco: i mercati premiano chi anticipa e agisce.**

COME PREPARARSI CONCRETAMENTE

Avviate fin d'ora un dialogo con la vostra filiera di produttori e fornitori: se la domanda crescesse rapidamente, quanto tempo vi servirebbe per aumentare volumi e servizi? Dove si trovano oggi i vostri principali limiti operativi – produzione, personale, logistica, spazi, liquidità? **Utilizzate strumenti di AI per modellare scenari futuri. Analizzate capacità, fabbisogno di personale, rotazione delle scorte e flussi di cassa in base a diversi livelli di domanda.** Oggi la tecnologia consente di fare queste proiezioni in poche ore, non in mesi: pianificare meglio, ottimizzare risorse, ridurre costi e massimizzare profitti.

Valutate investimenti strutturali permanenti. Se la domanda raggiunge un nuovo *plateau*, soluzioni temporanee non saranno sufficienti. Pensate a spazi produttivi ampliati, logistica migliorata, programmi di formazione per creare rapidamente team qualificati e sistemi capaci di scalare.

Soprattutto, poi, **cambiate mentalità:** non chiedetevi più "Succederà?", bensì "Quando succederà, sarò pronto?".

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 dedicata 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 di giardinaggio con sede nei Paesi Bassi.

Hanno fornito consulenza a garden center di tutto il mondo, dall'Islanda a Dubai.

► info@gardencenteradvice.com

CRESCERE IL GRADIMENTO DEI GARDEN CENTER SU FACEBOOK

Dal 2021 analizziamo ogni anno la **Facebook reputation** dei centri giardinaggio italiani, cioè i giudizi degli utenti sulle pagine ufficiali dei garden center, che fino al 2023 erano espressi in valutazioni da 1 a 5 stelle, come avviene per gli hotel e Google, sistema abbandonato dal 2024 e sostituito da una "percentuale di giudizi positivi". Uno dei primi effetti di questo cambiamento è stato il calo drastico delle recensioni nel 2024: dalle 28.867 del 2023 alle 23.194 del 2024, pari a un calo del -19,7%. **Nel 2025 sono tornate a crescere (+6,1%) e sono salite a 24.605.** Un altro effetto della modifica di Meta è la necessità di un certo numero di recensioni per ottenere la *percentuale di valutazioni positive*. Lo spiega la stessa Meta: "le recensioni non sono visibili ai clienti finché Meta non ha raccolto un numero sufficiente di recensioni uniche che consenta di generare un punteggio di valutazione complessiva significativo". **In base alla nostra ricerca, sono state escluse le pagine che hanno meno di 5 recensioni.**

CRESCERE LA REPUTAZIONE DEI GARDEN CENTER

Nel 2025 abbiamo registrato un aumento del gradimento medio dei garden italiani, salito al 94,00% dal 92,83% del 2024, che era abbastanza allineato con le 4,65 stelle rilevate nel 2023. Se dividiamo il *panel* delle 720 pagine ufficiali dei garden per il numero totale delle recensioni scopriamo che quasi il 20% non ha una votazione: il 9% non ha alcuna recensione e il 10% ha scelto di nasconderele. **Mediamente i garden center italiani hanno raccolto 42 valutazioni,** ma soltanto il 16% supera la media nazionale: la maggior parte (il 65%) ha meno di 42 recensioni. Diminuiscono anche i pochi garden center che hanno oltre 100 recensioni: erano il 6% nel 2024 e sono scesi al 5% nel 2025, pari a 40 punti vendita.

DAL 2024 FACEBOOK HA MODIFICATO IL METODO DI VALUTAZIONE DELLE IMPRESE: LE STELLE SONO ANDATE IN SOFFITTA E SOSTITuite DALLE "PERCENTUALI DI VALUTAZIONI POSITIVE". COSA È CAMBIATO PER I CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI? PER SCOPRILO ABBIAMO ANALIZZATO LE PAGINE UFFICIALI SU FACEBOOK DI 720 GARDEN CENTER.

I garden center che hanno il 100% di giudizi positivi sono 154, in aumento rispetto ai 91 del 2024, e rappresentano il 21% del *panel* totale. Rileviamo anche un aumento dei negozi senza alcuna valutazione a causa di un numero di giudizi troppo basso: sono il 30% (214 negozi), contro il 27% del 2024.

Rispetto alla media nazionale del 94,00% di giudizi positivi, spiccano i garden center del centro Italia con una media del 94,96%. Seguono quelli del nord-est (94,17) e dell'area sud+isole (94,16%), mentre i centri giardinaggio del nord-ovest si fermano al 93,22%. **Tutte le macro aree registrano un miglioramento rispetto al 2023.** Tra le regioni spiccano **Marche** (97,33%), **Sicilia** (97,33%) e **Basilicata** (97%). Nel nord-est primeggia il **Trentino** (96,15%), mentre nel nord-ovest la **Liguria** (96,00%).

Come avvenuto in passato, per mettere a confronto le singole città abbiamo dovuto introdurre il limite di almeno 10 punti vendita, per evitare che le prestazioni di un singolo negozio influenzino la classifica generale: in alcune province c'è solo 1 punto vendita. Tra le città spiccano le prestazioni di **Bergamo** (95,88%), **Padova** (95,23%) e **Roma** (95,03%). Così come per le città, anche per i garden center abbiamo dovuto introdurre un limite, per evitare di mettere sullo stesso piano un negozio con il 100% di giudizi positivi espressi da 5 utenti con uno con il 99% espresso da 500 votanti. Per paragonare dati simili, abbiamo scelto di escludere dall'analisi dei punti vendita quelli con un numero di recensioni inferiore alla media nazionale, cioè 42 giudizi. **Dai 720 garden center analizzati l'analisi si è ristretta quindi a 116 negozi.**

In totale abbiamo rilevato ben 154 centri giardinaggio con il 100% di giudizi positivi, ma soltanto 11 hanno più di 42 recensioni. In testa alla classifica dei garden center più amati su Facebook si conferma anche nel 2025 **Flordenny** di Bologna. Sul podio troviamo anche **De Antoni Garden** di Vicenza e **Il Mulino dei Fiori** di Gattinara (VC).

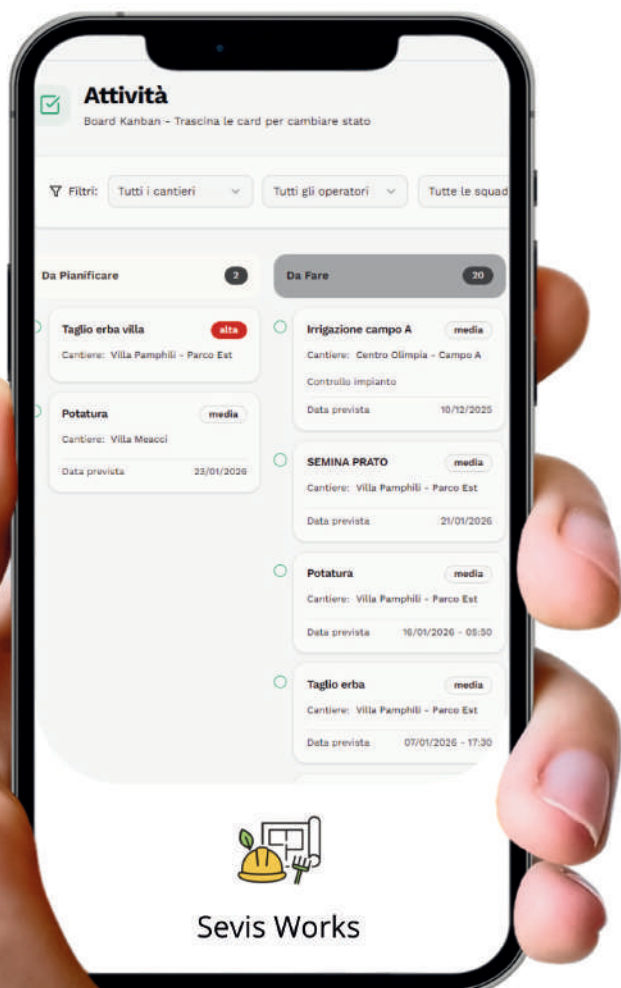


SEVIS WORKS: l'app per la gestione dei cantieri che stavi aspettando
e che cambierà il tuo modo di lavorare
è finalmente arrivata!



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:

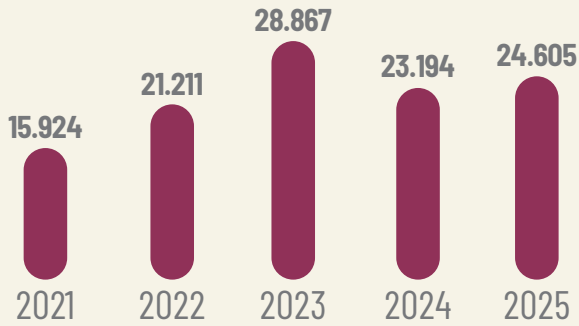
- ✓ **gestione specializzata** dei lavori, dalle richieste dei clienti fino alla conclusione dei lavori
- ✓ pianificazione dei **sopralluoghi** e delle **attività**
- ✓ **preventivazione**
- ✓ **raccolta di informazioni**
- ✓ **rapportini dei lavori e rendicontazione** dei materiali, dei mezzi e degli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

INQUADRA IL QR CODE
PER ESSERE RICONTATTATO E
RICEVERE MAGGIORI INFO

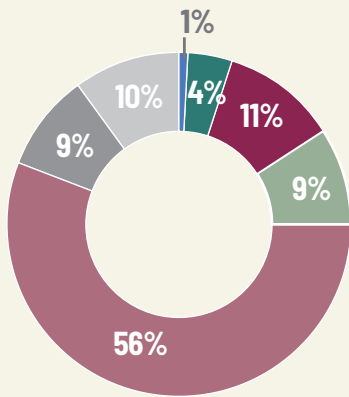


720 pagine Facebook analizzate

RECENSIONI TOTALI

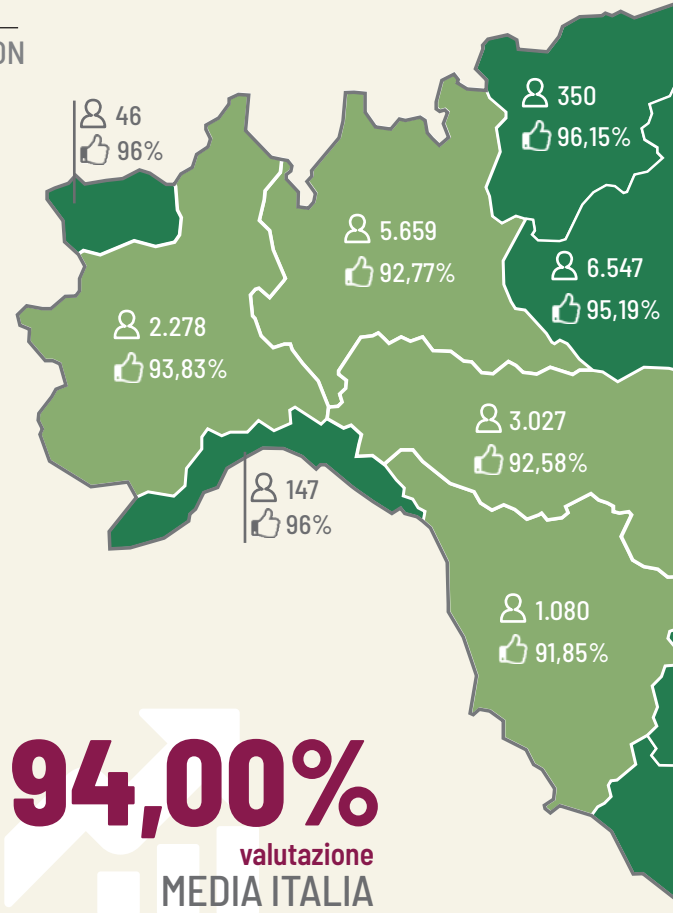


QUANTE RECENSIONI?

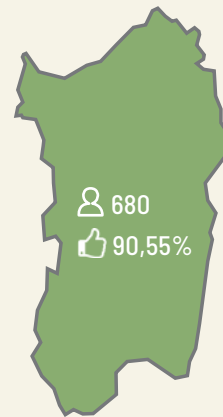


LE CITTÀ PIÙ RECENSITE

1. VERONA	3.444
2. MILANO	1.390
3. TORINO	1.265
4. TREVISO	1.254
5. BRESCIA	1.080
6. PADOVA	1.034
7. MONZA	997
8. ROMA	966
9. BERGAMO	909
10. BOLOGNA	759



94,00%
valutazione
MEDIA ITALIA

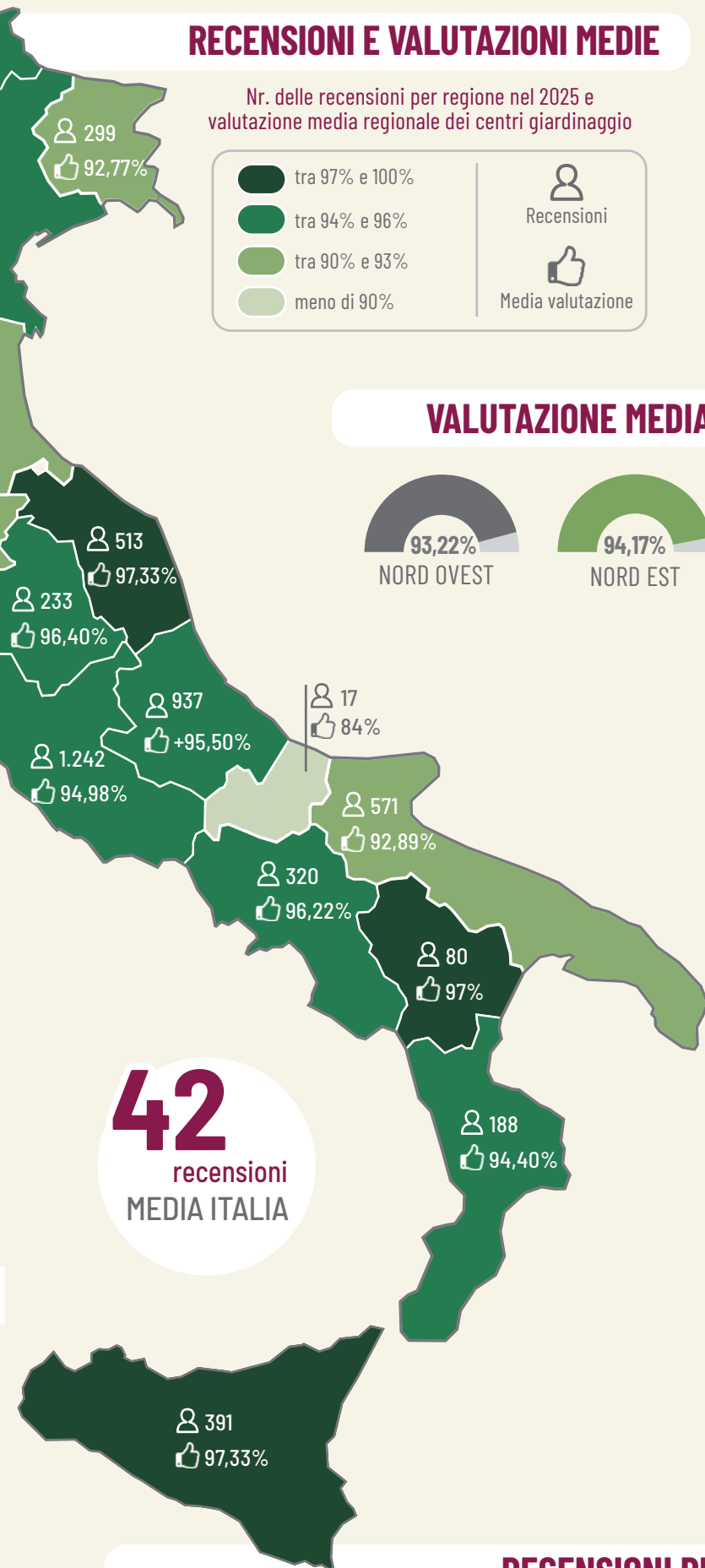
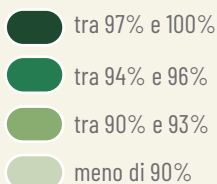


I GARDEN CENTER PIÙ RECENSITI

Centro giardinaggio	Recensioni
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	2.348
BARDIN GARDEN CENTER	843
PERAGA	678
AGRI BRIANZA	600
CENTRO VERDE CARAVAGGIO	557
STEFLOS	519
MONDO VERDE - VILLAGGIO DI BABBO NATALE	466
FLORICOLTURA QUAIATO	461
GREEN VILLAGE	397
ZOCCA GARDEN CENTER	383

RECENSIONI E VALUTAZIONI MEDIE

Nr. delle recensioni per regione nel 2025 e valutazione media regionale dei centri giardinaggio



42
recensioni
MEDIA ITALIA

VALUTAZIONE MEDIA DEI GARDEN CENTER

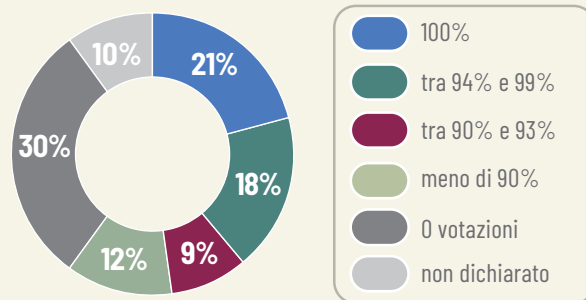
(giudizio fino al 2023 espresso in 5 stelle, dal 2024 in %)



VALUTAZIONE MEDIA DEI GARDEN CENTER PER MACRO AREE



VALUTAZIONE DEI GARDEN CENTER



I GARDEN CENTER PIÙ AMATI

Centro giardinaggio	Valutazione	N° rec.
FLORDENNY	100%	100
DE ANTONI GARDEN	100%	71
IL MULINO DEI FIORI	100%	70
CACTUS COLOMBO	100%	53
GARDEN CENTER VIVAI ETNA	100%	53
FLORICOLTURA ROBAZZA	100%	50
GIANNINI HOME & GARDEN	100%	49
MB GARDEN	100%	45
IDEAL VERDE	100%	44
VIVAIO RANIERI	100%	44

RECENSIONI PER MACRO AREE





ERBA

FIORIERE E CASSETTE DELLA LINEA ROOF

Erba presenta 4 prodotti della linea **Roof**, dei classici rivisitati secondo le tecniche produttive più avanzate, ecosostenibili e composti dalle migliori miscele plastiche. **Anniversary 50th** (75x33x65 cm) e **Anniversary Small** (75x33x33 cm) sono fioriere con cestello, griglia per riserva e predisposizione per le ruote. La fioriera **Cube 50th** con cestello, ruote e griglia per riserva, è disponibile con lati di 33, 40 e 50 cm. La cassetta **Relax 50th** (in foto), con cestello e griglia per riserva, misura 40x18x18 cm. Tutti i prodotti sono disponibili nei colori antracite, mandorla e tortora, sono riciclabili al 100% e prodotti in Italia.

www.erasrl.it



BAVICCHI

ESPOSITORE MODULARE GARGANTUA

Progettato con una logica modulare evoluta, il nuovo sistema espositivo proposto da **Bavicchi** si integra con naturalezza in punti vendita di qualsiasi forma, trasformando anche gli ambienti più complessi in composizioni armoniose e professionali. I moduli si riconfigurano con semplicità, seguendo aggiornamenti, stagionalità e nuove linee di prodotti. Su ogni modulo è possibile integrare pannelli comunicativi e illuminazione dedicati, per creare un maggior coinvolgimento da parte del consumatore. Disponibili soluzioni espositive personalizzate per ogni punto vendita.

www.bavicchiseeds.it



SKIL

RASAERBA A BATTERIA 0151 BA

Skil offre una proposta completa che soddisfa tutte le esigenze del giardino. Il tosaerba a batteria **0151 BA** con 2 batterie da 20V 4 Ah è progettato per la manutenzione efficiente di prati fino a 775 mq. Equipaggiato con motore *brushless*, offre maggiore potenza, velocità e durata rispetto ai motori tradizionali. La larghezza di taglio da 46 cm e la regolazione centralizzata dell'altezza in 6 posizioni (25-75 mm) assicurano versatilità su ogni tipo di prato. Completano la dotazione un sacco da 50 L con indicatore di riempimento, tappo *mulching* e sistema *Easy Storage* per rimessaggio compatto.

www.skileurope.com/it



GIMBORN

SNACK PER CANI SPORT STICK

La linea di snack per cani **Sport Stick** di **Gimdog** si arricchisce di tre nuove referenze. **Sport Stick Salmone** e **Sport Stick Trota**, nuove ricette a base di pesce, costituiscono una scelta alternativa ai soliti snack, per offrire più opzioni di gusto senza rinunciare alla qualità. L'altra novità è **Sport Stick The Mono**, con manzo al 96% quale unica fonte proteica animale e altamente appetibile. Anche le nuove ricette sono: senza cereali, zuccheri aggiunti, aromi o coloranti artificiali; arricchiti con L-carnitina, per supportare il metabolismo e l'energia; altamente appetibili, anche per i cani più esigenti.

www.gimborn.it

NUOVA GAMMA DI TERRICCI NATURASOL



La gamma **Naturasol** di **Compo** si posiziona nel segmento dei terricci con una proposta chiara: formulazioni tecnicamente bilanciate, affidabili, competitive e convenienti pensate per garantire performance costanti e soddisfazione del consumatore finale.

La nuova formulazione **Naturasol** si basa su un mix bilanciato di torba e fibre vegetali, studiato per assicurare un corretto equilibrio tra ritenzione idrica e aerazione. La struttura del substrato favorisce uno sviluppo radicale omogeneo, evitando fenomeni di compattazione e garantendo respiro radicale. La presenza di inerti selezionati -come pomice, perlite o materiali vulcanici, a seconda della referenza - contribuisce a migliorare drenaggio e stabilità strutturale del terriccio.

Dal punto di vista nutrizionale, la gamma integra concime organico vegetale a lento rilascio, che assicura un apporto graduale di elementi nutritivi, riducendo il rischio di squilibri e supportando uno sviluppo vegetativo regolare nelle prime settimane dopo il trapianto. La formulazione è arricchita con humus naturale, che migliora la fertilità del substrato e favorisce la vitalità biologica del terreno. Elemento distintivo della gamma è la tecnologia Turbo Radici, l'attivatore radicale che stimola una crescita più rapida e profonda dell'apparato radicale fin dalle prime fasi di messa a dimora o rinvaso.

La linea **Naturasol** si articola in referenze specifiche per coprire le principali esigenze colturali:

- **Terriccio Universale**, indicato per piante verdi e da fiore in vaso o in piena terra, con pomice per migliorare aerazione e drenaggio.

- **Tappeti Erbosi**, formulato per semina, livellamento e rigenerazione del prato, con struttura idonea ad accogliere il seme e favorire una germinazione uniforme. L'inerte utilizzato è la sabbia di fiume.

- **Acidofile**, la cui nuova composizione favorisce una crescita rigogliosa e sana delle piante. Contiene infatti torba acida proveniente dal Nord Europa e sostanza organica umificata per donare supporto e nutrimento alle più esigenti specie di acidofile. La sua struttura è soffice e al tempo stesso adatta a trattenere l'acqua per cui è ideale sia per il rinvaso sia per il trapianto

- **Agrumi e Pianta Mediterranee**, con inerti vulcanici per garantire permeabilità e prevenire ristagni idrici.

- **Fioriere e Riempimenti**, con perlite per aumentare sofficià e permeabilità.

La gamma è completata dalle referenze per orchidee e piante grasse, la cui formula non è stata modificata.

Inoltre, le confezioni sono realizzate con plastica riciclata fino al 60%, elemento sempre più rilevante nella scelta assortimento da parte dei punti vendita attenti alla sostenibilità.

Nel complesso, **Naturasol** rappresenta una gamma strutturata, tecnicamente solida e facilmente posizionabile a scaffale: un'offerta completa che coniuga qualità, estensione di gamma e attenzione ambientale, rispondendo alle esigenze di un consumatore sempre più consapevole ma attento al rapporto qualità-prezzo.



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 termosaldada 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



VERDEMAX GAMMA SAVE THE BEES

Con il progetto **Save the Bees**, Verdemax e Bee It portano nei garden center una proposta che unisce sostenibilità e valore educativo. Accanto ai cosmetici naturali della linea **Bee It**, l'attenzione si concentra sui più piccoli con la linea **Junior**. Il kit **Junior Save the Bees** (in foto) invita i bambini a seminare fiori amici delle api e a scoprire l'importanza della biodiversità. A completare la proposta, il set **Attrezzi Save the Bees** con guanti, paletta e innaffiatore: strumenti pensati per avvicinare i più piccoli al giardinaggio in modo divertente e responsabile. Un'idea educativa che trasforma il gioco in un piccolo gesto concreto per la natura.

www.verdemax.it



O. BITOSSÌ ZEOLITE CLINOPTILOLITE MICRONIZZATA

La **Zeolite Clinoptilolite Micronizzata O. Bitossi** è un corroborante, potenziatore delle difese delle piante; è ideale per l'utilizzo in agricoltura biologica, biodinamica e convenzionale. Grazie alla particolare struttura fisica delle particelle, riduce l'umidità presente sulla vegetazione e sui frutti, velocizzando il processo di asciugatura. La **Zeolite Clinoptilolite Micronizzata** crea una barriera protettiva contro insetti e funghi, migliora la biodisponibilità e l'assorbimento dei nutrienti ed è utilizzabile su tutte le colture durante l'intero ciclo stagionale.

<https://obitossi.com>



CRAMER SOFFIATORE ASSIALE 48B800

Il soffiatore assiale **48B800** di **Cramer** unisce leggerezza, praticità d'uso e prestazioni elevate. Grazie al motore *brushless*, garantisce affidabilità e durata nel tempo. L'alta velocità dell'aria, il controllo automatico della potenza e il pulsante turbo consentono di affrontare con facilità anche i lavori più impegnativi, assicurando una pulizia rapida ed efficace. È disponibile in versione kit, con una batteria 48V192 da 4 Ah e un caricabatterie singolo 48C, oppure come macchina "nuda", per chi dispone già del sistema a batteria **Cramer**.

www.cramertools.com

ANTARTIKA

DISCOVER THE SURFACE



Euro3plast presenta una collezione dove la materia diventa esperienza di design

Euro3plast arricchisce la propria proposta nel segmento dei vasi di design con **Antartika**, una collezione che prende ispirazione dai paesaggi glaciali, in cui luce e materia si incontrano creando superfici da scoprire.

Da questa suggestione nasce una collezione che invita a osservare il prodotto da vicino, a scoprire dettagli e texture che si rivelano progressivamente. **Antartika** interpreta questa visione attraverso tre finiture distinte – **Grain**, **Creta** e **Aurora** – pensate per valorizzare la materia e dialogare con l'ambiente naturale e architettonico.

La finitura **Grain** richiama i toni neutri e limpidi dei paesaggi glaciali. Il colore appare puro, ma osservato da vicino rivela delicate tracce minerali, come inclusioni naturali nel ghiaccio, che donano profondità e movimento alla superficie.

Creta introduce una tonalità più calda e minerale, ispirata alla terra e ai suoi equilibri naturali: una sfumatura che avvolge le forme con eleganza sobria e restituisce una superficie materica capace di integrarsi armoniosamente negli spazi.

Completa la palette **Aurora**, una *nuance* sofisticata che richiama le luci rarefatte dei cieli polari australi, attraversata da sottili polveri cromatiche che ne amplificano la vibrazione visiva.

La collezione prende forma nei modelli **Opus**, **Etria** e **Kuno**, caratterizzati da linee sinuose e volumi equilibrati che trasformano il vaso in un vero elemento di arredo. Progettati per ambienti indoor e outdoor, questi vasi si inseriscono con naturalezza sia in contesti residenziali sia in spazi contract e Horeca, valorizzando piante di grande presenza scenica. Alla base della collezione **Antartika** c'è il **know-how produttivo Euro3plast**, che utilizza la tecnologia dello **stampaggio rotazionale** per realizzare vasi solidi, leggeri e durevoli. Questo processo consente di ottenere vasi con spessori uniformi e superfici materiche di grande qualità. Alla precisione industriale si affianca una rifinitura manuale che valorizza ogni dettaglio e rende ogni pezzo unico.

Il risultato è una collezione che unisce **tecnologia avanzata**, **sensibilità artigianale** e **qualità made in Italy**, garantendo resistenza agli agenti atmosferici e stabilità nel tempo.

Con **Antartika**, **Euro3plast** propone una nuova interpretazione del vaso contemporaneo: non solo contenitore per la pianta, ma oggetto di design capace di dialogare con lo spazio e con la natura.

In occasione di Myplant & Garden 2026, **Euro3plast** ha presentato un nuovo concept espositivo pensato come un racconto immersivo che mette in dialogo natura, design e sostenibilità. Un percorso progettuale che accompagnerà l'azienda anche nelle prossime tappe fieristiche internazionali Jdc Garden Trends di Marsiglia e Spoga+Gafa di Colonia.



www.euro3plast.com



PLASTECNIC CASSETTA ALTA SWINGMOOD

Tra le novità 2026 **Plastecnic** presenta la cassetta alta **Swingmood**, con doppia parete e riserva d'acqua integrata per un equilibrio ottimale di umidità alle radici, che semplifica la manutenzione quotidiana. Il sistema di rotelle direzionabili di serie garantisce spostamenti facili senza sacrificare stabilità ed eleganza. Dotata di due ferretti di rinforzo per una tenuta ottimale, la cassetta **Swingmood** è disponibile nella dimensione 80 cm di lunghezza, 29 cm di profondità e 70 cm di altezza, in quattro colori: grigio fumo, beige scuro, grigio notte e bianco pietra.

www.plastecnic.com

HUSQVARNA ROBOT TAGLIAERBA CON "VISION AI"

La nuova generazione di robot tagliaerba **Husqvarna** è dotata di tecnologia "Vision Ai" che, grazie a una telecamera integrata e supportata dall'intelligenza artificiale, riconosce ed evita gli ostacoli in tempo reale. Per prati fino a 800 mq (**Automower 308V**) o fino a 1.200 mq (**Automower 312V**), i nuovi robot tagliaerba offrono un'installazione flessibile senza fili, possono lavorare su giardini di piccole e medie dimensioni con una pendenza fino al 40%, sono dotati di connettività wi-fi e Bluetooth e hanno schemi di taglio selezionabili (strisce, scacchiera e triangoli).

www.husqvarna.com/it/



GRAFICHE TASSOTTI COLLEZIONI FIORI SPONTANEI E GIRASOLI

Fiori Spontanei è una delle fantasie della collezione **Tassotti 2026**: su un fondo avorio, luminoso e arioso, margherite selvatiche, steli flessuosi e fogliami minuti si dispongono in una composizione che privilegia lo spazio e l'armonia. La fantasia è declinata in una gamma coordinata di prodotti che comprende carta decorativa, biglietti d'auguri, quaderni, scatole e altri articoli di cartotecnica. In dialogo con questa proposta, la fantasia **Girasoli** rilegge un grande classico dell'iconografia estiva attraverso una forte componente cromatica e materica.

www.tassotti.it



TOLSA LETTIERE SANICAT ESSENTIAL OILS

Sanicat Essential Oils è la gamma di lettiere ultra-agglomeranti che neutralizza gli odori grazie al potere degli oli essenziali per una casa accogliente e profumata. Il segreto è una formula innovativa che non si limita a coprire gli odori, ma li neutralizza in tre fasi: assorbimento, trattenimento e neutralizzazione permanente. Il risultato è una freschezza che dura fino a 60 giorni. Disponibile in 6 varianti, dalle versioni senza profumo alle delicate fragranze di cedro ed eucalipto, gelsomino bianco, fiori d'arancio e olio di argan.

www.sanicat.com

GAMMA DI SPECIALITÀ PER LA CURA DEL VERDE



Al.Fe, azienda totalmente italiana, rivolta alla ricerca di prodotti innovativi e naturali, si rivolge ai propri clienti con soluzioni di grande qualità, come le "specialità" che presentiamo di seguito.

- **Pombon:** concime specifico per pomodori, un unico prodotto per tutte le fasi vegetative, dalla presemina alla raccolta.
- **Thor:** il primo concime NPK organo-minerale completo a lenta cessione, 10-6-14 con magnesio, zolfo, boro, ferro, zinco, acidi umici e fulvici. Vanta un ottimale rapporto di macro e micro nutrienti altamente assimilabili, per una crescita continuativa ed equilibrata nel tempo ed un'azione rinverdente.
- **Gold Rosè:** assoluta novità, completo e utilizzabile per tutte le colture, su piante ornamentali, fiori, e sui tappeti erbosi. Ricca formulazione bilanciata NPK (Mg-S) 15-9-15 (1,5 - 36), ottimale per le colture a forte assorbimento di zolfo (broccoli, cavoli, cavolfiori, piselli, fagioli, aglio e cipolle ecc.).
- **Olivoli:** concime completo per tutte le frutticole, ma pensato con un occhio di riguardo per la fisiologia dell'olivo, con estratti umici, calcio, zolfo e boro.
- **Unicum Liquido:** concime liquido con carbonio organico ed estratti di aminoacidi e alghe del genere *Ascophyllum*, con azione biostimolante.
- **Unisol:** uno dei fiori all'occhiello della gamma Al.Fe,

universale, è utilizzabile in vari modi: granulare, per fertirrigazione o idrosolubile. Ricchissimo e completo, 20-20-20 + microelementi, apporta i nutrienti esattamente dove e quando servono.

- **Bio Orto:** concime organo-minerale per orto biologico. L'equilibrato contenuto di NPK 6-5-13 con magnesio e zolfo.
- **Biostallatico:** sostanza organica naturale, per un concime "antico" e insostituibile, eccezionale nelle preparazioni di fondo.
- **Verdesi:** ideale per prevenire in modo biologico le carenze di ferro, apportando anche manganese e magnesio, previene e risolve l'ingiallimento da clorosi ferrica.
- **Multibio:** specialità biologica universale completa, con azoto a lento rilascio, NPK 4-5-8 con (CaO), (MgO) e (SO₃) (8), (3), (13), per un apporto bilanciato, utilizzabile in tutte le fasi di crescita.
- **Leo Black:** estratto di acidi umici e fulvici da Leonardite. Migliora l'aerazione e le proprietà fisiche del suolo, favorendo la radicazione, agisce anche in sinergia durante la preparazione della linea **Skudy**.
- **Unicum Bio:** concime NK liquido 5-0-5 universale e biologico, con estratto di alghe *Ascophyllum nodosum*, che garantisce crescita e rigoglio ottimali alle piante in vaso, nell'orto o in giardino, sia in vaso che in piena terra.

www.alfenatura.com



VEBI CONCIME ELISIR TOP

Elisir Top è un concime organo-minerale universale adatto a molteplici colture, la cui composizione arricchita con alghe e specifici microelementi assicura una nutrizione completa, favorendo la crescita e la fioritura. Grazie alla presenza di azoto in tutte le sue forme, organico, nitrico, ammoniacale e ureico, **Elisir Top** garantisce un rilascio equilibrato e continuo, sia a breve che a lungo termine. L'estratto d'alghe, ricco di fitormoni naturali, favorisce il rafforzamento generale della pianta e conseguentemente ne aumenta la resistenza a stress di varia natura. Nuovo flacone con impugnatura ergonomica.

www.vebigarden.it



WOODCO PAVIMENTO ESTERNO CON SCHERMATURA SKUDO

Esterno di **Woodco**, la collezione di pavimenti per l'outdoor concepita per non rinunciare al calore e alla bellezza del vero legno negli ambienti esterni, si dota dell'innovativo sistema di schermatura avanzata **Skudo**. Si tratta di una copertura in polimero arricchito con stabilizzatori Uv e antiossidanti che incapsula integralmente ogni singola dogia di pavimento **Esterno** su tutti e quattro i lati. Grazie a **Skudo**, la superficie delle tavole, già antiscivolo e anti-scheggiatura, si riveste di un'extra protezione da macchie, muffe e raggi Uv, oltre che da cloro, salsedine, funghi e microorganismi marini.

www.woodco.it



MONGE ALIMENTO PER CANI GEMON ALL BREEDS ADULT

Gemon All Breeds Adult con agnello e riso è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie. La formulazione è caratterizzata da ingredienti di qualità come l'agnello, fonte di nutrienti essenziali, e il riso, fonte di carboidrati, resi altamente digeribili mediante il processo di estrusione. Un prodotto bilanciato con prebiotici, quali i frutto-oligosaccaridi e polpa di barbabietola, fonte di fibre insolubili, per la regolarità del tratto intestinale. Formulato con L-carnitina per il supporto della massa muscolare e con yucca schidigera per il controllo degli odori intestinali.

www.monge.it



HURTTA PETTORINA ROVER PER CANI

La nuova pettorina **Rover**, grazie ai materiali esclusivi e al frontale regolabile e ristretto, garantisce massima libertà di movimento e massima sicurezza a tutti i cani e in particolare ai soggetti più attivi e alle razze più forti. Grazie al particolare design *power flat*, alle 5 regolazioni e al tessuto ad elevata resistenza all'abrasione, **Rover** garantisce ottima vestibilità e comfort senza costrizioni, sfregamenti o restrizioni. La rotazione e lo scivolamento, tipici di questa tipologia di pettorine, sono drasticamente ridotti. È disponibile in 3 colorazioni: *cinnamon*, *peacock* e *raven*.

www.hurttta.it

FIORIERA ETHICA: ELEGANZA E SOSTENIBILITÀ IN UNA NUOVA TONALITÀ CAFFÈ



Con uno sguardo sempre attento all'evoluzione degli spazi outdoor e alle esigenze di sostenibilità, **Stefanplast** presenta una nuova interpretazione della fioriera **Ethica**, già *best seller* dello scorso anno.

La collezione si arricchisce oggi dell'elegante **tonalità caffè**: una *nuance* naturale, intensa e armoniosa, capace di integrarsi con equilibrio negli arredi da giardino contemporanei così come nei contesti più classici, donando profondità e carattere agli ambienti verdi.

Realizzata in **plastica riciclata certificata Plastic Second Life**, **Ethica** coniuga estetica, responsabilità ambientale

e funzionalità. La gamma comprende quattro modelli – quadrata e rettangolare, con e senza spalliera – disponibili in cinque colori: gesso, antracite, verde oliva, tortora e la nuova tonalità caffè.

Elemento distintivo della linea è la spalliera, ispirata al design di un *separè* moderno: una soluzione raffinata che consente di schermare con discrezione, creare privacy e definire gli spazi con leggerezza visiva. Ideale per terrazzi, giardini e ambienti *contract*, **Ethica** trasforma il verde in un vero elemento d'arredo.

www.stefanplast.it



TERA VASI FLORA IN PLASTICA RICICLATA

Flora è la collezione di vasi **Tera** in plastica riciclata e dal design senza tempo. La gamma comprende **Bloom**, il vaso cilindrico, **Orma**, il sottovaso coordinato, **Blossom**, la fioriera e tre nuovi articoli: la ciotola **Lotus**, disponibile anche in versione sospesa "**Flying Lotus**" e la nuova **Blossom Kit**, completa di kit di sospensione in metallo. Tutti gli articoli di **Flora** sono dotati di *water reserve*: una griglia interna che permette di raccogliere l'acqua in eccesso e di lasciarla a disposizione della pianta. Inoltre, il tappo decorativo a forma di foglia permette di aprire o chiudere il foro alla base.

www.teraitaly.com



GARDENA POMPA SOMMERSA 2 IN 1

La pompa sommersa **15000 2 in 1** per acque pulite e sporche è un modello compatto e affidabile, con motore da 550 W e una capacità di pompaggio fino a 15.000 litri d'acqua all'ora. Grazie alla modalità doppia, è possibile passare in un attimo dal drenaggio di acque chiare (fino a 1 mm di livello residuo) a quello di acque torbide con particelle fino a 35 mm. La pompa è perfetta per svuotare cantine, lavanderie, piscine o laghetti ed è realizzata con materiali resistenti, elementi in acciaio inox e un sistema di alberi in ceramica con tripla tenuta per la massima durata.

www.gardena.com



WEBER AFFUMICATORE A PELLETT SMOQUE

L'affumicatore a pellet **Weber Smoque**, grazie alla funzione *Smoke Boost* mantiene le temperature ideali per un'affumicatura perfetta, mentre con il sistema *Smoque Vent* lascia circolare il fumo intorno al cibo per ottenere aromi intensi e una doratura deliziosa. Il regolatore di temperatura *Rapid React Pid* riscalda l'affumicatore in 15 minuti o meno e ristabilisce subito la temperatura corretta dopo l'apertura del coperchio. Grande capienza con un'area di cottura totale di oltre 3.800 cm² e ampia gamma di temperature di cottura ideali per affumicare diversi tipi di carne e contorni.

www.weber.com



CARGILL LINEA DI ALIMENTI UNICCO PAPPAGALLI

Unikko Pappagalli è la nuova gamma di alimenti estrusi completi **Fly** di **Raggio Di Sole**, sviluppata per rispondere alle esigenze nutrizionali specifiche di pappagalli e parrocchetti in ogni fase della vita. Formulata secondo le più recenti ricerche nutrizionali, la linea garantisce un apporto bilanciato di nutrienti senza necessità di integrazioni aggiuntive. Le tre formulazioni - **Mantenimento**, **Lifetime Plus** e **Breeding** - permettono di coprire diversi fabbisogni fisiologici, offrendo agli operatori un assortimento completo, affidabile e di alta qualità.

www.raggiodisole.it

SOLABIOL: LA NUTRIZIONE BIOLOGICA PER LE TUE PIANTE



Solabiol è il marchio di riferimento di **Sbm Life Science** per il biologico, con una gamma innovativa di prodotti dedicati alla nutrizione delle piante. Le sue soluzioni sono pensate per chi cerca prodotti sicuri per l'ambiente e per la famiglia, garantendo risultati eccellenti nel pieno rispetto della natura.

Concimi biologici Solabiol: nutrizione naturale ed efficace

I concimi biologici **Solabiol** sono realizzati con ingredienti di origine naturale e si distinguono per l'esclusiva tecnologia **Natural Booster**. Questa innovazione favorisce lo sviluppo dell'apparato radicale, migliorando l'assorbimento degli elementi nutritivi e contribuendo a una crescita più sana e rigogliosa delle piante.

Grazie alla tecnologia **Natural Booster**, i benefici per le piante sono concreti:

- **Sviluppo radicale:** **Natural Booster** prolunga la vita dell'ormone della crescita (auxina), favorendo un apparato radicale più forte e una maggiore capacità di assorbire acqua e nutrienti.
- **Effetto antistress:** stimola la produzione di una barriera protettiva, che rafforza le piante e le rende più resistenti agli stress ambientali (siccità, piogge eccessive, trapianti).
- **Fioriture e raccolti abbondanti:** studi scientifici dimostrano che l'uso regolare dei concimi **Solabiol** può portare fino al 100% di fioriture in più e un aumento del raccolto fino al 50%.

Algasan: il concime a base di alghe per le piante da orto

Uno dei prodotti di punta della linea **Solabiol** è **Algasan**, un concime liquido a base dell'alga bruna *Ascophyllum nodosum*. Questo prezioso ingrediente è una fonte naturale di sostanze nutritive e metaboliti che, combinati con la **tecnologia Natural Booster**, supportano la crescita delle piante da orto e le rendono più robuste contro gli stress ambientali.

Algasan è progettato per essere utilizzato in tutte le fasi della crescita delle piante, ma risulta **particolarmente efficace durante momenti critici come il trapianto, la fioritura e l'allegagione**. Inoltre, si dimostra **prezioso durante situazioni di stress abiotico, come colpi di calore, caldo intenso, siccità e danni da gelo**.

Algasan è disponibile in bottiglie da 1 litro.

Scegliere **Solabiol** significa garantire alle proprie piante una nutrizione efficace, avanzata e rispettosa della natura, per un giardino e un orto sempre sani e rigogliosi.

www.seezon.it/brand/solabiol



LA PREPARAZIONE E LA CURA DEI PRATI A INIZIO PRIMAVERA

LA CURA DEL PRATO PUÒ PRESENTARE INSIDIE DIVERSE A SECONDA DEL PERIODO DELL'ANNO. INSIEME A BOTTOS, PUNTO DI RIFERIMENTO NEL SETTORE DA OLTRE 170 ANNI, FORNIAMO AI RIVENDITORI CONSIGLI MIRATI.



Federico Tuberga,
vicepresidente e
responsabile tecnico Bottos



Marco Assirelli,
responsabile
forza vendita Bottos

COSA SUCCEDDE AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

Marzo e aprile segnano il pieno risveglio vegetativo. Il **prato accelera: le cellule si allungano, aumenta la massa fogliare** e il tosaerba torna in funzione. L'erba "spinge" e richiede soprattutto Azoto, elemento essenziale per la crescita.

Anche nel suolo l'attività è intensa: **le radici esplorano nuovi spazi alla ricerca di acqua e nutrienti**. È una fase di grande vigore, ma ogni prestazione richiede equilibrio e cura.

Occorre verificare eventuali danni invernali e intervenire con trasemine per chiudere le fallanze, prevenendo l'insediamento di infestanti.

È fondamentale controllare lo stato sanitario: un prato sano può diventare anche bello.

La nutrizione deve essere completa e bilanciata, con fertilizzazioni a lento rilascio capaci di garantire anche un effetto iniziale rapido. Formulazioni NPK o NK a cessione programmata rappresentano una soluzione efficace.

► www.bottos1848.com

QUALI SOLUZIONI POSSIAMO OFFRIRE IN NEGOZIO?

La primavera è il momento ideale per proporre semine e trasemine, dal ripristino localizzato al rifacimento completo. È possibile inserire specie come *Poa pratensis* in miscela con *Lolium perenne* e *Festuca arundinacea*; per le macroterme è ancora presto.

Sul piano nutrizionale, si possono offrire concimi ad alto contenuto di Azoto: **prodotti a pronto effetto per concimazioni frazionate oppure formulazioni a cessione programmata per un'unica distribuzione**. Un rapporto N:K intorno a 2:1 favorisce crescita ed equilibrio. Verso fine periodo emergono infestanti annuali: dove consentito, gli antigerminello rappresentano una valida prevenzione per utenti autorizzati. È strategico **creare in negozio un corner "Primavera del tappeto erboso"** con sementi, concimi e prodotti complementari. Efficaci anche le promozioni combinate "seme + concime" e la proposta dei consueti corsi di formazione per i clienti, al fine di preparare al meglio il terreno per le nuove semine e di raccontare l'importanza delle concimazioni.

La primavera è il momento di massima energia del prato: trasformiamola in opportunità per il punto vendita!



GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B DEDICATO AL MERCATO DEL GIARDINAGGIO ITALIANO



**ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER!**



Seguici
su facebook!



Seguici
su LinkedIn!



SCAN ME

**SFOGLIA GRATIS
L'ARCHIVIO ONLINE**



BLACKJAK® BIO

IL FISIOATTIVATORE PER UN
PERFETTO FUNZIONAMENTO
DELL'APPARATO RADICALE.



Un Fitostimolante unico, con la più alta concentrazione di sole sostanze naturali: Acidi fulvici e umici, umine, macro e microelementi che creano un mix con forte azione antistress, portando ad una maggiore fioritura e una maggiore quantità e qualità dei frutti.

vithal®
B I O

