

# greenline

 GRUPPO EDITORIALE Collins Srl  
COLLINS SRL [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)  
[www.monopratico.it](http://www.monopratico.it)

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55  
Anno XX N° 143/2026\_maggio

INTERVISTE:

NUNZIA GUERRA  
**COMPO**

PIERLUIGI PASETTI  
**FARMAP**

FLORIANO GELSI  
**FLORDENNY**

NADIA CAVINATO  
PATRIZIA CAVINATO  
SILVIA CAVINATO  
**GARDEN CAVINATO**

THOMAS ROSOLIA  
**KOELNMESSE  
ITALIA**

DOMENICO CANZONIERO  
**NDB**  
**IL MARKETING CONSAPEVOLE**

OSVALDO MARASTONI  
**OMA**  
**AGENZIA & RAPPRESENTANZE**

CRISTIAN PISONI  
**RP SOFT**

PAOLO MONTAGNINI  
**STUDIO MONTAGNINI**

## GARDEN CAVINATO COMPIE 40 ANNI

IL GARDEN CENTER PADOVANO, FONDATA NEL 1986,  
AFFRONTA QUEST'ANNO UNO STORICO TRAGUARDO CON  
UN IMPORTANTE INTERVENTO DI RISTRUTTURAZIONE.



ANALISI PLANT CARE  
INTERVISTE A 13 AZIENDE

NORME GREEN CLAIMS  
UNA GUIDA PRATICA

JOHN STANLEY  
"ADAPT OR DIE"

# GUERRA E ORA PACE

SQUEE ADV



*Your bestkiller. Our bestseller.*

**Nexa MAX ESCA:** una trappola per liberare la tua serenità!  
Una volta dentro l'esca, la formica ingerisce l'insetticida,  
lo porta fino al nido, **contaminando l'intero formicaio.**  
**Perfetta per gli spazi interni, per una tranquillità inattaccabile!**

Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.  
Fabbricato sotto licenza di OMS Investments, Inc. HOME DEFENSE® è un marchio di OMS Investments, Inc.



**HOME DEFENSE®**



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

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



... e tutto fiorisce!



## TERRICCIO PIANTE AROMATICHE E SEMINA UAB\*

- Terriccio speciale senza torba pronto all'uso utilizzabile in agricoltura biologica, per la semina, ed il rinvaso delle piante aromatiche e piante giovani
- Concimato delicatamente grazie al fertilizzante vegano Flora Veggie-Power
- Il midollo di cocco migliora in modo naturale la capacità d'aria e la conducibilità d'acqua del terriccio
- La perlite favorisce un apporto d'acqua ed aria ottimale ed una elevata porosità
- Il Miscanthus-Mix di provenienza regionale garantisce una buona capacità d'aria del terriccio e una impronta ridotta di CO<sub>2</sub> del prodotto

(\*) utilizzabile in agricoltura biologica



## Opinioni

06

Dal centro commerciale all'hub di competenze  
DI PAOLO MILANI

Retail experience, customer journey:  
valore reale o percorso a ostacoli?  
DI PAOLO MONTAGNINI

Dalla staticità alla fluidità stagionale  
DI PIERLUIGI PEDEMONTE

"Non puoi migliorare ciò che non puoi misurare"  
DI PAOLO ROAGNA - AICG

## 14 Prima pagina GARDEN CAVINATO COMPIE 40 ANNI

*Il garden center padovano, fondato nel 1986, affronta quest'anno uno storico traguardo con un importante intervento di ristrutturazione. Ne abbiamo parlato con Patrizia, Silvia e Nadia Cavinato, le tre sorelle che dirigono il punto vendita.*

## GREEN CLAIMS

22

Opportunità e problemi per il mondo del verde

## 26 OMA AGENZIA & RAPPRESENTANZE Come cambia l'outdoor living

## FARMAP

28

Un'offerta completa tra brand e private label

## 30 COMPO L'evoluzione del visual merchandising

## RP SOFT/FLORDENNY

34

La gestione digitale del garden center

## Trade Marketing

## 38 ADAPT OR DIE DI JOHN STANLEY L'AI entra nel garden retail

## Buyer Point

40

- Un Buyer Point più verde che mai
- Grandi occasioni per il garden italiano
  - Elenco espositori 2026
- Koelnmesse: Bergamo centro della ferramenta

52

## Primo piano

- La legge quadro sul florovivaismo arriva al consiglio dei ministri • Apre Casa Agricola, il secondo store di Agricola Home & Garden • Garden Team lancia il nuovo brand Outside Home • Emanuela Milone è il nuovo presidente dell'associazione Florovivaisti Italiani • Cala il gardening in Francia • Presentato a Bruxelles il Manifesto per il vivaismo europeo • I dettaglianti tedeschi contro Temu e Shein • "Corte Italia" tra le novità di Spoga+Gafa 2026 • Cresce il fatturato di Royal Flora Holland nel 2025

## Innovazione

Il verde che non ti aspetti

60

62

## Analisi

Plant care: mercato stabile nel 2025

## Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

72

77

## BIG LINE / COMPO

La forza concentrata di Power SC

## BIG LINE / BONFANTE

Soluzioni versatili per un giardino funzionale

79

80

## Prato in agenda

Il prato verso l'estate: crescita, equilibrio e prevenzione

### INSERZIONISTI

ALFE  
ARBER HORTICULTURE  
ARENA VIVAI  
BAMA  
BAGATTINI  
BAVICCHI  
BOTTOS  
CLABER  
COPYR  
COSWELL  
ERBA

FARMAP  
FERRARI GROUP  
FLORAGARD  
FLORINFO  
GIEFFE  
IKRA  
ITAL-AGRO  
KIMONO  
KOELNMESSE  
KOLLANT  
MADE4DIY

NEWPHARM  
O. BITOSS  
ORG. ORLANDELLI  
PVG  
SBM LIFE SCIENCE  
TERCOMPOSTI  
VEBI  
VERDEMAX  
VIGORPLANT  
ZAPI



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

Direttore Responsabile  
**DAVID GIARDINO**

Direzione Commerciale  
direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

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

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

Ufficio Abbonamenti  
**CARLO SANGALLI**  
abbonamenti@netcollins.com

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

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

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

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

Stampa  
**LOGO S.p.A.**  
Borgorico (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 elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

**greenline**

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

GREENLINE SOSTIENE:



Iscriviti alla newsletter  
quindicinale su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



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



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn



**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



# DAL CENTRO COMMERCIALE ALL'HUB DI COMPETENZE



**Paolo Milani**

Direttore editoriale  
paolo.milani@netcollins.com

**C**i sono alcuni “numeri” che non possiamo più ignorare. Stiamo entrando in una nuova fase, in cui prossimità, specializzazione e servizio stanno diventando fattori competitivi decisivi.

I dati demografici sono il primo *driver*. Secondo **Istat**, il 37,1% delle famiglie italiane è composto da 1 sola persona (dato 2025): era il 25,9% nel 2005 (!). Il dato sale al 39,1% nel centro Italia e al 38,2% nel nord. Le coppie senza figli rappresentano il 20% e i genitori single sono il 10% (l'8,6% sono madri sole con figli). Al contrario, le famiglie numerose sono in costante calo. Questa situazione porta conseguenze dirette anche per il mercato del gardening: meno grandi acquisti stagionali, più consumi mirati e frequenti e una maggiore attenzione ai servizi (dalla consegna a domicilio al “do it for me”).

Parallelamente, l'Italia è uno dei paesi più anziani al mondo. Sempre secondo **Istat**, al 1° gennaio 2026 gli over 65enni sono 14,821 milioni (il 25,1% del totale): oltre 240.000 in più rispetto al 2025. Crescono anche gli ultra-85enni, che raggiungono i 2,511 milioni (+101.000). Per un garden center questo significa una maggiore domanda di consulenza, un bisogno di accessibilità (logistica, percorsi, carico merci, ecc.) e una crescente richiesta di servizi (consegna a domicilio, manutenzione, ecc.).

A ciò si aggiunge una recente trasformazione dei comportamenti di consumo: secondo **Nomisma (Rapporto Coop 2025)**, il 42% degli italiani indica il risparmio come principale *driver* di acquisto e cresce un orientamento *de-consumistico*, basato su consumi più selettivi e meno scelte d'impulso. Le analisi di **Nomisma** evidenziano un consumatore più prudente: l'88% delle famiglie adotta strategie di contenimento della spesa.

Non meno importante è la riduzione della mobilità: i dati di **Isfort (Istituto Superiore di Formazione e Ricerca per i Trasporti)** evidenziano un calo degli spostamenti sistematici, mentre lo *smart working* riduce ulteriormente le occasioni di passaggio verso grandi poli commerciali (fonte: **Osservatorio Smart Working** del **Politecnico di Milano**).

In questo scenario, il modello tradizionale della grande superficie, con un bacino d'utenza molto ampio e visite occasionali alto-spendenti, entra in tensione: la crescita non è più proporzionale alla dimensione ma alla rilevanza territoriale. È interessante che **Confcommercio** abbia evidenziato nei suoi studi come il 64% degli italiani attribuisce un valore fondamentale ai negozi di prossimità.

Con bacini d'utenza più piccoli e frammentati, l'assortimento enciclopedico perde efficacia e diventa centrale una proposta coerente con il target locale: il “prodotto” non è più sufficiente e il valore si sposta verso il servizio. Che per un garden center significa: consegne a domicilio, consulenze personalizzate, servizi di manutenzione del verde e formazione del cliente. Da “punto vendita” si trasforma in un “hub di competenze”, capace di accompagnare il cliente nel corso del tempo e ridurre l'incertezza d'acquisto. Non si tratta di diminuire le superfici ma di aumentare la precisione; non bisogna ridurre l'assortimento ma renderlo rilevante. Non dobbiamo attirare “tutti”, ma diventare indispensabili per “qualcuno”.



vebi

# PYRETECH® 5.0: efficacia nella protezione delle aree verdi

La nuova formulazione in microemulsione acquosa con Piretro di origine vegetale, per un'azione efficace contro insetti volanti e striscianti.

Autorizzato per impianti fissi automatizzati di nebulizzazione

ADATTO AD AMBIENTI SENSIBILI

PER AMBIENTI DOMESTICI E CIVILI



CONTRO ZANZARA, ZANZARA TIGRE, MOSCA E SCARAFAGGIO



Scopri il mondo Vebi Garden

FOR GREEN  LOVERS

# RETAIL EXPERIENCE, CUSTOMER JOURNEY: VALORE REALE O PERCORSO A OSTACOLI?



**Paolo Montagnini**

Founder Studio Montagnini



Nel retail contemporaneo, concetti come “effetto wow”, *customer journey* immersivo e ambientazioni esperienziali sono diventati quasi obbligati nel linguaggio progettuale. Anche il garden center moderno, storicamente orientato a una logica espositiva funzionale e stagionale, ha progressivamente adottato questi paradigmi, trasformando lo spazio di vendita in un ambiente narrativo, emozionale e, sempre più spesso, spettacolare. Ma è lecito chiedersi se questa evoluzione risponda davvero a una logica di performance o piuttosto a una deriva creativa autoreferenziale. Spesso la sensazione è che l’obiettivo non sia vendere meglio, ma stupire di più. Il problema emerge con chiarezza quando si osserva il rapporto tra investimenti e risultati. L’effetto wow, per sua natura, è effimero: cattura l’attenzione, genera curiosità, ma raramente si traduce in un incremento stabile del tasso di conversione. Allo stesso modo, *customer journey* eccessivamente costruiti rischiano di complicare l’esperienza d’acquisto, introducendo frizioni laddove il cliente ricerca esattamente l’opposto: rapidità, chiarezza e accesso immediato al prodotto. In altre parole, circolazione, visibilità e semplicità restano determinanti per vendere. Nel caso specifico dei garden center, l’introduzione di ambientazioni esperienziali contribuisce certamente a rafforzare il posizionamento e a comunicare un’evoluzione del format. Tuttavia, questa identità è spesso meno distintiva di quanto si creda. Si basa su modelli ormai diffusi, facilmente replicabili, che rischiano di produrre più omologazione che reale vantaggio competitivo. A questo si aggiunge un tema operativo tutt’altro che secondario, ossia che queste scelte comportano costi rilevanti: allestimenti complessi, manutenzione elevata, maggiore impiego di risorse qualificate. Incidono poi sulla produttività dello spazio e i metri quadrati destinati alla scenografia sono sottratti alla vendita, con un impatto diretto sulla produttività per metro, uno degli indicatori più concreti della sostenibilità di un punto vendita. Anche la fidelizzazione, spesso citata come obiettivo di queste strategie, merita una riflessione più critica, poiché un’esperienza memorabile non garantisce automaticamente un ritorno frequente, soprattutto in un settore come quello del verde, dove la domanda è fortemente legata alla stagionalità e alla necessità più che all’intrattenimento. Per questo, oggi più che mai, diventa fondamentale adottare un approccio selettivo e misurabile. Integrare elementi esperienziali ha senso, ma solo se subordinati a una chiara logica commerciale e a una valutazione rigorosa del ritorno sull’investimento. L’innovazione, nel retail del verde, non può essere solo estetica o narrativa: deve essere, prima di tutto, funzionale e sostenibile. Alla fine, saranno i numeri a fare chiarezza. E nel medio periodo diranno se questa corsa all’esperienza rappresenta una reale evoluzione del modello o, più semplicemente, un sofisticato percorso a ostacoli.

INTERNATIONAL  
HARDWARE FAIR  
ITALY



powered by  
EISENWARENMESSE

5-6 MAGGIO 2027,  
Bergamo

# 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](http://www.hardwarefair-italy.com)

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

koelnmesse

# DALLA STATICITÀ ALLA FLUIDITÀ STAGIONALE



**Pierluigi Pedemonte**

Senior buyer garden & outdoor

Il garden center ha vissuto un'evoluzione profonda, passando da semplice luogo di vendita a vero e proprio spazio immersivo, dove il cliente può farsi ispirare da nuove idee e trovare suggerimenti per vivere i propri spazi all'aperto. Oggi pertanto non è più sufficiente esporre i prodotti in modo ordinato, con *layout* ben definiti, ma è necessario fare qualcosa di più: bisogna costruire un racconto che si rinnovi costantemente, capace di intercettare i bisogni stagionali e, soprattutto, di anticiparli per creare curiosità e stimolo a visitare. La stagionalità è sempre stata - e sempre sarà - un elemento distintivo molto condizionante: ma non può più essere gestita in modo passivo. Deve diventare una leva strategica, deve essere pianificata e organizzata con assoluta precisione, sia a livello di *layout* sia sul piano della comunicazione, due aspetti strettamente collegati. In sintesi, i *layout* dovranno essere dinamici e programmati per passare da semplice esposizione di prodotto a una vera e propria vetrina capace di coinvolgere il cliente, catturarlo, spingerlo all'acquisto, invitarlo e stimolarlo a visitare più spesso. Un garden contemporaneo e moderno deve quindi essere progettato come uno spazio fluido, con poche aree statiche e con molte aree di grande impatto e destinate a trasformarsi rapidamente. Almeno mensilmente o addirittura settimanalmente nei momenti di picco, come la primavera e l'inverno. Non si tratta quindi solo di cambiare i prodotti - cosa semplice in sé - ma di cambiare il modo in cui vengono raccontati.

Un errore ancora molto diffuso è quello di gestire le stagioni come semplici sostituzioni di merce con piccoli cambi che rimangono quasi impercettibili agli occhi della clientela. Invece ogni cambio di stagione dovrebbe essere trattato come il lancio di una nuova "collezione", deve essere leggibile in modo chiaro e d'immediata comprensione per il consumatore. Il lavoro quindi non inizia in negozio, ma molto prima e coinvolge inevitabilmente più leve. Con una comunicazione integrata che accompagni il cliente lungo tutto il percorso, sia quello digitale (social media, newsletter e sito web per anticipare novità e trend) sia su quello *fisico*. Con una cartellonistica dedicata e un *visual merchandising* per allestire le aree con un filo logico per tutto il percorso, senza tralasciare l'aspetto sensoriale, arricchendo con profumi, colori, musica e materiali capaci di rafforzare e rendere chiaro il messaggio della proposta. E in un garden ci sono moltissime opportunità utili a questo scopo. L'evoluzione del garden center passa dalla capacità di considerare le stagioni come un sistema integrato di un *layout* dinamico, di programmazione strategica e di comunicazione multicanale. È arrivato il momento di interpretare il garden come uno spazio vivo, dinamico, ispirazionale e in continua evoluzione, in grado non solo di vendere di più, ma di costruire una relazione duratura con il proprio cliente e fidelizzarlo in modo coinvolgente. Perché oggi, più che mai, non si entra in un garden center per comprare: si entra per cercare ispirazione e vivere emozioni.

# Linea insetticidi uso domestico e civile

Ispirati dalla scienza.  
Raccomandati dai professionisti.  
Realizzati per la protezione dei vostri spazi.



Visita il nostro sito,  
resta aggiornato per info  
e offerte.  
[www.newpharmgarden.it](http://www.newpharmgarden.it)



# “NON PUOI MIGLIORARE CIÒ CHE NON PUOI MISURARE”



**Paolo Roagna**

Presidente di Aicg  
Associazione Italiana  
Centri Giardinaggio

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



Nel panorama italiano del florovivaismo, i garden center rappresentano presidi fondamentali non solo per la distribuzione di piante e prodotti, ma anche per la diffusione di cultura, competenze e sensibilità ambientale. Eppure, paradossalmente, proprio questo settore così dinamico e capillare è da sempre privo di uno strumento strutturato e condiviso di analisi dei dati. Mancano riferimenti solidi, indicatori affidabili, *benchmark* nazionali e regionali che consentano agli operatori di orientarsi con consapevolezza.

Per queste ragioni il Direttivo dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio** ha deciso di realizzare un'analisi su un campione associativo che presenteremo il 19 giugno in occasione del nostro **Meeting Estivo** presso **Tercomposti** a Calvisano (BS), con l'intervento di **Mara Maschi** e **Michele Stefanuto** intitolato "*Dal dato alla strategia: leggere il mercato insieme*". Un primo passo, ambizioso ma necessario, che mira a colmare un vuoto storico nel nostro comparto. L'obiettivo futuro sarà l'elaborazione di report dettagliati, capaci di restituire una fotografia chiara e aggiornata del mercato. Inizieremo con un piccolo campione di garden center con l'obiettivo di ampliare il numero dei punti vendita coinvolti.

Come ricordava l'economista **Peter Drucker**, padre del *management*, "*non puoi migliorare ciò che non puoi misurare*". Nella sua semplicità, questa affermazione riassume il senso profondo del nostro progetto. Senza dati, ogni decisione è affidata all'intuizione, alle sensazioni e a strumenti di analisi "non certi". I numeri invece permettono di leggere facilmente i fenomeni e i *trend*, per anticipare i cambiamenti e costruire strategie efficaci.

Non si tratterà solo di "numeri", ma di chiavi di lettura per interpretare il presente e progettare il futuro. In un contesto economico sempre più complesso e competitivo, questa capacità di analisi rappresenta un vantaggio decisivo.

Inoltre, il valore di questo progetto risiede anche nella sua dimensione collettiva. Ogni garden center che partecipa contribuisce a costruire una base informativa comune, utile a tutti. È un esempio concreto di come la collaborazione possa generare valore condiviso. Come sottolineava **Henry Ford**: "*Mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme è un successo*".

Siamo convinti che questo percorso segnerà un punto di svolta per il nostro settore. Non solo perché fornirà strumenti finora assenti, ma perché promuoverà una nuova cultura imprenditoriale, basata su dati, analisi e visione strategica. In un mercato in continua evoluzione, non basta più *fare bene*: è necessario capire *come* si sta facendo, perché e in quale direzione si sta andando.

Con questo progetto, l'Associazione intende essere non solo un punto di riferimento, ma un vero motore di crescita e innovazione per tutti i suoi associati. Perché il futuro del nostro settore si costruisce insieme, ma soprattutto si costruisce con consapevolezza.

# L'irrigazione intelligente a portata di mano

claber®



Scopri di più su  
myAquaSystem

Con la nuova gamma **myAquaSystem** la gestione dell'irrigazione diventa ancora più semplice. La nuova **app myClaber** consente di programmare e monitorare con precisione l'irrigazione interrata e a goccia, in ogni spazio verde. Tutta l'innovazione e la praticità dell'irrigazione intelligente, sempre a portata di mano.

# GARDEN CAVINATO

## COMPIE 40 ANNI

IL GARDEN CENTER PADOVANO, FONDATA NEL 1986, AFFRONTA QUEST'ANNO UNO STORICO TRAGUARDO CON UN IMPORTANTE INTERVENTO DI RISTRUTTURAZIONE. NE ABBIAMO PARLATO CON PATRIZIA, SILVIA E NADIA CAVINATO, LE TRE SORELLE CHE DIRIGONO IL PUNTO VENDITA.

DI PAOLO MILANI

**Q**uarant'anni fa, nel maggio 1986, iniziava la sua attività **Garden Cavinato** di Arsego di San Giorgio delle Pertiche. Un centro giardinaggio che oggi rappresenta un punto di riferimento della provincia di Padova per l'alto valore della sua offerta, incentrata sulle piante e sul verde vivo, accompagnata da un'elevata qualità del servizio e dell'assistenza al cliente.

Una particolarità di questo garden center, che lo rendono unico a livello nazionale, è senza dubbio la guida, da sempre affidata a mani femminili. Nel maggio 1986 l'attività viene infatti promossa da **Carla Scapolo**, che inizialmente si specializza nella produzione floricola. Col passare dei decenni il punto vendita viene ampliato, in particolare nel 2010 con la prima grande ristrutturazione che ha portato alla nascita del centro giardinaggio che oggi conosciamo. Nel 2018 **Carla Scapolo** affida la guida dell'azienda alle tre figlie, **Patrizia, Silvia e Nadia**, che già erano coinvolte nell'impresa

di famiglia. Quest'anno **Garden Cavinato** sta affrontando un secondo processo di ristrutturazione, volto a migliorare l'ingresso, i servizi e le parti esterne del punto vendita. Oggi il garden center occupa un'area di circa 5.000 mq, di cui 2.000 mq dedicati alla superficie espositiva, 1.000 mq all'area di produzione e 1.500 mq al vivaio esterno scoperto.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Patrizia, Silvia e Nadia Cavinato** che in questi anni hanno saputo trasformare l'attività floricola in un centro giardinaggio moderno.

### SPERIAMO CHE SIA FEMMINA

**Contrariamente ai gestori di molti garden center, voi non siete florovivaisti da tante generazioni: cosa è successo 40 anni fa?**

**Patrizia Cavinato:** Tutto iniziò da nostra mamma, quando decise di abbandonare il lavoro di



segretaria per partecipare a una scuola serale di florovivaismo. Una scelta che l'ha portata, nel maggio del 1986, a costruire dietro casa il primo tunnel di plastica e a iniziare la produzione e vendita di piante: diciamo una tipica floricola degli anni Ottanta. Io sono entrata in azienda nel 1997, dopo il diploma in agraria, e allora avevamo una produzione con tunnel e vendevamo le piante a bancale ai privati. Considera che allora la struttura non era percorribile con i carrelli. In quegli anni abbiamo costruito la prima serra in vetro, che ancora oggi utilizziamo per la produzione. Nello stesso periodo abbiamo anche iniziato ad abbinare alle piante dei prodotti per la decorazione della casa: in particolare oggettistica, vasi in ceramica e centritavola composti da candele e piante, soprattutto in occasione delle festività pasquali e natalizie. C'era anche un piccolo emporio in cui proponevamo solo prodotti per la cura delle piante, come la nutrizione.

### Come è nato il garden center che oggi conosciamo?

**Silvia Cavinato:** Io sono entrata in azienda nel 2001 e abbiamo avviato la trasformazione dell'azienda floricola in un vero e proprio garden center. **In particolare nel 2008 quando abbiamo affrontato la prima ristrutturazione:** abbiamo eliminato i tunnel, mantenuto le serre di produzione in vetro e costruito le strutture e l'area espositiva che oggi conosciamo. Questo intervento ci ha permesso di ampliare l'offerta di decor e oggettistica che già trattavamo e di inserire nuovi reparti, come l'arredo giardino, il Natale e tutti gli articoli complementari. Nel 2015 abbiamo introdotto anche l'area dedicata alle piscine, l'ultima aggiunta. Ovviamente abbiamo ridefinito anche il layout in maniera più corretta e fruibile per i clienti.

### In questi giorni state affrontando un'altra importante ristrutturazione. Come è nata questa esigenza?

**Nadia Cavinato:** Abbiamo deciso di affrontare una nuova ristrutturazione, un po' perché la struttura non basta più per soddisfare le esigenze attuali dei nostri clienti e un po' perché ci piace rinnovarci. Ci siamo resi conto che mentre all'interno l'azienda è molto cambiata, all'esterno il cliente vedeva ancora un'azienda floricola. Così abbiamo deciso di ristrutturare tutta la parte esterna: sia per darci un nuovo volto, sia per riorganizzare e migliorare alcuni aspetti. **Il negozio deve cambiare anche in base alla crescita. L'obiettivo è migliorare e rendere il punto vendita più adatto alle esigenze del-**



La famiglia Cavinato: da sinistra Nadia, Silvia e Patrizia Cavinato, insieme ai genitori Carla e Germano.

**la clientela di oggi: a partire dal parcheggio.** Non è previsto un ampliamento, ma un miglioramento della parte esterna: quindi il parcheggio, l'ingresso e l'uscita, il giardino esterno a disposizione dei clienti e anche la parte tecnica, cioè gli uffici, i bagni e il magazzino. **Questi cambiamenti ci permetteranno anche di rivedere e ottimizzare gli spazi interni. Un'evoluzione complessiva, quindi.**

### Dal 2018 vi occupate voi tre della gestione del garden center. Come avete vissuto il passaggio generazionale?

**Patrizia Cavinato:** Nel 2018 mamma ha deciso di lasciare definitivamente l'azienda, lasciandoci la guida del garden center. Il fatto di essere entrate in azienda nel corso degli anni ci ha permesso un passaggio progressivo: senza traumi e con un processo di continuità.

**Silvia Cavinato:** I nostri genitori hanno sempre favorito il nostro ingresso in azienda e hanno avuto la lungimiranza di darci spazio e lasciarci anche sbagliare. Oggi sono ancora presenti, ma in modo indiretto, per darci consigli e pareri.

**Nadia Cavinato:** Anche se l'attività è frutto del lavoro di nostra madre, va sottolineato che nostro padre, pur avendo continuato la sua professione, è sempre stato fondamentale per affrontare gli investimenti e la crescita strutturale del negozio. Quando noi ci siamo inserite ci hanno sempre lasciato molto spazio e hanno sempre premiato le nostre idee per il miglioramento e l'inserimento

**"SE CREIAMO MOMENTI DI FORMAZIONE ED ESPERIENZA ALL'INTERNO DEI NOSTRI PUNTI VENDITA, I CLIENTI PERCEPIRANNO SEMPRE PIÙ I GARDEN CENTER COME 'LUOGHI' DA FREQUENTARE E NON SOLO COME DEI 'NEGOZI'".**

**Silvia Cavinato, contitolare di Garden Cavinato**

di nuovi prodotti e nuovi reparti. **Quando si parla di cambio generazionale è importante avere dei genitori predisposti alle nuove idee e ai nuovi pensieri.**

## LE PIANTE E LA CULTURA DEL VERDE SONO IL FOCUS

**È sufficiente fare pochi passi nel punto vendita per capire che il vostro plus è la cultura del verde. Quanto è importante per voi?**

**Nadia Cavinato:** La pianta è stata e continuerà a essere il nostro focus: è il nostro prodotto principale, continuiamo con la produzione e puntiamo su prodotti di qualità. Nella nostra etica aziendale c'è la pianta prima di tutto e cerchiamo di trasmettere questo messaggio ai clienti nella comunicazione e nel rapporto personale. Anche quando cerchiamo nuovo personale, privilegiamo la passione per il verde.

**Patrizia Cavinato:** Quando scegliamo i fornitori stiamo attenti alla qualità e non guardiamo solo il prezzo. **Scegliamo solo piante che si adattano al nostro clima: nel nostro vivaio esterno non si troveranno mai delle piante che arrivano dall'estero.** È una caratteristica che ci ha insegnato nostra mamma e che continueremo a portare avanti. Le piante stagionali sono prodotte da noi o da floricoltori locali. Per le piante da interno abbiamo qualche arrivo dall'estero, **ma anche qui stiamo dando spazio ai fornitori italiani.** Ci teniamo ad avere un prodotto *made in Italy*.

**Promuovete anche un ampio programma di corsi a favore dei clienti...**

**Nadia Cavinato:** È un aspetto nel quale crediamo moltissimo e abbiamo creato uno spazio *ad hoc* dedicato ai corsi all'interno del vivaio esterno. Prima li organizzavamo nei reparti, ma ci siamo rese conto molto presto che per noi la formazione dei clienti era un aspetto importante e di conseguenza abbiamo deciso di creare uno spazio dedicato. Lo abbiamo voluto in mezzo al verde, nel vivaio, per permettere al cliente di immergersi nella natura.

**Come sono strutturati i corsi?**

**Silvia Cavinato:** Sono corsi principalmente teorici dedicati ai temi stagionali: dalla gestione del tappeto erboso alla gestione delle rose, le piante da interno, le potature e l'orto biologico. Spesso ci affidiamo alle aziende fornitrici, con cui condividiamo la missione di formare il consumatore finale, oppure a formatori esterni. Ricontriamo un grande interesse e mediamente riusciamo a ospitare circa 50 persone per ogni corso. Li or-



**In questo periodo Garden Cavinato sta affrontando un importante processo di ristrutturazione, volto a migliorare l'ingresso, i servizi e le zone esterne del punto vendita.**



**Garden Cavinato occupa un'area di circa 5.000 mq, di cui 2.000 mq dedicati alla superficie espositiva, 1.000 mq all'area di produzione e 1.500 mq al vivaio esterno scoperto.**

ganizziamo soprattutto nei weekend. Accanto ai corsi promuoviamo anche i laboratori: cioè attività più esperienziali.

**Nadia Cavinato:** L'idea è di regalare al cliente delle ore in un posto bello, con un'atmosfera piacevole e nella speranza che porti a casa una nuova competenza: i laboratori sono dedicati alla decorazione, ai kokedama, ai terrarium. Ne organizziamo davvero tantissimi: abbiamo promosso corsi di yoga, di decorazione della ceramica e di pittura. **Ma sempre senza perdere il focus sulle piante:** per esempio i corsi di pittura sono dedicati alla pittura botanica. Tutto è collegato alla nostra *mission*. Per noi è importante che i clienti percepiscano il garden center come **un posto da vivere e non solo come un negozio: uno spazio che va oltre l'acquisto.** Se i garden center si affermano come **ambasciatori della cultura del verde**, i nostri negozi assumono ancora più valore. Per me è veramente molto importante. **Il cliente lo apprezza perché non vendiamo solo prodotti ma anche competenze: è un valore aggiunto.** Per i corsi noi seguiamo una programmazione primaverile, che va da febbraio a giugno, poi autunnale (settembre e ottobre) e natalizia. Quando pubblichiamo il calendario i corsi si riempiono in maniera automatica: significa che c'è richiesta e i clienti apprezzano il nostro impegno. Ovviamente formiamo anche i nostri collaboratori interni. Ci facciamo aiutare da consulenti del settore e dalle aziende fornitrici: anche loro sono sempre più attente a formare i rivenditori, perché hanno capito che **un cliente formato acquista di più perché sa vendere meglio.** Io apprezzo molto i fornitori che hanno affrontato questo cambiamento: **non si limitano a vendere ma offrono una formazione a noi e ai clienti finali. Un aspetto che non sottovalutiamo quando scegliamo i fornitori.**

# Qlima

# Tutte le soluzioni per il clima ideale

## Più comfort, ovunque

Qlima permette a tutti di sentirsi a proprio agio negli ambienti. I nostri prodotti, pratici e adatti ad ogni stile, consentono di creare facilmente un clima su misura. Sia che si voglia regolare la temperatura, l'umidità o purificare l'aria, Qlima ha la soluzione.



**Climatizzatori  
mono e multisplit**



3 IN 1



ECOSOSTENIBILI



**Condizionatori  
portatili**



MODALITÀ SLEEP



TIMER



**Condizionatore  
senza unità esterna**



WI-FI



3 IN 1

**Lo specialista del clima**



Garden Cavinato promuove un ricco programma di corsi e laboratori per coinvolgere e formare i suoi clienti.

**“NON MI SENTO DI DIRE CHE È UN SETTORE IN CRISI: I CLIENTI SONO SEMPRE DI PIÙ, SEMPRE NUOVI, ANCHE PIÙ COMPETENTI. NOI VEDIAMO AMPI MARGINI DI MIGLIORAMENTO E DI CRESCITA”.**

Nadia Cavinato, contitolare di Garden Cavinato

## COME CAMBIA L'OFFERTA

**Abbiamo notato che non trattate i prodotti per gli animali...**

**Patrizia Cavinato:** Il pet è un reparto che non sentiamo così distante ed è una competenza che sicuramente dovremo aggiungere in futuro. **È un reparto che stiamo valutando per il futuro**, perché è complementare alla nostra offerta: se vendi prodotti per la casa e il giardino devi comprendere anche gli animali domestici. Il cliente se lo aspetta ed è giusto dare risposte ai bisogni del consumatore.

**Silvia Cavinato:** Il pet poi ci darebbe quella continuità che la pianta purtroppo non offre. Oggi riusciamo a dare continuità nelle stagioni dell'anno più "scariche" con l'arredo giardino, le piscine e il Natale. Il pet sarebbe una garanzia per tutto l'arco dell'anno.

**Anche i barbecue sono assenti. Come mai?**

**Nadia Cavinato:** So che non dovrei schierarmi in modo così estremo, ma il nostro è un **garden donna: nato da una donna, gestito ora da tre donne e con un'impronta decisamente femminile**. Il barbecue lo sentiamo distante, forse perché non lo riteniamo un prodotto "femminile". Per la stessa ragione non trattiamo gli attrezzi motorizzati. Anche per non perdere la nostra **identità**: quando si inserisce un prodotto penso che dobbiamo prima porci delle domande, a prescindere dalla richiesta del mercato. È il nostro prodotto? Possiamo essere all'altezza? È un investimento che possiamo affrontare con consapevolezza? **Tutto deve inserirsi in un'idea più grande di quello che vuoi trasmettere**. La nostra è un'azienda familiare: lo percepiamo dall'accoglienza, dal servizio, dalla qualità dei prodotti. Per noi questo vuol dire anche non vendere prodotti che vanno lontani da questa identità. **Se proponi i barbecue devi trattarli con la stessa professionalità con cui affronti le piante: devi sentirli "tuoi"**.

**Avete una bella fioreria: in molti garden center è un reparto in crescita. Qual è la vostra esperienza?**

**Patrizia Cavinato:** Era un reparto che ci mancava e per ora lavoriamo soltanto con le richieste dei privati. Non abbiamo abbastanza personale per dedicarci anche al mondo degli eventi, ma ci sarebbero dei margini di crescita anche lì. Per noi è un reparto nuovo, realizzato per offrire un servizio al cliente perché c'era richiesta, ma volendo potremmo fare molto di più. Quindi siamo molto soddisfatti.

**Anche il Natale è un'attività che vi caratterizza?**

**Silvia Cavinato:** È un reparto che ci rappresenta: ci piace acquistarlo, ci piace venderlo e ci piace cambiare ogni anno. **È un prodotto che ci dà la possibilità di regalare al cliente un'emozione sempre diversa**: ogni anno cambiamo il tema e - allestendolo a porte chiuse - i clienti non vedono l'ora di scoprire le nuove ambientazioni dell'anno. Ci divertiamo a raccontare un'emozione, un'esperienza e notiamo che i clienti lo apprezzano sempre di più. Stiamo investendo su questo reparto, ogni anno aggiungiamo un pezzettino e stiamo registrando dei buoni risultati.

**Qualcuno però sostiene che il Natale è sempre meno redditizio, rispetto a dieci anni fa...**

**Silvia Cavinato:** Può darsi, ma dobbiamo cambiare anche noi. Il Natale non è più solamente la *pallina*: secondo noi **sta diventando sempre più green**. I clienti cercano soluzioni sempre più sostenibili e naturali e chi meglio di un garden center può raccontare di un "Natale green"? Quindi utilizziamo materiali naturali, spezie, cortecce e tante piante per creare un'esperienza differente. Dobbiamo andare oltre la candela e la pallina.

**Nadia Cavinato:** Quando ho iniziato a lavorare nel garden center, a ottobre si chiudevano le porte del vivaio e "*ci vediamo in primavera*". **Adesso invece anche in inverno notiamo nei clienti tanta voglia di uscire nel vivaio esterno, ma devi dar loro un motivo per farlo**. Per noi è un reparto importante ma va valorizzato, a partire dall'inserimento di prodotti stagionali. Dovremmo investire di più sul vivaio e avere la stessa attenzione che abbiamo per i reparti interni. **Sono convinta che ci sia un importante margine di miglioramento nel vivaio esterno**: ma ci vuole una grande competenza e non si può improvvisare. Noi abbiamo la fortuna di averla, perché la nostra famiglia ce l'ha insegnata.

**A proposito di "Natale naturale" come vi ponete verso il tema della sostenibilità?**

**Nadia Cavinato:** lo credo che un'azienda familiare di provincia abbia la sostenibilità nel suo Dna. Siamo

O. BITOSSI   
natura

# Zeolite e Caolino per affrontare la stagione calda



*proteggi le tue colture  
con trattamenti preventivi*

Dal 1808  
O. BITOSSI S.p.A.  
LIVORNO

Via Fraschetti 5 - 57128, Livorno Tel. 0586-580066  
info@obitossi.it - [www.obitossi.com](http://www.obitossi.com)

 o.bitossi\_corroboranti  O.Bitossi s.r.l.  O.bitossi - Caolino e  
corroboranti per l'agricoltura



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

“sostenibili” spontaneamente, non perché *bisogna esserlo*. Siamo cresciute nella natura e qualsiasi investimento è stato effettuato nel rispetto dell'ambiente: lo facciamo in modo spontaneo, non perché c'è scritto da qualche parte. Due anni fa abbiamo installato un impianto fotovoltaico e la vasca di raccolta dell'acqua ce l'abbiamo da sempre: perché l'acqua è una risorsa importante e non va sprecata. Fa parte della nostra cultura. Anche la scelta di privilegiare le produzioni italiane è un modo di essere sostenibili, no? Siamo “sostenibili” non per esigenze di marketing, ma perché si risparmia e perché è giusto per l'ambiente e la comunità che ci circonda. E poi siamo in Veneto: qui non si spreca niente! Tutte le risorse vanno sfruttate al massimo e non si butta via niente!

## “NON SOLO UN NEGOZIO”

**Dopo il boom del biennio del Covid, quando molti consumatori si sono avvicinati al giardinaggio, negli ultimi anni c'è la sensazione che questo patrimonio si stia perdendo. Qual è la vostra esperienza?**

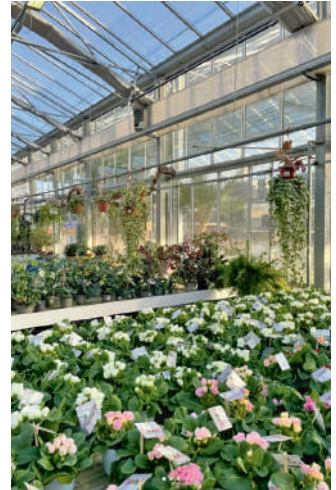
**Nadia Cavinato:** Il cliente ha sempre più bisogno di stimoli e noi operiamo in un settore che di stimoli può fornirne a palate: ma dobbiamo essere noi per primi a essere stimolanti. **Con idee nuove, con prodotti innovativi e anche con le competenze per trasmettere questi stimoli.** Non mi sento di dire che è un settore in crisi: i clienti sono sempre di più, sempre nuovi, anche più competenti. Noi vediamo ampi margini di miglioramento e di crescita.

**Patrizia Cavinato:** Se ieri il garden center era un negozio per gli “appassionati del verde”, ora ha ampliato di molto il suo raggio di attrazione. È un negozio anche per chi non ha il *pollice verde*, ma che trova nel centro giardinaggio dei prodotti in

più e anche la sensazione che il *pollice nero* possa diventare *verde*. I *millennial* sono sicuramente più interessati rispetto alle generazioni precedenti e anche il Covid ci ha insegnato quanto è bello avere degli spazi verdi ben curati. La pandemia ci ha fornito visibilità e ha dato importanza al nostro prodotto. È vero che oggi ci confrontiamo con anni difficili, ma ci sono ancora margini di miglioramento.

**Silvia Cavinato:** I garden center stanno diventando sempre più un punto di riferimento per il giardino e la casa. **Tutti i nostri colleghi stanno investendo in questa direzione, per creare la cultura del centro giardinaggio ed è una bella cosa.** Se riusciamo - tutti insieme - a trasmettere questa cultura ai clienti, quando avranno bisogno di un prodotto per la casa penseranno a noi. **E se continuiamo in questa direzione,** senza perderci per strada aggiungendo cose che ci allontanano da questa idea, **secondo me ci saranno sempre più clienti nei centri giardinaggio.** Per esempio, oggi il consumatore che vuole acquistare dei prodotti per decorare la casa a Natale pensa anzitutto al garden center. Poi magari frequenta anche altri tipi di negozio, **ma l'idea che il Natale è di casa nei centri giardinaggio è un successo che abbiamo raggiunto tutti insieme.** Se insieme creiamo questa cultura, il cliente ci frequenterà sempre di più. E magari visiterà più centri giardinaggio anziché recarsi sempre nello stesso. E la domenica pomeriggio, quando non sa cosa fare, **anziché andare al centro commerciale viene a fare una passeggiata nel verde in un garden center.** Se creiamo momenti di formazione ed esperienza all'interno dei nostri punti vendita, i clienti percepiranno sempre più i garden center come “luoghi” da frequentare e non solo come dei “negozi”.

➤ [www.gardencavinato.it](http://www.gardencavinato.it)



**“SCEGLIAMO SOLO PIANTE CHE SI ADATTANO AL NOSTRO CLIMA: NEL NOSTRO VIVAIO ESTERNO NON SI TROVERANNO MAI DELLE PIANTE CHE ARRIVANO DALL'ESTERO. LE PIANTE STAGIONALI SONO PRODOTTE DA NOI O DA FLORICOLTORI LOCALI. CI TENIAMO AD AVERE UN PRODOTTO MADE IN ITALY”.**

**Patrizia Cavinato, contitolare di Garden Cavinato**



### Nuove tecnologie per una difesa del verde

# Quando la difesa delle piante cambia linguaggio

*La difesa delle piante entra in una fase più evoluta, il mondo Home & Garden sta cambiando passo. Le nuove regole sull'impiego dei fitofarmaci stanno orientando aziende e punti vendita verso soluzioni più attente, moderne e coerenti con le aspettative di chi cura orti, giardini e terrazzi.*

*In questo scenario, Kollant interpreta l'evoluzione del mercato con una proposta pensata per un consumatore sempre più consapevole e per un rivenditore chiamato a offrire risposte semplici e tecnicamente fondate.*

## La protezione di orti e giardini evolve e parla agronomico

Meccanismi fisici, sostanze di base e formulazioni di origine vegetale diventano il linguaggio di un'agronomia moderna, concreta, applicabile. Una proposta che risponde alle richieste del mercato e offre al canale rivenditori **argomenti innovativi e di facile comprensione per l'hobbista, capaci di creare fiducia e valore al banco.**

## Kurasil: l'efficacia innovativa di libera vendita

**Kurasil** rappresenta una nuova interpretazione della protezione delle piante. Il suo funzionamento si basa su un'**azione fisico-meccanica** che consente di intervenire in emergenza sugli insetti di orto e giardino senza ricorrere a molecole di sintesi tradizionali.

Un **vantaggio strategico**, perché permette utilizzi ripetuti e una perfetta integrazione nei programmi di difesa moderna. La disponibilità sia in **formulazione pronta all'uso**, sia **concentrata** rende il prodotto adattabile a contesti diversi: dal piccolo giardino domestico alle superfici più ampie, offrendo al rivenditore una soluzione versatile e facilmente argomentabile adatta ad ogni tipo di cliente.



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

# "GREEN CLAIM": OPPORTUNITÀ E PROBLEMI PER IL MONDO DEL VERDE

IL 27 SETTEMBRE ENTRERANNO IN VIGORE LE NORME "ANTI-GREENWASHING" CHE RIDISEGNANO LA COMUNICAZIONE NEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO: LA TUA AZIENDA È PRONTA? OTTO DOMANDE PER VALUTARE LA PROPRIA ESPOSIZIONE E TRASFORMARE IL RISCHIO IN VANTAGGIO COMPETITIVO.

DI PAOLO MILANI

**V**endiamo natura. Lo diciamo da sempre e lo diciamo con convinzione: il verde è il nostro colore, il nostro mestiere e la ragione per cui i consumatori si fidano dei centri giardinaggio più di qualsiasi altro comparto del retail. È sempre stato così e per anni ci siamo poggiati su questa reputazione con una certa tranquillità.

**Dal 27 settembre 2026 quella tranquillità diventa un rischio.** Il D.Lgs. 30/2026, che recepisce la Direttiva Ue 2024/825 ("Responsabilizzazione dei Consumatori per la Transizione Verde"), introduce infatti una "stretta" nell'uso degli slogan e dei *claim* che enfatizzano la "naturalità" dei prodotti e dei *packaging*, con l'obiettivo di eliminare le pratiche sleali dal mercato. Cioè i messaggi generici che possono indurre in inganno il consumatore. Un provvedimento positivo e volto a "moralizzare" l'offerta in favore dei consumatori e delle imprese che si impegnano davvero nella sostenibilità, ma che cela anche qualche problematica. In particolare per il mercato del giardinaggio. **Introduce infatti una serie di divieti che non si limitano alle asserzioni ambientali esplicite e testuali, ma toccano anche quelle implicite, visive e non testuali.** Cioè qualsiasi messaggio - anche visivo, grafico o simbolico - che potrebbe suggerire un beneficio ambientale del prodotto. È quindi vietato utilizzare **parole** come "green", "eco", "sostenibile" o "naturale", **colori evocativi** come il verde e l'azzurro, **immagini** come foglie, alberi, gocce, campi e il pianeta, così come **simboli** quali cuori verdi, cerchi "eco" e loghi proprietari. Anche i **namings dei prodotti e dei brand** che evocano la natura sono compresi.

Se possiamo comprendere che un cartone di latte non debba essere di colore verde né avere simboli grafici che richiamino gli alberi o le foglie, viene difficile immaginare l'applicazione nel mercato del gardening, **dove il colore verde e i simboli naturali fanno parte - da sempre - del**

**"lessico" del mercato.** Da un certo punto di vista il mercato del giardinaggio è più esposto di altri, proprio perché il nostro punto di forza comunicativo coincide esattamente con ciò che la norma mette sotto esame. "Naturale", "eco-friendly", "rispetta l'ambiente", "amico della natura": **termini che nel garden sono stati quasi sempre usati in buona fede, ma che da settembre diventano asserzioni ambientali generiche vietate, a meno che non siano supportate da prove concrete e certificazioni riconosciute.**

Non conta solo quello che si scrive. Contano anche le immagini di foglie e prati sul *packaging*, i colori verdi dominanti, i simboli naturalistici, persino il nome della linea di prodotto. La norma definisce **"asserzione ambientale"** qualsiasi messaggio - testuale, visivo, grafico o simbolico - che crei nel consumatore un'aspettativa di beneficio per l'ambiente. Nel garden, quasi tutto il nostro materiale di comunicazione risponde a questa definizione.

La norma è entrata in vigore il 9 marzo scorso e l'*enforcement* scatta a settembre: non c'è tempo da perdere.

## IL PARADOSSO DEL "VERDE": DA PUNTO DI FORZA A RISCHIO

Il giardinaggio ha un argomento difensivo che altri settori non hanno: le foglie su un sacco di terriccio possono essere **descrittive** del prodotto ("questo è per le piante"), **non evocative di beneficio ambientale.** Ma quell'argomento non è una categoria normativa. **È una tesi che va dimostrata caso per caso in sede di enforcement, attraverso un unico test: un consumatore medio, di fronte a quella comunicazione, percepirebbe un beneficio ambientale?** Se la risposta è sì, quella comunicazione è soggetta alla norma e deve essere sostanziabile. La norma non conosce esenzioni merceologiche.





**IL COLORE VERDE E I SIMBOLI NATURALI FANNO PARTE DEL "LESSICO" DEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO. DA UN CERTO PUNTO DI VISTA IL NOSTRO SETTORE È PIÙ ESPOSTO DI ALTRI, PROPRIO PERCHÉ IL NOSTRO PUNTO DI FORZA COMUNICATIVO COINCIDE ESATTAMENTE CON CIÒ CHE LA NORMA METTE SOTTO ESAME.**

Il problema è che quasi nessuna azienda del settore si ferma alla foglia. Ci aggiunge "naturale", mette un badge con una fogliolina e la scritta "eco", scrive sul sito "la nostra filosofia sostenibile". L'accumulo di elementi - foglie, più "naturale", più un badge verde proprietario, più un nome di linea evocativo - non trasforma una comunicazione innocua in problematica. Semmai rende sempre meno sostenibile l'argomento difensivo secondo cui ciascuno di quei layer è puramente descrittivo. Il rischio concreto non è avere una foglia sul packaging: è avere una foglia, più "naturale", più un badge verde, più un nome evocativo, più un testo che dice "per un giardino più sano" e non avere nulla di tutto questo documentato e verificabile.

## SEI ESPOSTO? 8 DOMANDE PER SCOPRILO

Prima di affrontare le soluzioni, conviene fare un esame onesto della situazione. Abbiamo chiesto a **Domenico Canzoniero**, fondatore di **Ndb Il Marketing Consapevole** e autore del **Vademecum Green Claims 2026**, di costruire un set di domande operative adatte al mercato del giardinaggio. Sono quelle che pone ai responsabili marketing e ai titolari durante il primo incontro.

## PACKAGING E MATERIALI PER IL PUNTO VENDITA

**1.** Sul tuo packaging o sul materiale Pop compaiono parole come "naturale", "eco", "verde", "sostenibile", "rispetta l'ambiente", "amico della natura"? Se la risposta è sì, hai una certificazione riconosciuta, come **Eu Ecolabel**, **Iso 14024 Tipo I**, che supporta esplicitamente quel claim? **Non basta l'intenzione, non basta la buona pratica aziendale: serve la prova documentale.**

**2.** Usi il termine "biologico" su fertilizzanti, terricci, ammendanti o fitofarmaci? Attenzione: le sementi biologiche sono le uniche coperte direttamente dal Regolamento Ue 2018/848 e possono portare il logo **Eurofoglia Ue**. Fertilizzanti e terricci non sono "prodotti biologici" in senso regolamentare: sono input consentiti nell'agricoltura biologica. La dicitura corretta, e quella che regge alla norma, è "consentito in agricoltura biologica ai sensi del Regolamento UE 2021/1165". **Sovrapporre a quella dicitura tecnica un layer emotivo, come "naturale", "eco" o un badge verde proprietario, è esattamente il meccanismo che il D.Lgs. 30/2026 vieta.**

**3.** Il tuo packaging usa colori verdi dominanti, immagini di foglie, gocce d'acqua o scenari naturali in combinazione con testi che evocano benefici ambientali? La norma valuta la comunicazione nel suo insieme, non il singolo elemento. Una foglia da sola può essere descrittiva; una foglia con la scritta "eco" costruisce un claim generico vietato. **Il test non è sulla tua intenzione: è sulla percezione del consumatore medio.**

**4.** Il nome della tua linea di prodotto contiene termini come "eco", "bio", "natura", "pure", "green"? Anche il naming rientra nell'ambito della norma. "Eco Garden", "Pure Nature", "Natura Viva" devono passare lo stesso test di sostanza di qualsiasi claim pubblicitario.

## CLAIM AD ALTO RISCHIO

**5.** Comunichi che il tuo prodotto o la tua azienda è "carbon neutral", "a impatto zero" o "climate positive"? Se la base del claim è la compensazione di emissioni tramite crediti di carbonio, quel messaggio è vietato in modo assoluto: nessuna specificazione aggiuntiva, **nessuna certificazione di qualità degli offset lo rende conforme.**

**6.** Vendi vasi "riciclabili" senza indicare dove e come il prodotto può effettivamente essere smaltito? **L'omissione di questa informazione è considerata ingannevole quanto un'affermazione falsa.**

## PER I GARDEN CENTER E I RIVENDITORI

**7.** Hai verificato che gli allestimenti espositivi e il materiale Pop dei tuoi fornitori non riportino claim che non saresti in grado di sostenere se ti venissero contestati? **Chi espone un**

*claim* in punto vendita ne risponde, anche se lo ha ricevuto dal fornitore. I badge autoprodotti dai brand, come cuori verdi, cerchi "eco", etichette "100% sostenibile", sono esplicitamente vietati: **esporli può configurare responsabilità diretta per il garden center.**

**8.** Hai verificato che sul tuo sito e nel tuo e-shop non siano presenti *claim* fuorvianti e non documentati? I rivenditori sono responsabili di quello che scrivono su tutti gli strumenti di comunicazione, siti web ed e-shop compresi.

## IL SETTORE PIÙ ESPOSTO

"Il garden parte svantaggiato rispetto ad altri comparti - spiega **Domenico Canzoniero** -. Il problema strutturale è che il consumatore si fida per *default*: compra una pianta e dà per scontato che sia *buona per l'ambiente*. Questa fiducia implicita ha permesso per anni di comunicare in modo vago senza essere sfidati. **Ora la norma chiede prove, non analogie.** E il gap tra le aspettative del consumatore e la documentazione disponibile è nel garden più ampio che altrove".

Non si tratta di scenari futuri. La **Dgccrf francese** (*Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes* - l'autorità francese responsabile della tutela dei consumatori) ha già condotto ispezioni nel comparto orticoltura e sui prodotti per la cura del verde, con sanzioni documentate su *claim* analoghi: è un segnale di come le autorità di tutela del consumatore stiano già leggendo questo settore attraverso la lente della nuova normativa. In Italia, il quadro sanzionatorio è definito: **dal 27 settembre 2026 l'Agcm** (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) **può comminare fino a 10 milioni di euro o il 4% del fatturato annuo Ue per singola violazione.**

Come si orienterà in concreto sulla comunicazione del garden - un settore dove il verde visivo ha storicamente una funzione descrit-

**LA STAGIONE DELL'AMBIGUITÀ TOLLERATA È FINITA: LA NORMA NON DISTINGUE TRA CHI INGANNA INTENZIONALMENTE E CHI COMUNICA IN MODO VAGO PER ABITUDINE.**

tiva prima che evocativa - è ancora da vedere. **Quello che è certo è che la stagione dell'ambiguità tollerata è finita: la norma non distingue tra chi inganna intenzionalmente e chi comunica in modo vago per abitudine.** Il risultato, in entrambi i casi, è lo stesso.

## L'OPPORTUNITÀ PER CHI ANTICIPA I PROBLEMI

Il quadro è impegnativo ma non è una condanna. È una pulizia del mercato che premia chi ha la disciplina di fare le cose per bene.

Va chiarito un punto che molti non conoscono: **la norma non impone automaticamente la certificazione per ogni claim ambientale.** Un'azienda che accompagna il termine generico con una specificazione chiara, misurabile e visibile sullo stesso supporto (*packaging*, annuncio, interfaccia di vendita) può uscire dal perimetro del divieto. "*Ecoformula*" da solo è vietato; ma è lecito se aggiungiamo sullo stesso pack "*formula a ridotto impatto: 95% di biodegradabilità testata secondo Oecd 301B*".

La difficoltà pratica per molte aziende del garden è esattamente questa: non l'assenza di buone pratiche, ma l'assenza di misurazione e documentazione che le rendano dimostrabili. "Le aziende che intervengono oggi hanno un vantaggio reale - prosegue **Domenico Canzoniero** -. **Quando i concorrenti saranno costretti a eliminare i claim generici, per obbligo o per paura, chi avrà già costruito una comunicazione specifica e verificabile sarà percepito come più credibile, non solo più conforme.** Il *claim* preciso vale più del *claim* vago: il consumatore informato lo legge come un segnale di qualità, non come una rinuncia".

Il percorso non è identico per tutti. Alcune aziende devono solo rivedere i *packaging* e rimuovere i termini a rischio. Altre devono ripensare il  *naming* di una linea o avviare un iter di certificazione. Altre ancora hanno bisogno di documentare quello che già fanno correttamente ma non riescono ancora a dimostrare. In ogni caso, il punto di partenza è sempre lo stesso: **un esame onesto della comunicazione attuale, fatto con gli occhi della norma e non con quelli del marketing.**

Il settore garden ha costruito la propria reputazione sulla vicinanza alla natura. **Mantenerla, da settembre 2026, richiederà qualcosa in più di un'immagine di foglie sul packaging.** Gli strumenti per farlo ci sono. Quello che manca, in molti casi, è solo la decisione di cominciare.



## HAI BISOGNO DI UN AIUTO?

**Domenico Canzoniero** è il fondatore di **Ndb Il Marketing Consapevole**, uno studio di consulenza specializzato in strategia di sostenibilità e *compliance green claims* per il largo consumo. È l'autore del **Vademecum Green Claims 2026** che puoi scaricare gratuitamente fotografando il codice Qr. Per un'analisi della vostra comunicazione rispetto ai requisiti del D.Lgs. 30/2026 scrivete a **info@marketingconsapevole.it**.



# PIANTE FORTI? INIZIA DALLE BASI, CON LA MASSIMA QUALITÀ



**UNIPLUS**  
BALTIC

-  CRESCITA VELOCE
-  MIGLIORA LA VEGETAZIONE
-  RIDUCE LE INNAFFIATURE
-  MIGLIORA LA RADICAZIONE
-  MIGLIORA IL DRENAGGIO



Arber Horticulture  
via Marie Curie 17,  
39100 Bolzano - Italy

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

+39 0471 1727899

+39 392 3688490



COME CAMBIA IL

MERCATO

# DELL'OUTDOOR LIVING

**D**opo il boom senza precedenti registrato nel biennio della pandemia, quando il giardino è diventato un'estensione naturale della casa e un rifugio quotidiano, il mercato delle strutture outdoor vive oggi una fase di normalizzazione. Casette da giardino, pergole e arredi per esterno hanno beneficiato di una domanda straordinaria, trainata da nuove abitudini e da un rinnovato valore attribuito agli spazi aperti. Oggi il contesto è cambiato: consumi più cauti, una maggiore selettività negli acquisti e una competizione sempre più articolata impongono alle aziende una riflessione strategica.

Per capire come si sta evolvendo la domanda, quali innovazioni stanno guidando l'offerta e quali leve saranno decisive per sostenere la crescita nei prossimi anni abbiamo incontrato **Oswaldo Marastoni**, titolare di **Oma Agenzia & Rappresentanze**, che da oltre 40 anni è un protagonista di questo mercato.

## LE POTENZIALITÀ PER I RIVENDITORI SPECIALIZZATI

**Sei uno dei maggiori esperti del mercato dell'outdoor. Da quanto tempo ti occupi di questo particolare comparto?**

**Oswaldo Marastoni:** Faccio questo lavoro da 42 anni. Dal 1984, quando ho iniziato come produt-

PER ANALIZZARE L'EVOLUZIONE DEL SETTORE, ABBIAMO INTERVISTATO OSVALDO MARASTONI, TITOLARE DI OMA AGENZIA & RAPPRESENTANZE, UNO DEI MAGGIORI ESPERTI DEL MERCATO DELLE STRUTTURE E DEGLI ARREDI PER IL GIARDINO, FORTE DI UN'ESPERIENZA ULTRA QUARANTENNALE.

tore con le mie aziende **Il Ceppo** e **Arcaset**. La prima pergola bioclimatica l'ho portata io in Italia: è storia! In Francia avevo notato un produttore che usava in modo orizzontale gli oscuranti verticali che allora si utilizzavano per le finestre. In collaborazione con **Antonio Frigerio** abbiamo avviato la prima produzione italiana di pergole bioclimatiche: con i marchi **Il Ceppo** e **Frigerio Tende** abbiamo progettato le prime lamelle, abbiamo commissionato le matrici e facevamo estrarre i profili a una azienda brianzola.

**Durante i primi anni della globalizzazione, dal 2000 al 2010, il mercato italiano del legno per esterni è stato travolto dalle importazioni dai paesi dell'Est, appena entrati nella Comunità Europea. Al Sun di Rimini c'era un padiglione di aziende made in Italy specializzate: oggi sono scomparse quasi tutte.**

**Oswaldo Marastoni:** Gli italiani sono stati spazzati via. C'è stata anche una concomitanza di fattori, come la crisi economica del 2008/2013. Inoltre noi italiani avevamo un focus molto forte sulle pergole e i gazebo in legno: quando è arrivato l'alluminio, il legno è stato quasi abbandonato. L'alluminio non ha bisogno di manutenzione ed è un plus che ha messo in difficoltà le classiche strutture in legno. **Adesso**

registriamo una ripresa e maggiore interesse verso le strutture naturali.

Nel 2013 ho venduto **Il Ceppo** e ho iniziato a collaborare con **Outdoor Life Group** (oggi **WL Outdoor Product**) per la distribuzione in Italia delle loro strutture e arredi per il giardino.

#### Quali brand distribuisci oggi?

**Oswaldo Marastoni:** **WL Outdoor Product** è uno dei gruppi più importanti in Europa nell'arredamento outdoor. Ha siti di produzione e assemblaggio in tutto il continente e opera con brand molto conosciuti tra cui **Lasita Maja** e **Weka**. Io distribuisco in esclusiva in Italia gli ultimi due marchi. **Lasita Maja** è un'azienda produttrice in Estonia, mentre **Weka** è un'azienda tedesca. Inoltre distribuisco anche i prodotti di **Amata**, un'azienda lettone specializzata nella realizzazione di arredi per il giardino.

#### Di quali prodotti parliamo?

**Oswaldo Marastoni:** **Lasita Maja** è specializzata nella produzione di casette per il giardino. Hanno un'offerta davvero molto ampia: dalle strutture *storage* per conservare gli attrezzi fino ai box per auto, alle casette per ospitare saune e spa, agli spazi per le cucine da esterno e alle *weekend house*, cioè mini appartamenti. Per dare un'idea, partono dai 13 mm di spessore delle pareti fino ai 92 mm: quindi case vere e proprie. È un mercato poco conosciuto in Italia ma che potrebbe avere grandi potenzialità di crescita. Anche **Weka** è specializzata nella produzione di casette e strutture per il giardino.

**Amata** è invece specializzata negli arredi e offre una vastissima gamma di sedie, tavoli, panche ed elementi in legno per arredare gli spazi esterni. Praticamente **Oma Agenzia** copre tutto il mercato: dalla casa vacanza fino alla sedia.

#### Tutti i vostri legni sono certificati Fsc...

**Oswaldo Marastoni:** Ormai le certificazioni come **Fsc** sono obbligatorie, ma va detto che stiamo parlando di aziende che sono certificate da sempre. **Lasita Maja** ha un impianto di produzione tra i più moderni d'Europa, con un livello di automazione spaventoso e un impianto di verniciatura all'avanguardia.

**Lo sviluppo del mercato delle casette è sempre stato ostacolato in Italia da normative a volte eccessivamente restrittive...**

**Oswaldo Marastoni:** Bisogna semplicemente prestare un po' di attenzione. È vero che c'è una *giungla* di regolamenti comunali che rende difficile la

comprensione di quello che si può fare: a Roma addirittura i regolamenti cambiano tra i vari municipi. **Io consiglio sempre ai miei rivenditori di suggerire ai consumatori finali di rivolgersi al geometra di fiducia, che conosce i regolamenti comunali e sa come muoversi.** E se non c'è un regolamento specifico, sa come comportarsi e conosce le sensibilità dell'amministrazione locale.

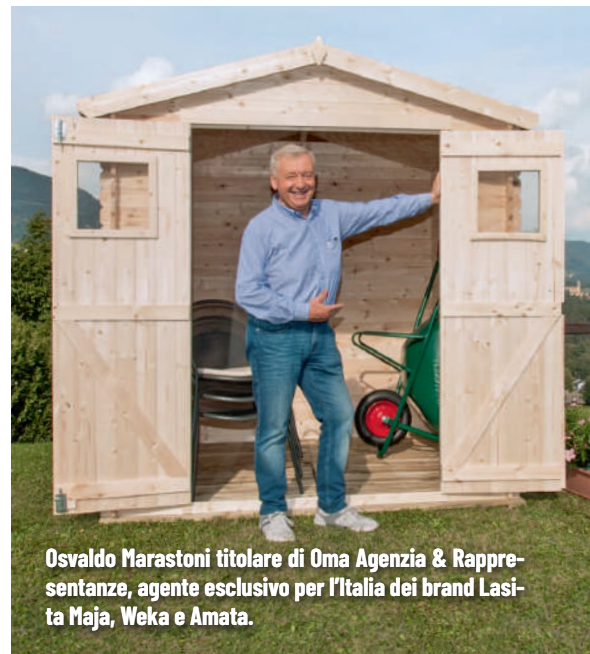
#### Chi è oggi il rivenditore ideale dell'arredamento per esterni?

**Oswaldo Marastoni:** È una bella domanda. Ci sono dei centri bricolage che si sono specializzati e fanno volumi importanti. Ma oggi il grosso del mercato è in mano agli *online store*: alcuni sono molto forti e fanno numeri importanti. **Possiamo stimare che il 70% del mercato passa dal web. Spesso sono rivenditori "fisici" che hanno deciso di ridurre la presenza delle strutture e degli arredi nei negozi, ma hanno potenziato l'offerta online con l'e-commerce.** La gestione delle casette nel punto vendita è impegnativa e hanno risolto il problema sfruttando la rete. Sono pochi i negozi "fisici" che hanno ancora una esposizione di casette per il giardino.

#### I centri giardinaggio non dovrebbero essere il punto di distribuzione privilegiato?

**Oswaldo Marastoni:** Salvo rari casi, purtroppo non trattano le casette: **sono invece un punto di riferimento importante per l'arredo outdoor.** Contiamo di coinvolgere maggiormente i garden center con la nuova linea di casette di **Lasita Maja** caratterizzate da vetrate alle pareti. Alludo alle linee **Domeo** e **Austin**, una gamma di circa venti modelli con un design molto ricercato. Credo molto in questo tipo di articolo perché sono convinto sia una evoluzione della bioclimatica: perché una casetta con pareti da 44 mm con le vetrate scorrevoli può essere usata sia in estate sia in inverno. È un prodotto molto versatile e con un design ricercato. **Sto già raccogliendo molte richieste da parte di rivenditori che non hanno mai venduto le casette: questo è un segnale positivo, che dimostra che stiamo andando su una strada diversa dalla classica casetta.**

- [www.lasita.com](http://www.lasita.com)
- [www.weka-holzbau.com](http://www.weka-holzbau.com)
- [www.amatamoments.com](http://www.amatamoments.com)



**Oswaldo Marastoni titolare di Oma Agenzia & Rappresentanze, agente esclusivo per l'Italia dei brand Lasita Maja, Weka e Amata.**





**Farmap**

www.farmapindustry.it

# UN'OFFERTA COMPLETA TRA BRAND E PRIVATE LABEL

DALLA PRODUZIONE CONTO TERZI ALLO SVILUPPO DI MARCHI PROPRI, FARMAP AFFIANCA I PRINCIPALI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE NEI SETTORI GARDENING, PET CARE E HORSE CARE CON SOLUZIONI INDUSTRIALI, SCALABILI E ORIENTATE AL MERCATO. NE ABBIAMO PARLATO CON PIERLUIGI PASETTI, SALES MANAGER DELL'AZIENDA.

**C**on oltre vent'anni di esperienza nel settore, **Farmap** si è affermata come una realtà produttiva italiana specializzata nello sviluppo di soluzioni per il mondo del gardening, del *pet care* e dell'*horse care*. Nata da un'esperienza commerciale nel comparto garden e cresciuta fino a collaborare con operatori strutturati della distribuzione, l'azienda ha costruito il proprio posizionamento su un modello industriale solido, orientato al mercato e fortemente integrato con le attività di ricerca e sviluppo.

Oggi **Farmap** opera come partner completo per il *private label*, offrendo un servizio a 360 gradi che va dalla formulazione al *packaging*, fino alla gestione del prodotto finito, affiancando i clienti nello sviluppo di linee coerenti, distinte e scalabili.

Accanto alla produzione conto terzi, **Farmap** sviluppa anche un portafoglio di marchi propri già pronti per la commercializzazione, pensati per garantire rapidità di ingresso a scaffale e coerenza di posizionamento.

Tra questi, **Energica** è dedicato alla nutrizione e alla cura delle piante, con una gamma di fertilizzanti e prodotti per il verde; **Greenwall** si focalizza sulla protezione delle colture e sul benessere delle piante in chiave naturale; **Nëu** rappresenta la proposta di alta gamma nel pet

care, con una linea cosmetica 100% naturale sviluppata nel rispetto del pH animale; **Cosmië** presidia il segmento medio-alto della cosmesi pet, mentre **Wild Horses** è il marchio dedicato al mondo equino, con soluzioni specifiche per la cura e il benessere del cavallo.

**Un doppio posizionamento - tra produzione per terzi e sviluppo di brand proprietari - che consente a Farmap di rispondere in modo efficace alle esigenze di un mercato sempre più evoluto, dove qualità, identità di prodotto e velocità di esecuzione sono elementi chiave.**

Abbiamo incontrato **Pierluigi Pasetti**, sales manager dell'azienda.

**"FARMAP AFFIANCA IL CLIENTE IN OGNI FASE: DAI MARCHI PRONTI ALLA VENDITA FINO ALLO SVILUPPO COMPLETO DI LINEE PERSONALIZZATE".**

**Pierluigi Pasetti,**

**sales manager di Farmap**

## FLESSIBILITÀ INDUSTRIALE E ORIENTAMENTO AL MERCATO

### Come è nata Farmap?

**Pierluigi Pasetti:** **Farmap** nasce dall'esperienza maturata nel mondo del gardening, inizialmente come realtà legata alla distribuzione e alla rappresentanza.

Questa conoscenza diretta del mercato ha permesso all'azienda di comprendere in profondità le dinamiche del retail, evolvendo progressivamente verso un modello produttivo strutturato.

Oggi **Farmap** mantiene questo approccio: con-



creto, orientato al mercato e basato su una forte integrazione tra sviluppo prodotto e esigenze della distribuzione organizzata.

### Chi è oggi Farmap? Quali sono le vostre aree di attività, le vostre produzioni e i vostri plus?

**Pierluigi Pasetti:** Oggi Farmap è un partner industriale specializzato nello sviluppo e nella produzione di soluzioni per i settori *gardening*, *pet care* e *horse care*.

**L'azienda opera sia nel *private label*, collaborando con distributori strutturati nello sviluppo di linee personalizzate, sia attraverso marchi propri già pronti per la commercializzazione, che consentono un inserimento rapido ed efficace sul mercato.**

Uno dei principali punti di forza di Farmap è la capacità di gestire progetti complessi in modo integrato: dalla formulazione fino al *packaging*, con un'attenzione costante alla coerenza di gamma e al posizionamento commerciale.

Non ci limitiamo a produrre: supportiamo i nostri partner nello sviluppo di linee che siano realmente competitive e sostenibili nel tempo.

## LA CRESCITA DELLE PRIVATE LABEL NEL GARDEN

**Nel mondo food le marche commerciali sono in forte espansione: quanto è cresciuto il fenomeno nel gardening?**

**Pierluigi Pasetti:** Nel giardinaggio il *private label* ha avuto uno sviluppo più recente rispetto al food, ma negli ultimi anni ha registrato una crescita molto significativa.

Secondo l'esperienza di Farmap, se prima del 2020 rappresentava una quota marginale, oggi si colloca tra il 10% e il 25% a seconda dei segmenti, con prospettive di ulteriore crescita.

**Assistiamo inoltre a un'evoluzione qualitativa importante: le *private label* sono diventate uno strumento strategico per i distributori, non solo per**

migliorare i margini, ma anche per costruire identità di marca e differenziazione.

**Nel food le *private label* sono spesso sinonimo di alta qualità. È così anche nel gardening?**

**Pierluigi Pasetti:** Assolutamente. Sempre più operatori della distribuzione investono in qualità, consapevoli che il prodotto a marchio proprio rappresenta direttamente la loro identità.

Farmap lavora proprio in questa direzione: non ci limitiamo alla produzione, ma affianchiamo i clienti nella costruzione di linee che funzionano davvero sul mercato, in termini di performance, posizionamento e coerenza.

Questo ha portato a una crescente percezione del *private label* come proposta affidabile e di valore anche nel gardening.

**L'e-commerce ha cambiato le dinamiche di vendita. Che ruolo hanno oggi le *private label*?**

**Pierluigi Pasetti:** Le *private label* rappresentano uno strumento fondamentale per differenziare l'offerta, soprattutto in un contesto in cui il confronto di prezzo online è sempre più immediato. I distributori strutturati utilizzano le *private label* per costruire assortimenti esclusivi e rafforzare la propria identità commerciale.

Farmap supporta questo processo, sviluppando linee pensate per essere distintive, coerenti e competitive nel lungo periodo.

**Le *private label* sono accessibili a tutti i rivenditori?**

**Pierluigi Pasetti:** Il *private label* è oggi una leva strategica soprattutto per operatori strutturati della distribuzione, come gruppi organizzati, catene e distributori attivi su scala nazionale o internazionale.

Si tratta infatti di progetti che richiedono continuità, volumi adeguati e una gestione industriale delle forniture, elementi fondamentali per garantire qualità costante e sostenibilità economica.

Farmap si posiziona in questo ambito, affiancando partner strutturati nello sviluppo di linee complete e scalabili.

Parallelamente, mettiamo a disposizione marchi già pronti per la commercializzazione, pensati per consentire un ingresso rapido sul mercato senza rinunciare a solidità e coerenza di posizionamento.

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



**“FARMAP NON SI LIMITA A PRODURRE: AIUTIAMO I RETAILER A COSTRUIRE LINEE CHE FUNZIONANO DAVVERO SUL MERCATO”.**

**Pierluigi Pasetti,**  
sales manager di Farmap



# COMPO PLANOGRAM PROJECT: L'EVOLUZIONE DEL VISUAL MERCHANDISING

DALLO SCORSO ANNO COMPO STA SPERIMENTANDO IN ALCUNI GARDEN CENTER "PILOTA" IL PROGETTO PLANOGRAM PROJECT DESTINATO A RIVOLUZIONARE LA PRESENTAZIONE DEI PRODOTTI A SCAFFALE. ABBIAMO INCONTRATO I PROTAGONISTI PER CONOSCERE IN ANTEPRIMA I RISULTATI DEI PRIMI TEST.

**N**el 2025 **Compo Italia** ha sviluppato un progetto pilota di *visual merchandising* sui prodotti a scaffale, con l'obiettivo di supportare il sell-out, attraverso una più efficace esposizione dei prodotti. Dopo un attento studio interno, il progetto **Compo Planogram Project** è stato anche testato in alcuni garden center "pilota".

In particolare, **Compo Planogram Project** interviene su due leve fondamentali: **la posizione ottimale nello store**, poiché la collocazione dello scaffale nel punto più visibile e strategico del negozio genera un incremento immediato di interesse, traffico e rotazione; **la disposizione dei prodotti sullo scaffale** secondo i criteri di scelta del consumatore e le logiche di rotazione degli articoli.

**Nei punti vendita in cui è stato condotto lo studio è stata notata una significativa crescita del sell-out.** Anche quando la posizione è corretta, la sola riorganizzazione dello scaffale - attraverso l'aumento dei metri lineari, l'impostazione secondo le logiche di consumo e la presenza di materiali di comunicazione - migliora la leggibilità dell'assortimento e aumenta il tasso di conversione. Per saperne di più abbiamo incontrato **Nunzia Guerra**, marketing manager di **Compo Italia** e **Paolo Montagnini**, founder di **Studio Montagnini** che ha curato lo sviluppo del progetto su alcuni punti vendita.

## ESPORRE I PRODOTTI RISPETTANDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI

### Come è nato Compo Planogram Project?

**Nunzia Guerra:** Il progetto nasce dalla volontà di portare nel settore del giardinaggio approcci che hanno già dimostrato grande efficacia in



altri comparti, come il largo consumo e il fai da te, dove **una gestione dello spazio e dello scaffale che tenga conto delle abitudini dei consumatori contribuisce in modo significativo alle performance di vendita.** L'osservazione di queste esperienze ci ha portato a riflettere su come supportare i nostri clienti in modo più concreto, andando oltre la semplice fornitura di prodotti. Da qui l'idea di sviluppare uno schema espositivo pensato per aumentare le vendite a scaffale, rendere più semplice la scelta del consumatore finale e migliorare l'efficienza complessiva del punto vendita. **Il progetto è nato quindi con l'obiettivo di creare valore condiviso: aiutare i retailer a vendere di più e meglio, contribuendo allo stesso tempo alla crescita di Compo.**

### Quali obiettivi si pone Compo Planogram Project?

**Nunzia Guerra:** **Compo Planogram Project** si è posto come obiettivo principale quello di creare casi studio concreti che dimostrino l'efficacia dell'organizzazione del negozio secondo le regole del *visual merchandising* e dell'**utilizzo dei planogrammi anche nel settore del giardinaggio:** un ambito in cui questo metodo è storicamente poco diffuso. Il progetto è nato con l'intento di mostrare al mercato e agli operatori del settore che un'organizzazione strutturata dello spazio



espositivo può generare benefici reali in termini di vendite e gestione del punto vendita. Allo stesso tempo, ha permesso a **Compo** di sviluppare un'esperienza diretta delle peculiarità del settore, comprenderne le criticità specifiche (stagionalità, ampiezza di gamma, comportamento d'acquisto) e adattare il metodo alle sue caratteristiche. In questo modo, il progetto non solo valida il modello attraverso esempi pratici, ma costruisce anche le competenze necessarie per affrontare consapevolmente le sfide del comparto e proporre ai rivenditori soluzioni sempre più efficaci e mirate.

**Avete già avviato dei test: proseguirete con altre prove? Verrà proposto a tutti i vostri punti vendita o solo a una selezione?**

**Nunzia Guerra:** Il progetto si è sviluppato in modo progressivo e strutturato. **Nel corso del 2025 abbiamo gestito 10 casi studio** con l'obiettivo di testare concretamente l'efficacia del metodo nel nostro settore. In questa prima fase è stato fondamentale avvalerci della consulenza di esperti di organizzazione e *layout* del punto vendita, con una profonda conoscenza del settore, per evitare errori di impostazione e adattare correttamente il metodo alle specificità del giardinaggio. **Questo ci ha permesso di co-**

DIFESA AMBIENTI	UNIVERSALE	ORNAMENTALE	ORNAMENTALE
ZANZARE	PROTEZIONE PIANTE	PROTEZIONE PIANTE	FIORI & PIANTE UNIVERSALI
FORMICHE	PROTEZIONE PIANTE	ORTAGGI	PIANTE VERDI
CONCIMI	CONCIMI	ORTAGGI	ORCHIDEE
CONCIMI	CONCIMI	ORTAGGI	FRATO - Semi
CONCIMI	CONCIMI	ORTAGGI	FRATO - Concimi
UNIVERSALE	ALIMENTARE	ORNAMENTALE	ORNAMENTALE

**“ABBIAMO COLLABORATO CON COMPO PER TRASFORMARE LO SCAFFALE DA SEMPLICE SPAZIO ESPOSITIVO A LEVA STRATEGICA, PROGETTATA PER GUIDARE IL CLIENTE E SUPPORTARE DECISIONI D'ACQUISTO PIÙ RAPIDE E CONSAPEVOLI”.**

**Paolo Montagnini, founder di Studio Montagnini**

**struire modelli solidi e replicabili.** Grazie ai risultati ottenuti, oggi possiamo contare su diversi esempi di successo, in cui una corretta organizzazione dello scaffale e una sua strategica collocazione nel punto vendita **hanno generato miglioramenti significativi del sell-out.** In questi casi lo scaffale diventa uno strumento capace di comunicare autonomamente con il consumatore, aiutandolo a orientarsi e a trovare più facilmente ciò di cui ha bisogno. **Sulla base di questi risultati concreti, abbiamo ora affidato il progetto alla nostra forza vendita, fornendo dati, numeri ed evidenze chiare.** Questo consente oggi ai nostri commerciali di proporre **Compo Planogram Project** ai principali partner commerciali, in modo mirato e credibile, partendo da esperienze già validate sul campo.

**Il progetto non viene quindi proposto indistintamente a tutti, ma in modo selettivo, ai partner più rilevanti, con l'obiettivo di costruire collaborazioni di valore e continuare a far crescere il modello in modo strutturato.**

## UNA PROPOSTA CHE RIDISEGNA LE OPPORTUNITÀ DEL RETAIL SPECIALIZZATO

**Come nasce questo progetto e qual è stato il ruolo di Studio Montagnini?**

**Paolo Montagnini:** Il progetto nasce da Compo e da un'esigenza molto concreta: **aiutare il retail specializzato ad affrontare un cambiamento strutturale nei comportamenti di acquisto.** Come consulenti, il nostro ruolo è stato quello di definire delle linee guida operative per il punto vendita, di tradurre dati, evidenze e best practice in un modello pratico applicabile nel canale specializzato. Abbiamo collaborato con **Compo per trasformare lo scaffale da semplice spazio espositivo a leva strategica,** progettata per guidare il cliente e supportare decisioni d'acquisto più rapide e consapevoli.

**Qual è il principio strategico che guida questo approccio?**

**Paolo Montagnini:** Il principio chiave è molto semplice: **si vende meglio quando si organizza l'offerta secondo la logica del consumatore, non del produttore.** Questo significa partire dai dati reali di vendita e dai comportamenti di acquisto per costruire un planogramma capace di semplificare la scelta, valorizzare i prodotti ad alta rotazione e creare connessioni tra categorie. **È un cambio di paradigma: si passa da uno scaffale "statico" a uno scaffale dinamico, progettato per aumentare conversione, fedeltà e valore medio dello scontrino.**

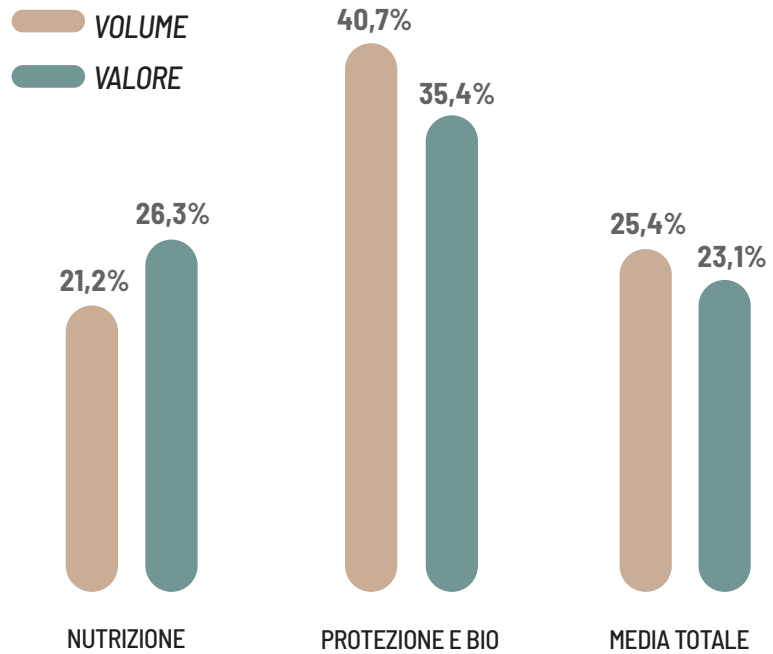
**I dati che emergono dall'analisi confermano l'efficacia del modello?**

**Paolo Montagnini:** Sì ed è proprio questo uno degli aspetti più rilevanti. I dati mostrano crescite significative sia in volume sia in valore su tutte le principali categorie. **In particolare, segmenti come "Protezione e Bio" registrano incrementi superiori al +40% nei volumi e oltre il +35% nel valore,** mentre anche categorie più mature come ammendanti e nutrizione evidenziano crescite solide e bilanciate. **Questi risultati ci spiegano due aspetti: da un lato il modello funziona trasversalmente su categorie diverse; dall'altro è particolarmente efficace quando intercetta trend già in atto, come il bio, amplificandone il potenziale attraverso una migliore esposizione e leggibilità.**

Molto interessante la risposta verso un modello di *cross selling* organico. Con il solo di-

### VARIAZIONE DELLE VENDITE A VOLUME E VALORE

confronto 2024/2025



Fonte: Compo

segno del planogramma migliora la variabilità di acquisti verso la profondità di gamma. Il dato più interessante, però, è la **coerenza tra crescita a volume e a valore:** significa che non si tratta solo di vendere di più, ma di vendere meglio, aumentando la qualità del mix e la marginalità complessiva del punto vendita.

**Che impatto può avere questo modello per il canale specializzato?**

**Paolo Montagnini:** L'impatto è duplice. Sul piano operativo, consente di **aumentare l'efficienza senza richiedere risorse aggiuntive:** il punto vendita lavora meglio, con processi più chiari e una gestione più rigorosa dello stock. Sul piano commerciale, i risultati si vedono nella **crescita del sell-out: più acquisti, più cross selling e una maggiore capacità di intercettare bisogni anche latenti.**

I dati confermano che lo scaffale, quando è progettato correttamente, diventa uno strumento attivo di vendita. In prospettiva è un modello che aiuta il retailer a evolvere, rendendolo più competitivo e allineato agli standard più avanzati del settore.

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

➤ <https://studiomontagnini.com>

**"IL PROGETTO È NATO CON L'OBIETTIVO DI CREARE VALORE CONDIVISO: AIUTARE I RETAILER A VENDERE DI PIÙ E MEGLIO, CONTRIBUENDO ALLO STESSO TEMPO ALLA CRESCITA DI COMPO".**

**Nunzia Guerra, marketing manager di Compo Italia**

# IL NOSTRO E-COMMERCE È ONLINE

Le migliori etichette e i migliori consumabili  
per il tuo business

[shop.flownow.co](http://shop.flownow.co)

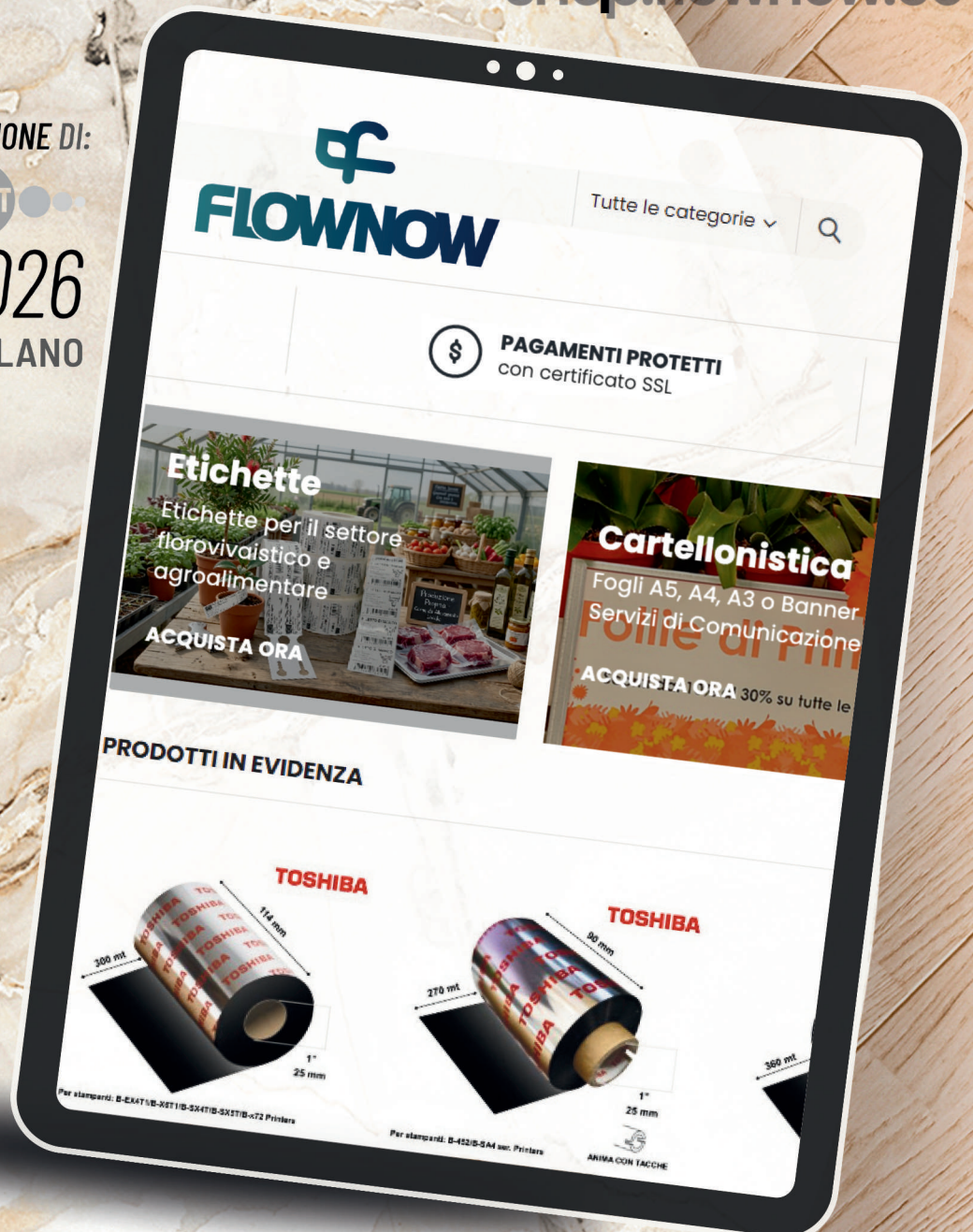
SIAMO PRESENTI ALLA 22° EDIZIONE DI:

**BUYER** POINT

27 MAGGIO 2026

EAST END STUDIOS | MILANO

*Ti aspettiamo!*



La qualità che meriti,  
pronta per la  
spedizione



**FLOWNOW**

Milano Roma Firenze

[flownow.co](http://flownow.co)

+39 02743551

[ordini@flownow.co](mailto:ordini@flownow.co)

# LA GESTIONE DIGITALE DEL GARDEN CENTER

I SOFTWARE GESTIONALI PER I GARDEN CENTER SONO UNO STRUMENTO FONDAMENTALE PER UNA GESTIONE MODERNA DEL PUNTO VENDITA. NE PARLIAMO CON CRISTIAN PISONI DI RP SOFT E FLORIANO GELSI DI FLORDENNY.

**O**ggi è impensabile immaginare la gestione di un punto vendita senza l'ausilio di strumenti digitali e software gestionali: il rischio è di perdere terreno rispetto a un mercato sempre più competitivo e *data driven*. Anche per i garden center, tradizionalmente legati a competenze tecniche e relazioni dirette con il cliente, l'innovazione tecnologica è diventata una leva imprescindibile per ottimizzare processi, migliorare la redditività e assumere decisioni strategiche basate su dati concreti. Dalla gestione del magazzino alla pianificazione degli assortimenti, fino all'analisi delle performance di vendita, i software gestionali evoluti rappresentano oggi un alleato fondamentale per ogni imprenditore del verde.

Abbiamo incontrato **Cristian Pisoni**, co-fondatore e Ceo di **RP Soft**, software house specializzata nello sviluppo di soluzioni dedicate alla filiera del verde, per capire come la digitalizzazione possa trasformarsi in un vantaggio competitivo reale e misurabile.

## “PRIMA DI ESSERE FORNITORI, SIAMO PARTNER DEL GARDEN CENTER”

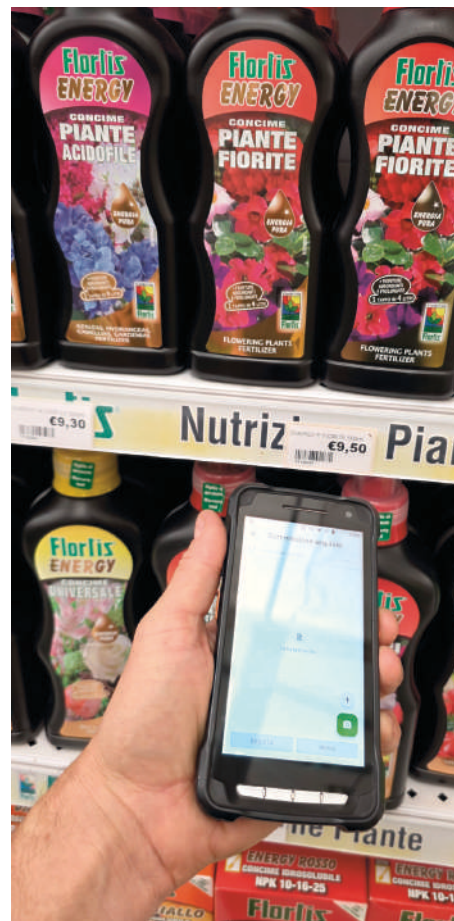
**Come sta cambiando l'approccio ai software gestionali da parte dei vostri clienti garden center?**

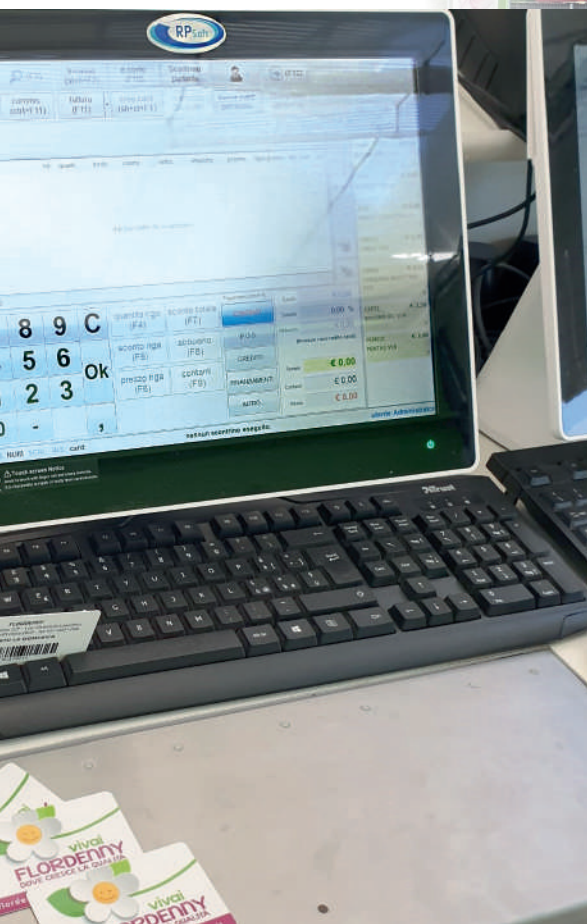
**Cristian Pisoni:** L'applicazione del software gestionale nel punto vendita è sicuramente più avanzata rispetto a qualche anno fa. Mentre in passato ci si "accontentava" di produrre gli scontrini, caricare il magazzino e stampare le

etichette, oggi risulta sempre più fondamentale e importante avere un software gestionale col quale velocizzare queste operazioni ma rendendole al contempo sempre più ottimali all'interno del processo decisionale aziendale.

Oggi esistono molteplici forme di inserimento dei dati che passano dall'importazione dei listini e del carico del fornitore fino all'utilizzo di un terminale palmare per poter leggere i codici direttamente a scaffale. Per esempio strumenti che permettono di controllare facilmente le differenze tra ciò che è stato ordinato e ciò che è effettivamente arrivato in azienda: una delle grandi problematiche dei punti vendita. Questo è solo un esempio riguardante l'approvvigionamento; sul lato vendite ovviamente il gestionale è sempre più importante soprattutto per la particolarità dei garden center. **La maggior parte dei punti vendita ha la gestione sia agricola sia commerciale:** quindi sono due aziende che devono gestire in modo indipendente le referenze acquistate dal cliente e portate sul banco cassa. Senza che il cliente se ne renda conto e senza che la cassiera debba sapere cosa è agricolo e cosa commerciale.

C'è poi l'aspetto legislativo: dal 1° gennaio di quest'anno l'Agenzia delle Entrate ha posto in essere l'obbligo di tracciare non soltanto gli scontrini elettronici ma anche tutti i pagamenti elettronici. Quindi l'abbinamento logico tra il pos con il registratore telematico collegato al cassetto fiscale dell'Agenzia delle Entrate: noi abbiamo trasformato questa imposizione normativa in un elemento di facilitazione, in modo che questo scambio avvenga in modo naturale senza complicazioni alla cas-





sa. Con un intervento minimo delle cassiere, che devono solo "strisciare" la carta o leggere il chip, senza intervenire manualmente sul pos.

### Questi continui adeguamenti richiedono un rapporto di collaborazione molto stretto tra la software house e il punto vendita?

**Cristian Pisoni:** Certo, bisogna crescere insieme. Io penso che oggi, più che mai, **il garden center abbia bisogno di partner, più che di un venditore di soluzioni software. Vendere il software** e abbandonare il cliente a sé stesso non ha molto senso. Alcune operazioni possono essere effettuate da remoto e con la manualistica, ma è sempre più fondamentale aiutare il garden center a ottimizzare al meglio la procedura. Anche per soddisfare le esigenze particolari che possono nascere nel corso del tempo. Per fare un esempio, dietro richiesta di un cliente abbiamo ottimizzato le procedure per la gestione delle promozioni miste. La promozione 3x2 con la stessa referenza non è un problema, ma quando coinvolge prodotti differenti possono nascere dei problemi. Specialmente se intervengono anche altre scontistiche, per esempio per le carte fedeltà o le carte regalo. Abbiamo realizzato un software che comprende tutte queste tipologie di promozioni, specificando sia la categoria di



## L'ESPERIENZA DI FLORDENNY

Per affrontare questi temi abbiamo intervistato **Floriano Gelsi**, fondatore di **FlorDenny** di Bologna, un garden center da sempre all'avanguardia nell'utilizzo del web e dell'informatica nella gestione del punto vendita.

### Qual è il vostro rapporto con il software gestionale?

**Floriano Gelsi:** Lo usiamo tantissimo: le potenzialità del software sono sicuramente molto più alte, ma lo usiamo tutti i giorni e non ne potremmo più fare a meno. Quando vent'anni fa abbiamo installato per la prima volta un software gestionale ci sembrava una follia etichettare tutte le piante: oggi non ne possiamo più fare a meno.

### Quanto è importante il rapporto di partnership con la software house?

**Floriano Gelsi:** È fondamentale ed è il primo motivo per cui abbiamo scelto **RP Soft**. Non si tratta solo di fornire l'assistenza in caso di guasti, anche se noi non abbiamo mai avuto alcun problema, ma di assisterci per risolvere tempestivamente le nuove esigenze. Noi sfruttiamo molto da tantissimi anni la carta fedeltà e sviluppiamo una serie di promozioni, che per il garden sono sempre più fondamentali: uno degli scogli più grandi sono sempre state le promozioni miste. Lo abbiamo risolto insieme e oggi possiamo creare le promozioni selezionando un certo numero di referenze differenti: prima non era possibile. Non solo i garden center, ma anche i gestionali dedicati a loro si sono evoluti notevolmente negli ultimi anni. Basti pensare al passaporto per le piante: da noi tutte le piante sono etichettate e hanno il proprio passaporto.

### Sono anche uno strumento per controllare le statistiche del negozio?

**Floriano Gelsi:** Certo ed è la parte meno visibile ma più importante: avere la possibilità di controllare ogni giorno dove stiamo andando per apportare delle migliorie basate sui dati. Per esempio dall'anno scorso abbiamo separato il basilico in vaso da 14 cm da tutte le altre piante dell'orto perché ci siamo resi conto che è una vendita che va gestita separatamente. Ha uno smercio talmente alto in alcuni periodi dell'anno, che ci obbligano a fare un minimo di programmazione.

Per la programmazione, l'unico dato che abbiamo è quello delle vendite dell'anno passato: il risultato non sarà mai uguale, ma è l'unico dato che abbiamo. Se so che questo mese venderò 120 confezioni di diserbante devo poter programmare l'acquisto e la consegna in anticipo. Non si può andare a naso ed è fondamentale una base di programmazione calcolata sulle vendite dell'anno precedente: da questo punto di vista l'aiuto del gestionale è fondamentale. Io poi ho un po' la mania del controllo e il gestionale mi dà la possibilità di verificare costantemente cosa sta succedendo in azienda: sono numeri che parlano... E non è utile solo per gli acquisti: guardando il giro d'affari posso anche organizzarmi con del personale addizionale in certi periodi.

### Lo usate anche per migliorare le performance del negozio?

**Floriano Gelsi:** Sì ed è uno degli aspetti più intriganti. Verifichiamo i fatturati per metro lineare di esposizione per capire dove apportare le correzioni. Con **Elho** facciamo questo controllo almeno due volte all'anno: verifichiamo i prodotti ad alta e bassa rotazione e andiamo a operare delle sostituzioni. Anche con **Orvital**, che ci fornisce 5 metri di scaffalatura, andiamo ad analizzare i 10 prodotti "cattivi", cioè quelli che hanno ruotato meno, per sostituirli in favore di altri 10 che vengono messi in prova. Sempre con l'obiettivo di migliorare la rotazione del fatturato per metro lineare. Un intervento impossibile senza un gestionale.

► <https://flordenny.com>



## PISTOLE A GETTO VARIABILE PRECISIONE E COMFORT AD OGNI UTILIZZO

Pistole da giardino progettate per garantire un'irrigazione uniforme e controllata. Impugnatura ergonomica, getto regolabile e materiali resistenti assicurano praticità e durata nel tempo.



**IPIERRE**<sup>®</sup>  
GARDEN

[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)

clienti sia il gruppo dei prodotti coinvolti. Quindi il garden center può effettuare una promozione del 10% su una determinata tipologia di referenze, ma è al contempo pronto ad applicare uno sconto del 15% al cliente con la carta fedeltà. Deve essere in grado di gestire queste due attività, senza creare confusione agli occhi del cliente e tantomeno alla cassa. I prodotti oggetto della promozione possono essere selezionati sia a terminale sia con l'aiuto di un device palmare, passando in rassegna uno scaffale o un bancale per raccogliere tutte le referenze che voglio coinvolgere nella promozione. Un altro aspetto riguarda lo sviluppo della gestione delle "campagne promozionali" che offrono uno strumento di attivazione promozionale su più canali di vendita, come ad esempio i social network. Lo scambio di informazioni è quotidiano con i nostri garden center e offriamo un servizio di consulenza personalizzato a 360°: siamo sempre pronti a intervenire in tempo reale e personalmente.

**Spesso quando si parla di informatica, gli utenti sfruttano solo una piccola parte delle potenzialità di un software...**

**Cristian Pisoni:** È vero, anche perché noi continuiamo a implementare il software con nuove funzioni. Miglioramenti che devono essere spiegati e imparati. Anche per questa ragione investiamo nella formazione dei nostri clienti: non è una *skill* che imparo una volta e sono a posto tutta la vita.

Un'altra grossa area è quella di comunicazione al cliente, sia per l'esposizione dei prodotti sia per l'etichettatura. Nei garden center subentrano aspetti che in altri settori non ci sono: come per esempio la gestione del passaporto delle piante e la gestione dei prodotti fitosanitari. C'è tutta una procedura che permette di gestire questi aspetti. E non può essere un numero univoco, spacciato come numero del mio passaporto, come si vede in tante realtà. **La vera tracciabilità si ottiene quando riesci a identificare quella specifica referenza**, acquistata in quello specifico frangente da quello specifico fornitore, **con un numero univoco**. Perché la stessa Azalea la posso comprare da tre fornitori diversi, ma quando viene il controllo fitosanitario e chiede perché quella determinata pianta si è ammalata, il rivenditore non può essere vago o sbagliare. E in questi aspetti chiaramente il gestionale è un alleato fondamentale. Perché senza queste informazioni trattate in modo informatico non si potrebbe affrontare la vera tracciabilità del prodotto.

**A proposito di novità, molti rivenditori hanno aperto anche degli e-commerce. Come li integrate nel gestionale?**

**Cristian Pisoni:** Ovviamente va integrato nel gestionale. In particolare per la gestione delle giacenze, in modo che sia il negozio fisico sia l'e-commerce siano allineate e aggiornate. Nei fatti sono due negozi separati ma fisicamente i prodotti arrivano dallo stesso magazzino: quindi la gestione delle scorte deve essere comune. Un altro tema attuale sono le etichette elettroniche. Noi non le forniamo, ma le abbiamo integrate nel nostro gestionale per permettere al garden center di utilizzare anche questo strumento moderno. Se il rivenditore vuole usare le etichette elettroniche, il fornitore del gestionale deve essere pronto a intervenire su questi fronti e a integrare nel migliore queste nuove funzionalità. Per ottenere il risultato finale dell'efficienza nell'operatività quotidiana.

► <https://rpssoft.it/>

# TERCOMPOSTI

# TRIPLU

WWW.TERCOMPOSTI.COM



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

**Triplu 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

# L'AI ENTRA NEL GARDEN RETAIL

NEL TERZO ARTICOLO DELLA SERIE ADAPT OR DIE, JOHN STANLEY, SID RAISCH E DRIES JANSEN AFFRONTANO IL RUOLO CRESCENTE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI) NEL GARDEN RETAIL. DALLA GESTIONE OPERATIVA ALL'ESPERIENZA CLIENTE, L'AI SI CONFIGURA COME UNO STRUMENTO SEMPRE PIÙ ACCESSIBILE PER MIGLIORARE EFFICIENZA E SERVIZIO. MA L'ADOZIONE RICHIEDE VISIONE, COMPETENZE E UNA CHIARA CONSAPEVOLEZZA DEI LIMITI: PERCHÉ IL VERO VALORE DEL SETTORE RESTA IL RAPPORTO CON LA NATURA E CON LE PERSONE.

**R**ecentemente stavamo analizzando con un cliente l'andamento delle vendite nelle diverse categorie nel 2025. Questo cliente gestisce anche un ristorante, da anni parte redditizia dell'attività complessiva. Si è sempre basato sulla vecchia regola di riferimento: 30% dei costi destinato al personale, 30% alle materie prime, 30% ai costi generali e 10% di profitto. Un modello che ha funzionato... fino al 2025. In quell'anno, infatti, i costi del lavoro sono saliti al 45% e quelli delle materie prime al 40%. A quel punto lo abbiamo interrotto: "Quindi state lavorando in perdita?", abbiamo chiesto. "Sì, quest'anno non faremo pagare l'affitto al ristorante". Questa però non è una soluzione, soprattutto in un contesto globale in cui i salari aumentano e i prezzi all'ingrosso continuano a salire: sono fattori fuori dal controllo delle imprese e difficilmente torneranno a diminuire. **È quindi indispensabile adottare un nuovo modo di fare business.**

## QUAL È IL NUOVO APPROCCIO?

Le persone restano centrali in questo settore. È **fondamentale trattenere i nostri migliori collaboratori e svilupparne le competenze per massimizzare il loro contributo all'azienda.** Non c'è più spazio per lavoratori mediocri.

Allo stesso tempo, **oggi gli strumenti di intelligenza artificiale, sempre più capaci di gestire attività ripetitive, possono diventare un alleato prezioso per migliorare l'efficienza e la qualità del lavoro.**

Un esempio concreto è l'inventario di magazzino: un'attività spesso lunga e ripetitiva, che richiede tempo e risorse. Un nostro cliente utilizza già l'intelligenza artificiale: parlando al proprio smartphone, in pochi secondi ottiene informazioni su giacenze, fabbisogni, tempi di riordino, promozioni da attivare, esposizione dei prodotti e vendite medie. Il risultato? Un controllo molto più preciso del business e la possibilità di liberare almeno una o due persone da attività a basso valore,

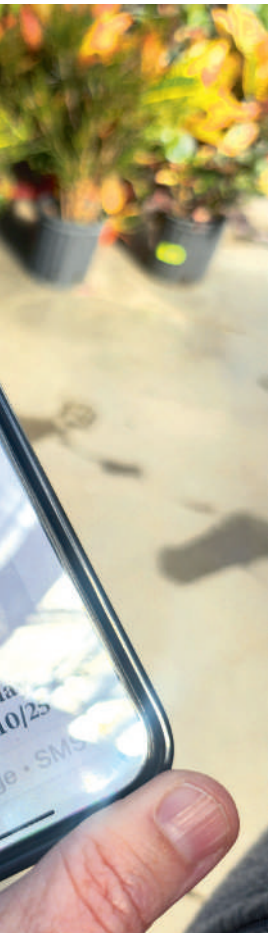


destinandole al servizio clienti. Anche i sistemi di cassa e gestione vendite - come **Square** o **Shopify** - stanno integrando queste funzionalità, rendendo sempre più accessibili queste tecnologie.

## 10 APPLICAZIONI DELL'AI PER I GARDEN CENTER

Abbiamo chiesto ad **Andy Burns**, consulente retail specializzato in Ai e **founder** dell'australiana **Scott Aussie**, quali siano le applicazioni più interessanti per un garden center. Ecco le sue indicazioni:

- 1. Progetto giardino da una foto** - Consentire all'AI di utilizzare una foto scattata con lo smartphone del cliente per generare immediatamente una *mood board* completa del giardino e una lista di acquisto precisa con le quantità esatte di terriccio, pacciamatura e piante necessarie.
- 2. Il giardino "per te"** - Addestrare un'AI sulla cronologia degli acquisti dei clienti fidelizzati per creare un servizio personalizzato, capace di raccomandare piante e prodotti con una precisione simile a quella dalle piattaforme di *streaming*, utilizzando strumenti come Klaviyo.
- 3. Il medico digitale delle piante** - Installare un



corner con sistemi in grado di identificare parassiti e malattie a partire dalla fotografia della pianta del cliente, in modo che il personale possa suggerire la giusta soluzione. Ci sono diverse applicazioni Google che svolgono questa funzione.

**4. Visualizzare il giardino del futuro** - Utilizzare la realtà aumentata guidata dall'AI per consentire ai clienti di vedere, tramite il proprio smartphone, come apparirà una pianta o un albero e quanto spazio occuperà nel loro giardino tra 10 anni.

**5. Gestione dinamica dei prezzi e delle scorte** - Implementare un sistema di AI che combini dati di magazzino, previsioni meteo e altre fonti per promuovere automaticamente le piante prima che mostrino segni di stress, aumentando le vendite e riducendo gli sprechi.

**6. Rispondere alle domande dei clienti** - Utilizzare un'AI per analizzare forum locali di giardinaggio e individuare le domande specifiche ancora senza risposta, creando contenuti che risolvano direttamente i problemi dei clienti.

**7. Il chatbot addestrato dagli esperti** - Creare un chatbot attivo 24/7, basato sulle competenze dei propri esperti interni, per garantire rispo-

ste coerenti con il *know-how* aziendale anche quando il punto vendita è chiuso.

**8. L'esperienza a portata di mano** - Creare una base dati interna che renda accessibile anche ai collaboratori più giovani l'esperienza dei professionisti senior, accumulata in anni di attività, per rispondere con sicurezza a qualsiasi domanda.

**9. Valorizzare la sostenibilità** - Utilizzare l'intelligenza artificiale per calcolare e comunicare l'impatto ambientale dei prodotti in vendita, evidenziando per esempio la provenienza locale.

**10. Gestione del personale** - Ottimizzare con l'aiuto di un'AI predittiva la pianificazione dei turni in base a meteo, andamento delle vendite ed eventi locali, garantendo che le attività essenziali di cura delle piante vengano svolte nei momenti di minore affluenza.

#### **Bonus: consulente ecosistemico di quartiere**

Utilizzare l'AI per mappare l'ecosistema locale: inserendo l'indirizzo del cliente, il sistema può suggerire piante che creino corridoi per impollinatori e favoriscano la biodiversità, posizionando il garden center come consulente strategico per la salute ambientale della comunità.

## 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](mailto: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](mailto: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.

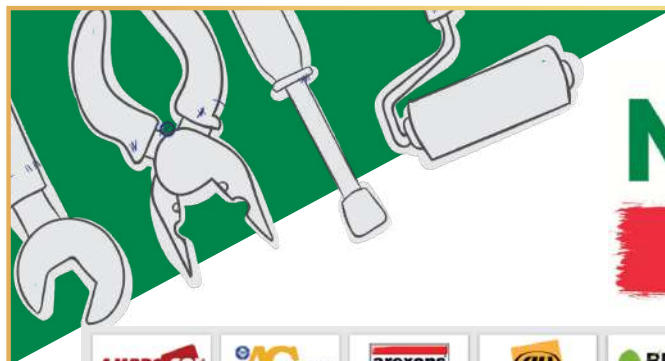
➤ [info@gardencentradvice.com](mailto:info@gardencentradvice.com)

## UN MESSAGGIO CHIARO

La direzione è evidente: sviluppare esperienze basate sull'intelligenza artificiale che facciano risparmiare tempo al team e migliorino il servizio al cliente. Il consumatore chiede risposte rapide, esperienze fluide e maggiore valore in rapporto alla spesa. Se non sarà la vostra azienda a offrirglieli, lo farà qualcun altro.

Detto ciò, **ci teniamo a sottolineare che l'intelligenza artificiale è uno strumento potente, ma non risolve ogni problema.** Può anche generarne di nuovi. Una ricerca dell'*Australian Hr Institute* di gennaio 2026 evidenzia che il 37% dei lavoratori di aziende che utilizzano frequentemente l'AI ha registrato un calo del benessere e della qualità delle relazioni interne, a causa della pressione legata all'uso di queste tecnologie. Questo aspetto richiede una maggiore attenzione da parte del *management*, che dovrà saper coniugare innovazione e dimensione umana.

L'intelligenza artificiale potrà svolgere gran parte delle attività cognitive, ma il valore crescente sarà nelle professioni legate al mondo fisico: giardinaggio, manutenzione, cura. **Ricordiamoci che il nostro vero vantaggio competitivo è quello di lavorare con la natura:** se perdiamo questo elemento distintivo, perdiamo anche il nostro mercato.


**MADE4DIY**

 Consorzio Italiano Produttori  
 Fai Da Te e Gardening


## MADE4DIY

### CONSORZIO ITALIANO DEI PRODUTTORI PER IL FAI DA TE E GIARDINAGGIO

MADE4DIY è il network di riferimento per le aziende che operano nel settore della grande distribuzione specializzata Brico, Garden, Ferramenta ed Home Improvement. Il Consorzio nasce nel 2013 e ad oggi raggruppa oltre 50 aziende consorziate, tra cui PMI, multinazionali e brand leader del settore.

**MADE4DIY offre alle aziende una vasta gamma di servizi studiati appositamente per le imprese che vogliono sviluppare un vantaggio competitivo nel canale della GDS, sia in Italia che sui principali mercati internazionali.**

**I nostri servizi principali sono:**

- Condizioni vantaggiose per stand collettivi nelle principali fiere di settore in Italia e all'estero
- Missioni commerciali all'estero per lo sviluppo dei mercati internazionali
- Eventi di networking con i retailer della Grande Distribuzione e incontri con i buyer del settore
- Academy Made4diy e corsi di formazione sul canale
- Dati di mercato e aggiornamenti periodici sui trend del mercato Brico e Garden

**Se sei interessato ad entrare nel Consorzio MADE4DIY o vuoi ricevere maggiori informazioni contattaci :**



**Luca Gaudenzi**  
 General Manager **MADE4DIY**  
 e-mail: [luca.gaudenzi@made4diy.com](mailto:luca.gaudenzi@made4diy.com)  
 +39 388 9945204



**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](mailto:commercialebrico@coswell.biz)  
TELEFONO: +390516649310  
OPPURE INQUADRA IL QR CODE  
E VAI ONLINE

**GOLDEN SPONSOR**



# UN BUYER POINT PIÙ VERDE CHE MAI

**M**ai come in questo periodo il mercato è in evoluzione, "incastrato" tra le tensioni internazionali e la voglia di ripartire. **Buyer Point** sarà anche quest'anno l'occasione per verificare lo stato di salute del comparto del giardinaggio e scoprire quali opportunità possono crearsi in un contesto così "nervoso". Se da un lato i costi energetici stanno congelando il mondo della produzione, dall'altro la nuova normativa Cbam sta creando scompiglio nel mondo dell'import dall'oriente e accendendo i riflettori sui produttori europei. Insomma, **mai come quest'anno il mondo del garden troverà in Buyer Point un momento di confronto in cui aziende e distributori potranno avere un dialogo costruttivo nell'interesse comune di migliorare l'offerta nei negozi.**

Ricordiamo che **Buyer Point** non è una "classica" fiera, ma è concepito come uno *speed-date*: offre cioè ai buyer la possibilità di pre-fissare degli appuntamenti con gli espositori attraverso una "piattaforma informatica" che permette di conoscere in anteprima l'offerta delle imprese e di ottimizzare il tempo della visita con gli incontri programmati.

Anche in questa edizione il mondo del gardening è molto rappresentato tra gli espositori, con aziende leader, storici produttori e novità che si affacciano per la prima volta al mercato. Dall'arredo esterno ai vasi, dai substrati di coltivazione agli attrezzi, passando ovviamente per la cura del verde e le sementi: le aziende che presenzieranno al *trade show* di fine maggio sono uno spaccato significativo di tutte le

novità che il mercato italiano può offrire. Un panorama allettante che sicuramente saprà attirare l'attenzione anche dei tanti buyer esteri che saranno a Milano il 27 maggio.

Le insegne del garden hanno infatti risposto positivamente anche quest'anno e per gli espositori sarà un'occasione unica per incontrare le grandi catene che lavorano in Italia, come **Giardinia**, **Garden Team** e **Tuttogiardino**.

Allo stesso modo gli espositori italiani saranno sicuramente un'attrazione per i buyer stranieri che da sempre guardano all'Italia come un riferimento nel mondo del giardinaggio. Dai paesi nordici che, forti di un potere d'acquisto superiore al nostro, individuano nell'Italia un produttore di qualità al giusto prezzo, fino ai paesi emergenti che invece ci vedono proprio come un modello a cui ispirarsi per concepire i loro *store*. **Nella prossima pagina trovate la presentazione di alcune delle realtà più interessanti per il garden**, ma la quasi totalità dei buyer esteri che saranno a Milano lavora per aziende che hanno al loro interno il mondo del giardino, indipendentemente dal fatto che siano distributori, retailer o importatori.

Saranno presenti anche dei buyer interessati ai produttori italiani per progetti di verde pubblico e qualificazione urbana, un settore che vede l'Italia come punto di riferimento mondiale per la sua capacità pressoché unica di coniugare design e qualità.

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



## Pavimentazioni e Accessori coordinati

Lastre, bordature e passi giapponesi.

Lastre in pietra ricostruita, cordoli di contenimento ribassati, passi giapponesi e molti altri elementi, tutti con la stessa finitura, lo stesso colore e la stessa qualità certificata!

---

Posa a secco

---

Antiscivolo certificato

---

Non si scalda

---

Resistente e durevole

---



Pietra di luna



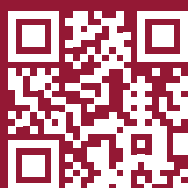
Sabbia di Saturno



Mix Luserna



Il ciclo di vita dei nostri prodotti è ecosostenibile




**BAGATTINI**  
 Via Selva 6/8  
 24060 Zandobbio (BG)  
 T. +39 035 940 110  
 contatti@bagattini.com  
 bagattini.com

ESPOSITORE

## GRANDI OCCASIONI PER

## IL GARDEN ITALIANO

ANCHE QUEST'ANNO BUYER POINT CONFERMA LA CAPACITÀ DI "SCOVARE" PER I SUOI ESPOSITORI POTENZIALI CLIENTI, DIVERSI DA QUELLI ABITUALMENTE SEGNATI SUI TACCUINI DEI DIRETTORI COMMERCIALI. PRESENTIAMO IN QUESTA PAGINA ALCUNI BUYER ESTERI CHE SARANNO PRESENTI A BUYER POINT CON UNO SGUARDO FORTEMENTE INTERESSATO AI TANTI PRODUTTORI GARDEN CHE AVRANNO UNO STAND.



**JULA - Svezia**  
[www.jula.com](http://www.jula.com)

**Jula** è una catena svedese di bricolage con più di 150 punti vendita suddivisi nelle cinque nazioni in cui opera: Finlandia, Norvegia, Austria e Polonia, oltre ovviamente la Svezia. La sede di Skara, a un'ora di distanza da Goteborg, fa da centro logistico e di distribuzione per tutti i suoi punti vendita e anche per altri retailer svedesi.



**BGS - Francia**  
[www.bgsd.com](http://www.bgsd.com)

Grossista francese specializzato nel garden, **Bgs** (Barbecue, Garden, Shed) opera come distributore in esclusiva e ha nel suo portfolio alcuni *brand* di rilevanza internazionale per il mercato francese. Dopo aver iniziato l'attività focalizzandosi su barbecue e motocultura, sta sempre più ampliando il proprio catalogo a tutto il mondo giardino a 360°.



**SAD GOROD - Ucraina**  
<https://sad-ogorod.biz.ua>

Anche se da un punto di vista italiano può sembrare strano, nell'Ucraina occidentale, meno toccata dalle vicende belliche, la vita va avanti e cerca di superare le difficoltà legate al conflitto. **Sad Gorod** è un'insegna di garden center che in questi anni è cresciuta passando dai due punti vendita del 2019 agli attuali 5, con prospettive di ulteriori nuove aperture nel 2026. La *mission* di **Sad Gorod** è quella di portare il garden "all'occidentale" in un mercato che fino a 10 anni fa non conosceva i centri gardenaggio come li intendiamo noi.

Quindi grandi superfici, un'offerta completa che punta sulla qualità e un dialogo costante con chi vive il giardino come parte integrante della casa.



**CAP VERT - Tunisia**  
<https://capvert.com.tn>

Il più grande centro dedicato all'outdoor del nord Africa è un importatore e rivenditore di prodotti per il giardino a 360°. **Cap Vert** nasce come azienda agricola florovivaistica, ma oggi il suo *core business* è la progettazione e realizzazione di spazi verdi pubblici e privati, spesso attingendo a prodotti e fornitori europei in grado di offrire soluzioni più moderne e accattivanti di quelle disponibili sul mercato tunisino. Visiterà **Buyer Point** per realizzare alcuni progetti che si è già aggiudicata.



**WALMART/ SAM'S CLUB - USA**  
[www.walmart.com](http://www.walmart.com)

Il colosso americano **Walmart** sta seguendo una politica "glocal" che punta ad affinare l'offerta in base al territorio in cui opera. Per fare un esempio, i negozi dell'Arizona si discosteranno in parte da quelli di New York, andando a inserire prodotti diversi, più adatti alle esigenze del proprio territorio. Questa differenziazione apre le porte anche a produttori più piccoli, che non avrebbero la necessaria capacità produttiva per servire tutti i punti vendita della catena americana, mentre possono sicuramente avere la soluzione giusta per le esigenze locali.

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

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**

# ELENCO ESPOSITORI 2026\*

- 2BIT
- AIRGAMA
- ALFER ALUMINIUM
- ALIBABA
- ALTUNA
- APEX - FRATELLI RE
- ART PLAST
- ARTECONFORT
- ASSOFERMET
- BAGATTINI
- BALTIC WOOD TRADE
- BAVICCHI
- BEIKIRCHER GRÜNLAND
- BENSO
- BEPER
- BICA
- BONFANTE
- BOTTOS
- BRICO RETAIL
- BULZAGA
- CASA SI
- CAVAGNA GROUP
- CEBON GROUP
- COLZANI
- **COSWELL**
- COVEMA
- CTF MOBILI IN KIT
- DECORATION
- DELTA PLUS
- DGF
- DI FILIPPO LEGNAMI
- DOMINION INTERNATIONAL TRADING
- DOZIO
- DUCK WOODWORKS
- DUEART
- ECOPLAST
- EURO3PLAST
- EUROEQUIPE
- EUROPROFIL
- EUROSIGNALS
- EVOTOOLS
- FACOT CHEMICALS
- FARMAP INDUSTRY
- FLORSISTEMI
- FLORTIS
- FLOWNOW
- FRA-BER
- GARDENING
- GEAPLAST
- GMR TRADING
- GPBM ITALY
- GRIMA
- HONEST GENERAL TRADING
- HOPA CZ
- HYGAN
- HYRID
- IDROEASY
- ICOGUANTI/FORESTA
- IKRA
- IPAE-PROGARDEN
- IPIERRE
- IRRITEC
- ITAL-AGRO
- KASCO
- KB
- KCB
- KIMONO
- LAETUS
- LIT GAS
- LOSA LEGNAMI
- LPM PACKAGING
- LUXIMA
- **MADE4DIY**
- MAPPY
- MANIFATTURE NORBERTO PARDINI
- MARTEN
- MBM
- MELICONI
- METALY
- MONGARDI
- MYLVA
- NAPA ADESIVI
- NOCO
- NOVA ITALIA
- NUNCAS
- NUTRIX PIÙ
- ORPHEA
- ORVITAL
- OSRAM
- PAPERLYNEN PAL CAPS
- PARODI&PARODI
- PENGO
- PEUGEOT
- PLASTICA ALTO SELE
- POLYFLAME EUROPE
- ROBIAPLAST
- RR ITALIA
- SAMAUTO
- SANDOKAN
- SBM LIFE SCIENCE
- SBOLLI LEGNAMI
- SCAIOLI ALDO & C.
- SETIK
- **SICREA**
- SMOKEY BEN
- SODIFER
- SOFISMA
- STOCKER
- SUPERIOR ELECTRONICS
- SWISSINNO SOLUTIONS
- T-ECO
- TAVOLA
- TERCOMPOSTI
- VERDEMAX
- VERDEVIVO
- VIGORPLANT
- VITHAL GARDEN
- WYBOTICS EUROPE
- ZIPPO ITALIA

\* Elenco aggiornato all'8 maggio 2026

22° EDIZIONE

**BUYER** POINT

27 MAGGIO 2026

stand

**S13**



**IKRA** seit 1977

**36V** Li-Ion

AKKU POWERED BY **BOSCH**

**FOR ALL**



dai un'occhiata: [www.ikra.de](http://www.ikra.de)



**12** LI-ION **V** ONE FOR ALL

**IKRA** seit 1977

**36** LI-ION **V** ONE FOR ALL **BOSCH** COMPATIBLE

**ONE FOR ALL** **20V** LI-ION POWER

ESPOSITORE

# INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY 2027: BERGAMO CENTRO DELLA FERRAMENTA

TORNERÀ IL 5-6 MAGGIO 2027 A BERGAMO LA FIERA DELLA FERRAMENTA, CHE PRESENTA LA GRANDE NOVITÀ DELLA PARTNERSHIP CON BUYER POINT: L'AD DI KOELNMESSE ITALIA THOMAS ROSOLIA CI ANTICIPA LE NOVITÀ DELL'EVENTO.



**N**el settore della ferramenta, dove relazioni, specializzazione e visione strategica determinano la competitività, la collaborazione tra due realtà consolidate può generare un cambio di passo significativo. È in questo scenario che ha preso forma l'accordo tra **Koelnmesse Italia** e **Collins**: una sinergia che unisce competenze complementari e che darà nuovo impulso a due manifestazioni di riferimento, **International Hardware Fair Italy** e **Buyer Point**, rafforzandone il ruolo nel panorama europeo e ampliandone le opportunità per aziende e buyer.

La collaborazione sarà ufficialmente annunciata nel corso della 22esima edizione di **Buyer Point**, attesa a **Milano il 27 maggio 2026**. Negli anni pari, **Buyer Point** continuerà a garantire la continuità degli incontri fra buyer e aziende, con l'obiettivo di rafforzare le relazioni commerciali esistenti e crearne di nuove. Negli anni dispari, invece, a partire dal **5-6 maggio 2027**, **International Hardware Fair** si terrà con la formula delle prime due edizioni, ma grazie alla **collaborazione con Buyer Point presenterà un'area matchmaking integrata**, in cui le aziende espositrici potranno incontrare la maggior parte dei buyer italiani ed esteri che presenzieranno all'evento.

INTERNATIONAL  
HARDWARE FAIR ITALY

FIERA DI BERGAMO  
5-6 MAGGIO 2027

Thomas Rosolia,  
Ad di Koelnmesse  
Italia

22° EDIZIONE

**BUYER** POINT

27 MAGGIO 2026

stand

**F7**

Facciamo  
crescere  
il verde  
in Italia.

Crescere bene non è casuale:  
È cura, protezione, nutrimento.

Ital-Agro: soluzioni per una crescita efficace e  
sostenibile.



**Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia** organizzatore di **International Hardware Fair Italy**, ci illustra gli elementi chiave della manifestazione.

### Cosa ci aspettiamo dall'edizione 2027?

**Thomas Rosolia:** Per l'edizione 2027 di **International Hardware Fair Italy** ci aspettiamo una crescita significativa, frutto del lavoro svolto in questi anni e della sinergia che abbiamo attivato con **Collins**. Puntiamo a raggiungere circa 400 espositori, ampliando la presenza delle aziende italiane e rafforzando ulteriormente la componente internazionale.

Allo stesso tempo, vogliamo consolidare il numero dei visitatori provenienti dall'Italia e aumentare in modo deciso la partecipazione dall'estero, così da offrire alle aziende un pubblico sempre più qualificato e rappresentativo dell'intera filiera. Il nostro obiettivo è chiaro: posizionare **International Hardware Fair Italy** come il nuovo punto di riferimento per la distribuzione tradizionale e specializzata, per l'ingrosso e per il dettaglio della ferramenta, creando un appuntamento capace di generare valore reale, nuove relazioni e opportunità concrete per tutti gli attori del settore.

### Quali sono le principali merceologie che potranno trovare i visitatori?

**Thomas Rosolia:** In fiera sarà rappresentato l'intero universo della ferramenta, in tutte le sue declinazioni. Avremo un'offerta completa che spazia dalla ferramenta tradizionale all'utensileria, dal fissaggio all'antifortunistica, fino alle soluzioni per la saldatura. **Accanto ai comparti più tecnici, non mancherà tutto ciò che riguarda il mondo garden e outdoor**, un segmento in forte crescita che completa in modo naturale la proposta espositiva e risponde alle esigenze di una filiera sempre più trasversale.

### E invece qual è la tipologia di buyer che visiterà la fiera?

**Thomas Rosolia:** Il nostro obiettivo è incrementare la massa critica che ha già partecipato alla scorsa edizione, ampliando ulteriormente il raggio d'azione e coinvolgendo in modo più strutturato il mondo dell'ingrosso. Vogliamo inoltre rafforzare la presenza dei dettaglianti a livello nazionale, anche grazie al supporto dei principali *player* della distribuzione, così da garantire alle aziende espositrici un confronto diretto con interlocutori realmente strategici.

Accoglieremo i buyer della grande distribuzione specializzata brico e garden, insieme ai rappresentanti del mondo e-commerce e ai principali

gruppi di rivendite edili. Non mancheranno infine i buyer dei comparti più specifici, come antinfurtivistica, serramento, materiale elettrico e sicurezza della casa, che rappresentano segmenti fondamentali per una visione completa e trasversale del mercato.

### E dall'estero? Sarà ulteriormente ampliata la presenza di buyer internazionali?

**Thomas Rosolia:** Rafforzeremo il programma di *incoming* già iniziato nella scorsa edizione, grazie alla partnership con **Buyer Point** che ci consentirà di ospitare i più importanti distributori e responsabili acquisto delle catene europee di ferramenta e bricolage. Sarà come sempre prezioso il supporto delle principali associazioni europee.

### Cambierà qualcosa anche nell'organizzazione dei matchmaking?

**Thomas Rosolia:** Sì, questo è uno degli aspetti in cui la collaborazione con **Buyer Point** sarà più incisiva. La loro esperienza ventennale nell'organizzazione di questo tipo di incontri offrirà ai nostri espositori un servizio più performante rispetto alle prime due edizioni. **Affrontare una fiera con un'agenda prefissata di incontri con i buyer è fondamentale per un'azienda, perché dà un feedback immediato e consente di organizzare in maniera più efficace la partecipazione all'evento.** Si possono per esempio preparare delle presentazioni nella lingua del buyer che si andrà a incontrare, oppure organizzare la trasferta in modo che il funzionario commerciale che segue quel canale e quel mercato sia presente in fiera nell'orario dell'incontro.

### Bergamo si candida quindi a diventare sempre più il centro per tutta la filiera della ferramenta e del diy, capace di coinvolgere grossisti, rivenditori e i buyer dei comparti più tecnici?

**Thomas Rosolia:** Quella che abbiamo raccontato è solo un'anteprima: l'edizione 2027 di **International Hardware Fair Italy** porterà con sé numerose novità, molte delle quali avranno un impatto concreto sull'intera filiera della ferramenta. Stiamo lavorando per introdurre elementi che renderanno la manifestazione ancora più strategica e più internazionale, ma non voglio anticipare le importanti novità che accompagneranno l'edizione 2027: vi invito a rimanere connessi, perché nei prossimi mesi ci saranno aggiornamenti importanti e nuove opportunità per tutto il settore.

► [www.hardwarefair-italy.com](http://www.hardwarefair-italy.com)

**"GRAZIE ALLA COLLABORAZIONE CON BUYER POINT SARÀ PRESENTE UN'AREA MATCHMAKING INTEGRATA, IN CUI LE AZIENDE ESPOSITRICI POTRANNO INCONTRARE LA MAGGIOR PARTE DEI BUYER ITALIANI ED ESTERI CHE PRESENZIERANNO ALL'EVENTO".**

**Thomas Rosolia,**

**Ad di Koelnmesse Italia**

22° EDIZIONE

**BUYER** POINT

27 MAGGIO 2026

stand

**B9-B11**

## IL LEGNO KIMGARDEN

THE WOOD  
OUTDOOR

KimGarden è la nuova collezione outdoor di Kimono: grigliati, fioriere, recinzioni e decking per vivere meglio ogni spazio esterno.

In legno fresco di pino massello, piallato e trattato in autoclave, resistono a insetti e agenti atmosferici. Una collezione certificata PEFC a garanzia di una filiera sostenibile. Un'anteprima da scoprire dal vivo a Buyer Point!

Portare  
il design anche  
fuori casa?

**Bella Idea!**

 **KIMONO**

ESPOSITORE

## LA LEGGE QUADRO SUL FLOROVIVAISMO ARRIVA AL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Il 30 aprile la **Legge Quadro sul Florovivaismo** è arrivata al Consiglio dei Ministri, che ha avviato il procedimento di approvazione del decreto legislativo attuativo della Legge Delega nr 102 del 4 luglio 2024.

Si tratta di un altro piccolo passo in avanti per arrivare a una normativa dedicata al mondo florovivaistico: un progetto di legge che aveva già iniziato il suo iter nel 2019, con le consultazioni di oltre 60 associazioni di categoria e l'approvazione in seconda lettura alla Camera, ma con l'insediamento del nuovo Governo è stato deciso il 7 giugno 2023 di affidare una Legge Delega al ministro dell'Agricoltura, approvata un anno dopo, nel luglio 2024. La Legge Delega (art.1) impegnava il Ministero ad adottare un quadro normativo entro 24 mesi e, nonostante varie promesse di una rapida analisi, abbiamo dovuto aspettare altri due anni. Sul filo di lana la Legge Quadro sul Florovivaismo è stata quindi presentata al Consiglio dei Ministri lo scorso 30 aprile per iniziare l'iter di approvazione. Non siamo perciò alla fine: il Decreto passa ora all'esame parlamentare, con le Commissioni Agricoltura di Camera e Senato che potrebbero proporre modifiche,

fino all'approvazione del Presidente della Repubblica.

*"Con questa riforma mettiamo fine a un'attesa durata decenni - ha confermato **Francesco Lollobrigida**, ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste - e diamo finalmente al florovivaismo le regole e la centralità che merita. Per troppo tempo un comparto strategico dell'agricoltura italiana è stato interessato solo da interventi e soluzioni parziali. Il decreto introduce una legge quadro organica, che garantisce certezze alle imprese, valorizza il lavoro, rafforza il made in Italy e consente una programmazione stabile degli investimenti. Si passa dalla gestione delle crisi a una politica di sviluppo strutturata, capace di accompagnare il settore nel medio e lungo periodo. Il florovivaismo quindi entra finalmente a pieno titolo nelle politiche agricole e ambientali del paese: non solo produzione, ma qualità, tutela del territorio, verde urbano e competitività sui mercati internazionali. È una risposta concreta a migliaia di aziende che chiedevano regole chiare e una prospettiva certa. Una riforma di sistema che guarda al futuro".*

La Legge Quadro sul Florovivaismo introduce

importanti novità. Accanto a un quadro normativo stabile per l'intero comparto, prevede l'istituzione di un **Piano Nazionale del Florovivaismo** e un **Tavolo Tecnico Permanente** presso il Ministero dell'Agricoltura. Per il mercato del giardinaggio c'è l'importante riconoscimento dei garden center come realtà dedicate al commercio all'interno della attività agricole ai sensi dell'articolo 2135 del Codice Civile, superando le ambiguità interpretative che hanno caratterizzato l'attività dei centri giardinaggio negli ultimi decenni.

*"L'Italia si avvia ad avere la sua Legge Quadro sul Florovivaismo - afferma un comunicato ufficiale di **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** -. Il nostro settore vede riconosciuto un valore che aspettava da decenni. Questo risultato lo sentiamo anche un po' nostro: tante giornate dedicate al confronto e al dialogo con le istituzioni e con le molte associazioni che hanno condiviso i nostri obiettivi. Con il confronto si raggiungono i traguardi. Il percorso non è ancora concluso: lo seguiremo passo dopo passo fino alla pubblicazione definitiva".*

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

## APRE CASA AGRICOLA, IL SECONDO STORE DI AGRICOLA HOME & GARDEN

Il 20 aprile è stato inaugurato a Bodio Lomnago (VA) **Casa Agricola**, il secondo negozio di **Agricola Home & Garden**, punto di riferimento dal 2006 per gli appassionati del verde della provincia di Varese, che in occasione del suo 20° anniversario ha deciso di raddoppiare la sua presenza. Il punto vendita è stato sviluppato grazie all'esperienza del negozio varesino e della competenza del suo fondatore, **Giacomo Brusa**, ma sarà guidato dal figlio **Gabriele**, che avrà la piena gestione del nuovo garden center.

Il nuovo centro giardinaggio si sviluppa su una superficie espositiva di oltre 2.200 mq, cui si affiancano più di 1.800 mq di serre, in un'area che in passato ospitava il garden center **Il Trifoglio**. Con questa acquisizione **Agricola** non solo conquista un secondo punto vendita ma triplicherà anche la sua parte produttiva, diventando la più grande floricoltura di Varese. **Casa Agricola** occupa 8 dipendenti e offre 15.000 referenze, il 70% delle quali legato al mondo vegetale. Il punto vendita è stato completamente ristrutturato e arricchito con 40 pannelli fotovoltaici per migliorare l'ecosostenibilità del centro.

[www.agricolashop.it/casa-agricola.html](http://www.agricolashop.it/casa-agricola.html)



## GARDEN TEAM LANCIA IL NUOVO BRAND OUTSIDE HOME

Il consorzio **Garden Team** amplia la propria strategia nel segmento outdoor con il lancio di **Outside Home**, un nuovo brand dedicato all'arredo per esterni che punta a integrare sempre più indoor e outdoor.

Il debutto di **Outside Home** si colloca in un contesto di forte espansione del comparto: secondo i dati *Research and Markets - Il mercato europeo dei mobili da esterno 2024*, il settore europeo dell'arredo outdoor ha registrato una crescita del 30% rispetto al 2018. Un trend che riflette il cambiamento nelle abitudini dei consumatori, sempre più orientati a vivere giardini e terrazzi come veri e propri spazi domestici.

La nuova linea **Outside Home** debutta con 270 referenze e si articola in diverse categorie: strutture architettoniche tipo pergole, soluzioni living e dining (tavoli e

sedute in alluminio dalle linee essenziali) e prodotti per il relax e il comfort (poltrone, lettini prendisole e complementi d'arredo). L'obiettivo è proporre un'offerta completa, in grado di coniugare estetica da *interior design* e resistenza agli agenti atmosferici. All'interno di questa strategia, la catena **Viridea** rafforza il proprio assortimento outdoor introducendo oltre 350 nuove referenze nel 2026 nel reparto arredo giardino, affiancando il nuovo brand a marchi già consolidati: "In un mercato dell'arredamento italiano che supera i 52 miliardi di euro, l'outdoor oggi riveste un ruolo strategico - ha spiegato **Luca Bertazzi**, responsabile commerciale arredo giardino di **Viridea** -. Per la nostra collezione abbiamo scelto materiali e palette cromatiche che si avvicinano al mondo dell'interior design:



*l'arredo giardino è sempre più vissuto come un'estensione naturale della casa, e noi vogliamo che il cliente percepisca la stessa qualità e lo stesso comfort che trova nel proprio soggiorno con la resistenza tecnica necessaria per l'esterno".*

[www.gardenteam.biz](http://www.gardenteam.biz)



**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



## EMANUELA MILONE È IL NUOVO PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE FLOROVIVAISTI ITALIANI

**Emanuela Milone** è il nuovo presidente dell'**Associazione Florovivaisti Italiani**, emanazione di **Cia Agricoltori Italiani**: è stata eletta a Roma dall'assemblea elettiva nazionale lo scorso 28 aprile. Imprenditrice calabrese di Lamezia Terme, 38 anni, **Emanuela Milone** è laureata in Scienze Agrarie e rappresenta la quarta generazione di una storica famiglia di vivaisti. Socia fondatrice e già vicepresidente dell'Associazione dal 2022, nonché componente per **Cia** del **Gruppo Fiori e Piante** di **Copa-Cogeca** dal 2025, ora sarà alla guida dell'**Associazione Florovivaisti Italiani** per i prossimi quattro anni, succedendo ad **Aldo Alberto**.  
*"Ringrazio tutti per la fiducia e accolgo questo incarico con orgoglio e responsabilità - ha di-*



chiarato **Emanuela Milone** - consapevole del valore delle imprese del settore. Il florovivaismo italiano, infatti è un asset strategico del made in Italy, con circa 24.000 imprese, un fatturato che sfiora i 3 miliardi di euro e oltre 100.000 addetti specializzati. Siamo il punto di partenza di filiere fondamentali: dall'agro-

*alimentare al verde urbano, fino alla riforestazione. Senza vivaio non c'è produzione, non c'è futuro sostenibile. È arrivato il momento che questo valore economico si traduca in un reale peso politico. A partire dall'attuazione piena della legge sul florovivaismo: senza un'identità giuridica chiara non possiamo fare sistema, né accedere in modo mirato alle risorse per innovare e competere. Servono misure strutturali per contrastare il caro energia e l'aumento delle materie prime, oltre a un sistema fitosanitario nazionale più efficiente e uniforme, capace di tutelare le produzioni e semplificare il lavoro delle imprese".*

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

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

## CALA IL GARDENING IN FRANCIA

Il mercato del giardinaggio in Francia ha chiuso il 2025 con una flessione del 2%, pari a un giro d'affari di 7,6 miliardi di euro, simile al 2019 pre-Covid: lo spiega l'associazione francese **PromoJardin-Promanimal**, che ha reso noti i dati del suo panel di distributori. È il quarto anno consecutivo che i consumi francesi di gardening risultano in calo.

Nonostante una primavera positiva che aveva segnato un +3% nei primi cinque mesi, a giugno le vendite hanno iniziato a registrare un calo, a causa del maltempo e di un diffuso atteggiamento attendista da parte delle famiglie. Ottobre ha registrato una ripresa, ma non sufficiente per invertire la tendenza negativa annuale. Sono tre le principali tendenze a cui viene attribuita questa flessione: la spesa delle famiglie continua a essere prudente, nonostante il calo dell'inflazione; il mercato immobiliare per le nuove costruzioni è in forte rallentamento e ostacola i progetti di sviluppo di nuovi spazi esterni; le condizioni meteorologiche instabili, che hanno sconvolto i tradizionali ritmi stagionali del settore.

Secondo il barometro dei consumi di **PromoJardin** i francesi continuano a dedicarsi al giardinaggio (85%), ma acquistano meno: solo il 68% ha acquistato almeno un prodotto per il giardinaggio nel 2025, contro il 76% del 2024. I segmenti di mercato legati alle attrezzature (utensili a motore e manuali) sono stati i più colpiti, con cali significativi sia in valore sia in volume. Al contrario, si comportano meglio le piante e i prodotti strettamente collegati, come vasi e substrati. Lo stesso trend è stato registrato per i prodotti per la vita all'aria aperta (mobili, barbecue, piscine, ecc.) che risultano in ripresa dopo il forte calo del 2024.

Supermercati e ipermercati hanno registrato buone performance, trainate dai prodotti per il tempo libero in giardino (mobili, barbecue, giochi, ecc.). I centri bricolage hanno registrato un calo significativo, penalizzati dalla forte esposizione sulle attrezzature e i progetti di ristrutturazione. I centri giardinaggio hanno mostrato un calo moderato (circa -2%), ma mantengono un ruolo importante per il mercato.

<https://promojardin.com>

EVOLUZIONE DEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO FRANCESE NEGLI ULTIMI 10 ANNI



Source : panel distributeurs PromoJardin-Promanimal  
 Evolution du chiffre d'affaires TTC, (p) = prévisions

# 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**<sup>®</sup>  
GARDEN



[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)

## PRESENTATO A BRUXELLES IL MANIFESTO PER IL VIVAISMO EUROPEO



Il 21 aprile è stato presentato al Parlamento europeo a Bruxelles il *Manifesto per il vivaismo europeo* promosso dall'associazione dei vivaisti **Ena (European Nurserystock Association)**: un documento strategico che elenca alcune delle necessità prioritarie per il settore. Rappresentando oltre 35.000 vivai e 250.000 addetti, **Ena** ha lanciato un chiaro avvertimento: gli obiettivi europei su clima e biodiversità non potranno essere raggiunti se il vivaismo continuerà a essere

sottovalutato nelle politiche e nei finanziamenti dell'Ue.

Nonostante il comparto sia formalmente classificato come agricolo nei trattati Ue, molti produttori vivaistici incontrano ancora difficoltà nell'accesso alla Politica Agricola Comune (Pac) e agli aiuti in caso di calamità, in particolare le aziende che adottano sistemi produttivi moderni in contenitore. Un tema centrale del Manifesto è infatti il riconoscimento incoerente dei vivai

nell'ambito della Pac. Attualmente, i "vivai in vaso" sono esclusi da diversi meccanismi di sostegno in vari stati membri, nonostante i loro metodi di produzione altamente tecnologici ed efficienti dal punto di vista idrico. **Ena** chiede la piena ammissibilità nella revisione della Pac, compreso l'accesso agli eco-schemi e agli aiuti in caso di calamità per tutte le tipologie di vivai.

*"Gli obiettivi climatici europei non sono solo una questione di politiche, ma di 'piantare' - ha spiegato **Tim Van Hulle**, presidente di **Ena** -. Non è possibile ripristinare un continente o raffrescare una città senza un settore vivaistico sano e innovativo. Siamo pronti a fare la nostra parte, ma l'Ue deve riconoscerci come partner strategico nella transizione verso un'economia più verde".*

[www.enaplants.eu](http://www.enaplants.eu)



## I DETTAGLIANTI TEDESCHI CONTRO TEMU E SHEIN

Secondo uno studio di **Iw Consult** commissionato da **Handelsverband Deutschland (Hde)** - Federazione tedesca del commercio al dettaglio (la concorrenza sleale di piattaforme come **Temu** e **Shein** provoca una perdita annua di 2,4 miliardi di euro all'economia tedesca, di cui 1,3 miliardi di euro nel solo settore del commercio al dettaglio. **Temu** e **Shein** consegnano quotidianamente 460.000 pacchi in Germania, mentre in Europa nel 2025 hanno raggiunto la cifra mostruosa di 12 milioni di consegne ogni giorno. Il problema, denuncia lo studio di **Iw Consult**, è che entrambe le aziende violano numerose normative europee, promuovendo una concorrenza sleale ai danni dei retailer europei che non hanno alcun mezzo per difendersi.

*"La situazione è chiara e, nonostante le grandi assicurazioni, i politici non hanno ancora mantenuto le promesse - ha dichiarato **Alexander von Preen**, presidente di **Hde** - **Temu** e **Shein** spesso ignorano i requisiti legali e normativi, riforniscono il nostro mercato con merci non sicure, talvolta pericolose per la salute, e portano molti rivenditori locali sull'orlo del fallimento. A differenza di **Temu** e **Shein**, i rivenditori locali sono soggetti a rigidi controlli e rispettano tutte le leggi e le aliquote fiscali".*

**Hde** chiede alle autorità doganali di inviare un segnale chiaro e di intensificare i controlli, analogamente alle massicce ispezioni mirate effettuate in Francia durante l'importazione di questi pacchi. Viene anche richiesto che ogni rivenditore e piattaforma proveniente da paesi extra europei abbia un rappresentante solvibile e facilmente reperibile all'interno dell'Unione Europea, per garantire l'applicazione delle sanzioni in caso di violazioni e il rispetto della legge.

<https://einzelhandel.de>

**bama**®

100% MADE IN ITALY

vasi  
**Onnda**



# Ama il tuo giardino



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

Sei un privato? Scrivi a [consumatori@bamagroup.com](mailto:consumatori@bamagroup.com)

Sei un'azienda? Scrivi a [commerciale@bamagroup.com](mailto:commerciale@bamagroup.com)

# VERDEMAX<sup>®</sup>



TRALICCIO FISSO ALLUMINIO DESIGN

FIORIERA  
IN METALLO  
COLORE CORTEN



PANNELLO DECORATIVO  
IN METALLO



## SOSTEGNO, STILE E BELLEZZA VERTICALE.

La nuova linea Tralici Verdemax:  
metallo, alluminio, legno, bamboo e salice.

VERDEMAX amplia la gamma Tralici con una nuova linea in **acciaio** e **alluminio verniciato** a polveri epossidiche: eleganza e massima resistenza, senza necessità di manutenzione. Nei colori **antracite** e **corten**, i tralici fissi con cornici si integrano perfettamente in giardini moderni e terrazzi di design, sostenendo le piante rampicanti e creando separazioni belle e funzionali.

Non mancano le versioni in legno duro (naturale, marrone, ghiaccio, antracite) e i tralici estensibili in pino, bamboo, PVC e salice naturale, per ogni stile e ogni esigenza. Completa la gamma la nuova **fioriera in metallo con traliccio integrato**: funzionalità e decorazione in un unico elemento.



VERDEMAX.IT

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

SCOPRI DI PIÙ



## “CORTE ITALIA” TRA LE NOVITÀ DI SPOGA+GAFA 2026

**Spoga+Gafa**, la fiera tedesca leader mondiale per il gardening e il lifestyle outdoor in programma dal 22 al 24 giugno, ha presentato le novità per la prossima edizione.

Nonostante le sfide del mercato globale, la manifestazione conferma un forte slancio con espositori provenienti da 50 paesi. I segmenti principali, come *Furniture* (arredo), *Decoration* (decorazione) e *Creation&Care* (cura del verde), vedono i propri spazi espositivi quasi esauriti, mentre il nuovo *Garden Sourcing Hub* è già *sold out* al 100%.

In questo contesto internazionale, l'Italia rafforza la sua posizione con la nascita della **Corte Italia**: una iniziativa che rappresenta un impegno strategico a lungo termine dei leader del mercato italiano, che hanno scelto di partecipare con una strategia biennale coordinata. **Corte Italia** non sarà solo un'area espositiva facilmente riconoscibile, ma un vero *hub* dove il design e la qualità del nostro paese potranno parlare con una “voce unica e inconfondibile”. Lo spazio includerà aree dedicate al networking, facilitando l'incontro tra le eccellenze italiane e i principali buyer internazionali.

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

### 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 **PROCCACCIATORE/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](mailto:candidature@obitossi.it)**

## CRESCHE IL FATTURATO DI ROYAL FLORA HOLLAND NEL 2025

**Royal Flora Holland** ha chiuso il 2025 con un traguardo positivo: il fatturato è aumentato a 5,4 miliardi di euro (erano 5,3 miliardi nel 2024) ed è il secondo miglior risultato di sempre, dopo i 5,6 miliardi di euro del 2021 pandemico. Il risultato è dovuto a un prezzo unitario medio più elevato sia per i fiori (+3%) sia per le piante (+1%). L'aumento dei prezzi ha più che compensato il minor volume di fiori e piante venduti (-2%).

"Il 2025 è stato un anno di successo e decisivo per la nostra piattaforma digitale e logistica - ha spiegato **David van Mechelen** (in foto), Ceo ad interim di **Royal Flora Holland** -. Con la nostra Strategia 2030 rivista, abbiamo intrapreso azioni mirate di implementazione, investito ingenti risorse per rendere i nostri edifici e impianti più sostenibili e ulteriormente sviluppato **Floriday** come piattaforma digitale per il settore floricolo con nuovi

servizi. Nel frattempo, abbiamo ridotto i costi ovunque possibile e implementato una ristrutturazione che ci rende più agili".

L'utile operativo si è attestato a 19 milioni di euro, rispetto agli 11 milioni di euro dell'anno precedente.

"Nonostante il difficile inizio d'anno e l'attuale turbolenza globale, sulla base delle nostre attuali analisi prevediamo di poter registrare un utile anche nel 2026 - ha continuato **David van Mechelen** -. Ciononostante, sarà un anno impegnativo e dovremo rimanere molto concentrati sui costi, sull'efficienza e sulla produttività per poter continuare a operare in modo competitivo". Anche sul fronte della sostenibilità sono stati fatti grandi passi in avanti: "La certificazione dei nostri membri e non membri secondo i requisiti della **Floriculture Sustainability Initiative (Fsi)** - ha confermato **David**



**van Mechelen** - garantisce la trasparenza in materia di sostenibilità nella produzione. Questa trasparenza pone le basi per un'ulteriore sostenibilità e ci offre l'opportunità di tutelare la reputazione della nostra cooperativa e del settore sulla base di dati concreti. Il nostro obiettivo è che il 100% del fatturato commercializzato sia certificato Fsi; alla fine del 2025 la percentuale era del 78%".

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



**La Qualità  
per la Natura**

**Al.Fe presenta  
la linea  
integrata 120  
GIORNI:**

**4 fertilizzanti  
altamente specializzati  
nello sviluppo,  
mantenimento  
e cura di  
Orti, giardini e prati**

**Risultati eccezionali  
in ogni campo di impiego**





# IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

**1.** Il kit Terrarium proposto da Resetea per creare da sé un ecosistema in miniatura include: un barattolo di vetro, una bustina di semi di *coleus*, una pastiglia di substrato, ghiaia vulcanica, ghiaia bianca e corteccia di pino.

<https://resetea.it>

**4.** Jardi di Lechuza è una decorazione originale per il giardino che unisce gioco e design. Ispirato al mondo Playmobil, questo giardiniere alto 60 cm aggiunge un tocco creativo agli spazi outdoor, valorizzandoli con personalità.

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

**2.** Aqua Paws di Creative Products trasforma l'idratazione dei cani in un'attività ludica. Facile da collegare al tubo, offre 5 getti regolabili per favorire il gioco e il movimento. Distribuito in Italia da Euro Marketing 90.

[www.euromarketing90.com](http://www.euromarketing90.com)

**5.** Con altezza regolabile e movimento girevole a 360°, il sedile con ruote di Costway consente di lavorare in giardino con facilità, grazie anche al vassoio e al cestino posteriore, per avere gli attrezzi sempre a portata di mano.

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

**3.** Mini Castle Garden è un kit creativo che permette ai bambini di costruire un castello in miniatura e coltivare un giardino. Un'esperienza che unisce gioco, botanica e fantasia, avvicinando i più piccoli al giardinaggio in modo divertente.

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

**6.** Set Barbecue di Opinel. La Spatola+ in acciaio inossidabile con finitura *stone-washed* ha dimensioni generose e due lati asimmetrici per raccogliere e raschiare; si inserisce nel manico del coltello e si blocca grazie all'anello di sicurezza.

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

” AFFIDATI A CHI  
**STUDIA SOLUZIONI**  
ALLE TUE RICHIESTE “

**GIeFFE**  
gruppo grossisti ferramenta



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

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

**GIeFFE**  
gruppo grossisti ferramenta

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



# PLANT CARE: MERCATO STABILE NEL 2025

DOPO LA FASE DI TRANSIZIONE LEGATA AL DECRETO UNP, IL MERCATO HOBBISTICO DELLA DIFESA DEL VERDE SI È STABILIZZATO. NEL 2025 LE VENDITE SONO RIMASTE SOSTANZIALMENTE IN LINEA CON L'ANNO PRECEDENTE, MENTRE COMUNICAZIONE E CONSULENZA HANNO ASSUNTO UN RUOLO SEMPRE PIÙ CENTRALE. IL PUNTO DI VISTA DI 13 AZIENDE DEL SETTORE.

**A** distanza di tre anni dall'entrata in vigore del Decreto Unp, il mercato italiano della difesa del verde hobbistica continua il suo percorso di trasformazione, confermando una progressiva stabilizzazione dopo la fase più critica di ri-assessment. Se il 2024 aveva segnato un primo consolidamento del nuovo scenario normativo, **il 2025 può essere letto come l'anno in cui il settore ha iniziato a trovare un nuovo equilibrio, tra riorganizzazione dell'offerta, evoluzione della domanda e maggiore consapevolezza lungo tutta la filiera.**

Secondo le nostre stime, il mercato *sell-in* si attesta a **32,5 milioni di euro**, in lieve flessione rispetto ai 32,6 milioni del 2024, ma comunque su livelli superiori al periodo pre-Covid (29 milioni nel 2019). Per quanto riguarda il *sell-out*, la stima per il 2025 raggiunge i **56,2 milioni di euro**, confermando la resilienza del comparto nonostante un contesto complesso. Al di là dei dati, il 2025 conferma alcune direttrici ormai strutturali. La prima è la definitiva affermazione di un modello di difesa sempre più orientato a **soluzioni a basso impatto ambientale**, dove corroboranti, sostanze di base e biostimolanti non rappresentano più una nicchia, ma una componente stabile dell'assortimento. La seconda riguarda il **ruolo crescente del punto vendita specializzato**, chiamato a evolvere da semplice canale distributivo a vero e proprio luogo di consulenza, capace di accompagnare il consumatore in un contesto diventato più complesso sia sul piano normativo sia su quello tecnico.

Infine, **emerge con chiarezza un elemento trasversale: la comunicazione.** In un mercato in cui i prodotti richiedono tempi e modalità d'uso

differenti rispetto al passato, la capacità di spiegare, orientare e semplificare l'esperienza d'acquisto si conferma una leva competitiva decisiva.

In questo scenario, abbiamo raccolto le opinioni di alcune tra le principali aziende del settore per comprendere come è evoluto il mercato nel 2025 e quali prospettive si delineano per il 2026. Ecco le testimonianze di **Albagarden, Blumen, Cifo, Copyr, Farmap, Il Paese Verde, Ital-Agro, Newpharm, Novagro, Sbm Life Science, Sementi Dotto, Verdi e Zapi.**

## UN ANNO DI TRANSIZIONE VERSO LA STABILITÀ

**Dopo 2 anni dall'entrata in vigore del Decreto Unp, come giudicate l'andamento delle vendite dei prodotti per la difesa delle piante nel 2025? Quali trend hanno caratterizzato le vendite dell'anno scorso?**

### ALBAGARDEN

**Carmine Albini**

*B2B sales manager*

Il 2025 ha rappresentato un punto di svolta per il mercato della difesa del verde. L'entrata a regime del Decreto Unp non ha semplicemente ridefinito l'offerta, ma ha imposto un cambiamento più profondo: quello del linguaggio con cui il settore si rivolge al consumatore finale. In questo nuovo scenario, abbiamo osservato con chiarezza che il valore non risiede più esclusivamente nel prodotto, ma nella capacità di accompagnarlo con contenuti, spiegazioni e supporto.

**Per Albagarden, il 2025 si è chiuso con risultati positivi, sostenuti in particolare dalla crescita delle soluzioni a basso impatto e dall'adozio-**

**ne sempre più diffusa di approcci preventivi.**

Il consumatore è cambiato: oggi è più informato, più attento e meno incline a soluzioni "immediate" se non ne comprende il funzionamento.

### BLUMEN GROUP

**Giuseppina Corsetti**

*Responsabile marketing*

Possiamo definire il 2025 come l'anno della transizione definitiva. Dopo l'incertezza iniziale post Decreto Unp, il mercato ha tenuto, con una crescita a valore (prezzi mediamente più alti per i formulati bio) a fronte di una flessione o stabilità dei volumi. **I consumatori iniziano ad accettare l'assenza dei prodotti "chimici" sullo scaffale, spostando la spesa verso le nuove soluzioni disponibili.** Il punto vendita fisico recupera terreno rispetto all'online, dove il consumatore può trovare assistenza per orientarsi nella scelta. Siamo passati dalla vendita di un "prodotto" per risolvere un problema a quella di sistemi combinati per rendere la pianta più forte.

La tendenza principale è stato l'acquisto di biostimolanti e corroboranti (come estratti d'alghe, lecitina, zeolite). *Boom* del "Ready to Use" (Ppo): semplifica l'utilizzo, le vendite si sono concentrate su prodotti già diluiti e pronti all'uso, percepiti come più sicuri e facili da gestire.

### CIFO HOME & GARDEN

**Maria Chiara Siciliani**

*Direttore commerciale*

Nel 2025 il mercato ha subito un calo generale delle vendite che ha coinvolto anche il segmento della protezione naturale. La transizione verso soluzioni green non è un sempli-

ce cambio di prodotto, ma richiede un nuovo approccio alla cura del verde, fatto di meno interventi d'urgenza e più cura costante. In questo contesto, diventa fondamentale comunicare correttamente questa nuova strategia di difesa: la conoscenza dei prodotti e la spiegazione del loro utilizzo differenziato - basato su trattamenti ripetuti e preventivi - sono diventate leve determinanti.

**Si conferma la netta preferenza dei consumatori per la praticità del pronto uso, che vede i formati trigger vendersi di più rispetto ai concentrati.** Il mercato si muove su due direttrici parallele: la ricerca di efficacia garantita dai prodotti PFnPO e PFnPE e, contemporaneamente, una forte sensibilità verso la sicurezza di soluzioni naturali come corroboranti e sostanze di base.

## COPYR

### Ufficio marketing

Nel 2025 le vendite dei prodotti per la difesa delle piante hanno registrato una contrazione rispetto al 2024 in tutte le principali categorie, dagli insetticidi ai diserbanti, fino ai corroboranti.

La ricomposizione dell'offerta da parte dei rivenditori ha richiesto tempo: la riduzione o eliminazione di alcune referenze, insieme all'introduzione di soluzioni alternative, ha generato incertezza sia nei punti vendita sia tra gli utilizzatori finali. A questo si è aggiunto un livello di conoscenza ancora limitato dei nuovi prodotti, che ne ha rallentato l'adozione.

**Si conferma comunque un interesse crescente verso prodotti a minor impatto ambientale e soluzioni integrate, trend che però non è stato ancora sufficiente a compensare il calo delle categorie più tradizionali.**

In sintesi, il 2025 può essere considerato un anno di transizione, in cui il mercato ha iniziato ad adattarsi al nuovo quadro normativo e a un'offerta in evoluzione, ancora non pienamente consolidata presso la clientela.

## FARMAP

### Pierluigi Pasetti

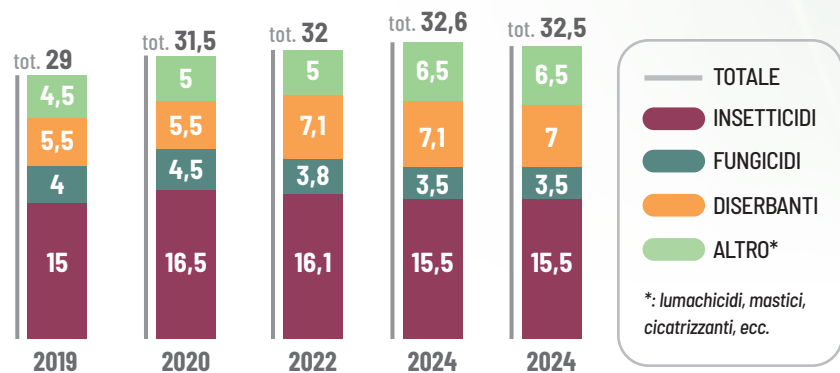
Sales manager

Il 2025 è stato un anno di transizione ormai pienamente consolidata dopo l'entrata in vigore del Decreto Unp. I retailer hanno dovuto riorganizzare in modo significativo l'assortimento, passando da un'offerta basata su prodotti tradizionali a una proposta più articolata, dove le soluzioni a minor impatto ambientale hanno assunto un ruolo centrale.

## IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA

(evoluzione vendite Italia in mln di euro - sell in)

Stima mercato sell out 2025: 56,2 milioni di euro



**Dal punto di vista delle vendite, abbiamo osservato una fase iniziale di rallentamento, legata soprattutto alla difficoltà del consumatore finale nel comprendere le nuove modalità d'uso dei prodotti. Tuttavia, nella seconda parte dell'anno il mercato ha mostrato segnali di ripresa, grazie a una comunicazione più efficace a scaffale e a un maggiore supporto da parte dei rivenditori.**

I trend principali che hanno caratterizzato il 2025 sono stati: una crescente domanda di soluzioni naturali e integrate; una maggiore attenzione al packaging e alla chiarezza d'uso; il rafforzamento del ruolo del punto vendita come luogo di consulenza.

In questo contesto, **Farmap** ha supportato i propri partner nello sviluppo di linee coerenti e facilmente comunicabili.

## IL PAESE VERDE

### Ufficio marketing & comunicazione

Nel 2025 il mercato ha mostrato segnali di maggiore stabilizzazione rispetto agli anni immediatamente successivi all'introduzione del Decreto Unp.

**Le vendite si sono mantenute complessivamente in linea, con un progressivo assestamento dell'offerta e una maggiore familiarità, da parte dei consumatori, con le soluzioni disponibili.** Rimane comunque evidente una fase di adattamento, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo corretto dei prodotti.

Tra i trend principali si conferma una crescente attenzione verso soluzioni di origine naturale e verso un approccio più orientato alla prevenzione. Parallelamente, si rileva una richiesta di maggiore semplicità e chiarezza nell'utilizzo, che rende la comunicazione un elemento sempre più rilevante.

## ITAL-AGRO

### Ufficio marketing

A due anni dall'introduzione del Decreto Unp, il 2025 ha segnato una fase di sostanziale maturità e stabilizzazione per il comparto della difesa del verde. Sebbene l'andamento meteorologico anomalo abbia influenzato i picchi di consumo, le vendite complessive si sono riattestate sui volumi solidi del periodo pre-Covid, dimostrando che la passione per il giardinaggio è ormai un elemento strutturale nelle abitudini degli italiani.

Per quanto riguarda i trend di consumo, abbiamo osservato un fenomeno molto interessante: **dopo un primo periodo di forte curiosità e sperimentazione verso i corroboranti e le sostanze di base, nel 2025 abbiamo assistito a una loro lieve flessione a favore di un deciso incremento dei prodotti registrati per la difesa (PFnPO e PFnPE).**

Questa dinamica suggerisce che il consumatore finale, una volta superata la confusione normativa iniziale, è tornato a privilegiare la "sicurezza del risultato". L'utente oggi cerca prodotti che garantiscano un'efficacia certificata dal Ministero della Salute, pur mantenendo un profilo di sicurezza elevato per l'ambiente domestico.

In questo scenario, la comunicazione nel punto vendita è diventata l'ago della bilancia.

## NEWPHARM

### Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Il 2025 è stato, a tutti gli effetti, l'anno della normalizzazione dopo la fase di transizione iniziata con il Decreto Unp. Dopo due stagioni di assestamento, i rivenditori sono riusciti a ricomporre l'offerta in modo più coerente e

comprensibile e questo ha avuto un impatto diretto sull'andamento delle vendite. Un ruolo fondamentale lo ha giocato la comunicazione: spiegare bene i prodotti, il loro utilizzo e soprattutto il nuovo approccio alla difesa delle piante si è rivelato decisivo.

Nel complesso, il mercato ha dato segnali positivi, anche se con una crescita più qualitativa che quantitativa. Il consumatore oggi acquista in modo più consapevole, è meno impulsivo e più orientato a soluzioni complete. **Si è infatti rafforzata l'idea della difesa come "percorso" e non più come intervento singolo: non si cerca più solo il prodotto risolutivo, ma una strategia che accompagni la pianta nel tempo.**

In questo contesto, corroboranti, sostanze di base e biostimolanti confermano ottime performance, specialmente se utilizzati in combinazione, come proposto dalla nostra linea "Il Mio Orto Bio". Parallelamente, cresce la domanda di soluzioni multifunzionali.

## NOVAGRO

Francesco Pace

Ceo

Nel 2025 l'andamento delle vendite dei prodotti per la difesa delle piante è stato estremamente positivo, confermando una buona tenuta del mercato anche dopo l'entrata in vigore del Decreto Unp. Tuttavia, emerge con chiarezza una criticità: il consumatore finale fatica spesso a individuare il prodotto più idoneo alle proprie esigenze. Questo è dovuto non solo alla complessità normativa, ma anche alla difficoltà di orientarsi tra le numerose referenze oggi disponibili sugli scaffali. La mancanza di assistenza qualificata in molti punti vendita amplifica questo problema. Al contrario, **laddove è presente consulenza, si registrano performance decisamente migliori: i prodotti, supportati da un packaging chiaro e comunicativo, riescono a distinguersi e a ottenere rotazioni importanti.**

Tra i principali trend si evidenziano quindi la necessità di semplificazione dell'offerta, il ruolo strategico della consulenza e l'importanza crescente della comunicazione in etichetta.

## SBM LIFE SCIENCE

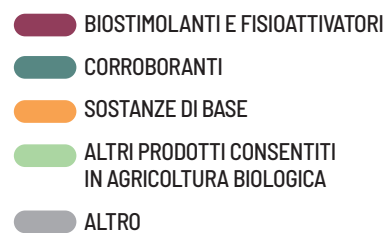
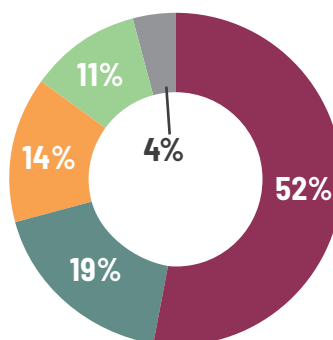
Nicolò Peresson

Marketing manager

Nel 2025 l'andamento delle vendite ha vissuto una fase di assestamento ed evoluzione. A due anni dall'entrata in vigore del Decreto Unp, il mercato ha superato lo shock iniziale.

## DIFESA BIO: LA SEGMENTAZIONE MERCEOLOGICA

(mercato prodotti difesa biologica Italia 2025 - in %)



Fonte: Greenline

**Se da un lato abbiamo assistito a una fisiologica contrazione dei volumi dei pochi prodotti registrati rimasti, dall'altro le vendite complessive del mondo difesa piante hanno tenuto** grazie a un forte lavoro di riposizionamento dell'offerta su soluzioni alternative, come per esempio sostanze di base, corroboranti, ma anche olio di neem e altre sostanze alternative.

## SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

Nell'anno in corso, **Sdd** è attivamente impegnata nel commercio di insetticidi e prodotti fitosanitari. Nel 2025, il comparto "protezione, cura e difesa" era invece prevalentemente orientato verso **corroboranti, disabituantanti ed estratti vegetali. Le vendite di tali prodotti sono rimaste sostanzialmente stabili**, registrando un incremento soprattutto tra i clienti che hanno investito nella formazione del personale e in un approccio di vendita assistita.

## VERDI

Sylvia Azzolini

Responsabile settore zeolite

**Credo che sia ancora necessario insistere sulla prevenzione**, con l'idea che sembra più blanda della difesa chimica ma ci si dimentica che con le piogge, cadendo a terra, la difesa naturale, come può essere una polvere di roccia, ha notevoli benefici anche a livello radicale.

## ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il 2025 ha rappresentato per il mercato della difesa delle piante un anno di consolidamento. **La fase più acuta della transizione normativa è ormai alle spalle: rivenditori e consumatori**

**hanno interiorizzato il nuovo assetto dell'offerta, basato su un mix di prodotti fitosanitari Unp in confezioni ridotte e di soluzioni biologiche** (sostanze di base, corroboranti, biostimolanti). In **Zapi**, il 2025 ha confermato la crescita della nostra linea *Go Natural!* - dedicata a corroboranti, sostanze di base e trappole a base di feromoni - che risponde alla domanda crescente di soluzioni a basso impatto ambientale ammesse in agricoltura biologica. Parallelamente, i prodotti fitosanitari Unp (PFnPE e PFnPO) hanno mantenuto un ruolo centrale nell'offerta, soprattutto nelle categorie insetticidi e fungicidi, dove il consumatore hobbista continua a cercare soluzioni efficaci e di rapido intervento.

I principali trend che hanno caratterizzato il 2025 possono essere sintetizzati così: **crescita delle soluzioni biologiche e naturali; la comunicazione come leva competitiva; nuova domanda a causa dei parassiti "alieni"; tenuta del canale specializzato.**

## IL COMPARTO "TIENE" IN UN CONTESTO DIFFICILE

**Come è iniziato questo 2026? Quali sensazioni e trend sono emersi nel 1° trimestre? I conflitti mondiali e l'aumento dei costi energetici stanno influenzando le vendite di questo mercato?**

## ALBAGARDEN

Carmine Albini

B2B sales manager

Il 2026 si è aperto con un clima complessivamente positivo e coerente con il percorso evolutivo avviato nell'anno precedente. **Nel primo trimestre abbiamo registrato una domanda solida, in particolare nei segmenti legati alla prevenzione e alla gestione integrata delle problematiche del verde.**

# L'evoluzione del punto vendita

Un nuovo concetto espositivo firmato Bavicchi



Le tensioni geopolitiche e l'aumento dei costi energetici rappresentano senza dubbio un elemento di attenzione per tutta la filiera, soprattutto in termini di approvvigionamento e logistica. Tuttavia, al momento, non stanno incidendo in modo significativo sulla domanda finale. La cura del verde, infatti, si sta progressivamente consolidando come abitudine stabile, più che come acquisto occasionale.

## BLUMEN GROUP

**Giuseppina Corsetti**

*Responsabile marketing*

L'inizio dell'anno ha mostrato una prudenza negli acquisti a causa dell'instabilità globale: **i rivenditori hanno cercato di non fare stock eccessivi per evitare di immobilizzare capitale, preferendo riordini frequenti.**

Si osserva un ritorno all'orto domestico, il consumatore torna a coltivare per risparmiare e per sicurezza alimentare, trainando le vendite di prodotti per la difesa delle edibili. L'impatto della geopolitica sui consumi dato dall'instabilità in Ucraina e Iran, unito ai costi energetici, influenza direttamente le scelte con un conseguente mutamento dello scenario. **I costi di produzione delle plastiche per il packaging e dei principi attivi (spesso derivati dal settore energetico o chimico di base) hanno subito nuovi rialzi.** Le tensioni geopolitiche influenzano le rotte commerciali, portando a una pianificazione più complessa degli assortimenti stagionali.

Il consumatore di conseguenza continua ad acquistare prodotti premium/bio ma una parte crescente cerca formati convenienza o il prodotto "universale" per ridurre la spesa.

## CIFO HOME & GARDEN

**Maria Chiara Siciliani**

*Direttore commerciale*

Il primo trimestre del 2026 si è aperto con volumi di vendita sostanzialmente in linea con l'anno precedente. **Nonostante la crisi energetica stia pesando sensibilmente sui costi di produzione, sulle materie prime e sulla logistica, la nostra politica aziendale ci ha permesso per il momento di non trasferire questi rincari direttamente sui prezzi al pubblico.**

Resta tuttavia l'incognita sull'evoluzione dello scenario internazionale: è probabile che l'instabilità globale condiziona il mercato nei prossimi mesi, con potenziali riflessi sia sulle dinamiche distributive sia sulle scelte d'acquisto finali.

## COPYR

**Ufficio marketing**

Il 2026 si è aperto in continuità con le difficoltà già emerse nel corso del 2025. **Nel primo trimestre le vendite ci appaiono sottotono. Le motivazioni possono ricondursi in parte alla situazione macroeconomica, ma nel primo trimestre soprattutto alla gestione interna delle rivendite stesse** (gestione e controllo dello stock di magazzino), oltre che all'attesa di avvio della stagione e quindi dei consumi di prodotto.

Per quanto riguarda il contesto internazionale, i conflitti in Ucraina e Iran, insieme all'aumento dei costi energetici, stanno già incidendo, e continueranno a incidere, soprattutto sui costi di produzione. Questo scenario potrebbe tradursi in rialzi dei prezzi, con possibili ripercussioni anche sulla domanda.

## FARMAP

**Pierluigi Pasetti**

*Sales manager*

**Il 2026 è iniziato con un mercato più consapevole rispetto all'anno precedente. Il primo trimestre ha evidenziato una maggiore stabilità, con dinamiche di vendita più prevedibili e una migliore gestione degli assortimenti da parte della distribuzione.**

Permane tuttavia un contesto macroeconomico complesso. Le tensioni internazionali e l'aumento dei costi energetici stanno incidendo sulla filiera, in particolare sui costi di produzione, logistica e materie prime. Questo si

traduce in una maggiore attenzione da parte dei distributori alla rotazione dei prodotti e alla marginalità.

Nonostante ciò, il settore della difesa del verde mantiene una buona resilienza, sostenuto da fattori strutturali quali il crescente interesse per il giardinaggio, la necessità di gestione degli spazi verdi e l'impatto del cambiamento climatico sulle colture.

In questo scenario, **Farmap** lavora a stretto contatto con distributori strutturati per sviluppare gamme ottimizzate, capaci di garantire equilibrio tra performance, sostenibilità e competitività economica.

## IL PAESE VERDE

**Ufficio marketing & comunicazione**

Il 2026 si è aperto in un contesto influenzato sia da fattori climatici sia dal quadro economico generale. Nonostante questo scenario, **nel primo trimestre si è registrato un andamento complessivamente positivo per i prodotti del settore, con una domanda che, pur rimanendo presente, appare più attenta e selettiva rispetto al passato.**

L'aumento dei costi energetici e le tensioni internazionali incidono indirettamente sul mercato, contribuendo a una maggiore cautela negli acquisti. Allo stesso tempo, il settore della cura del verde continua appunto a mantenere una certa stabilità, forse anche grazie al valore che il consumatore attribuisce al benessere domestico e alla gestione degli spazi esterni.

## ITAL-AGRO

**Ufficio marketing**

Il primo trimestre del 2026 si è aperto in sostanziale continuità con i trend consolidati nel 2025, confermando la solidità del comparto nonostante un contesto macroeconomico sfidante.

È indubbio che l'aumento dei costi energetici e delle materie prime stia mettendo sotto pressione l'intera filiera produttiva, riflettendosi inevitabilmente sui costi industriali. Tuttavia, in **Ital-Agro** stiamo attuando una politica di ottimizzazione interna e gestione oculata che, al momento, ci permette di tenere sotto controllo i prezzi al consumo, tutelando così i margini dei nostri rivenditori e l'accessibilità dei prodotti per l'utente finale.

**In questo scenario complesso, il dato estremamente positivo arriva dal fattore meteorologico: a differenza degli anni passati, questo inizio di 2026 è caratterizzato da una stagionalità molto**

## I CONSUMI NAZIONALI

(stima % mercato Italia 2025 per area)



<span style="color: #800000;">■</span> NORD OVEST	31%
<span style="color: #008080;">■</span> NORD EST	31%
<span style="color: #808080;">■</span> CENTRO	23%
<span style="color: #FF8C00;">■</span> SUD E ISOLE	15%

Fonte: Greenline

regolare e favorevole. Questo anticipo di primavera sta risvegliando precocemente l'attività nei giardini e negli orti, spingendo il *sell-out* e compensando le incertezze economiche. Per il rivenditore, questo significa che la domanda tecnica è già alta: farsi trovare pronti con un assortimento completo e profondo è oggi la migliore strategia per trasformare un momento delicato in un'opportunità di crescita.

## NEWPHARM

**Mariasole Schiavon**

Marketing & communication

L'inizio del 2026 si inserisce in continuità con quanto visto nel 2025, ma con un clima generale un po' più prudente. Il primo trimestre ha mostrato una domanda più attenta e selettiva, influenzata dal contesto economico e dall'aumento dei costi energetici, che inevitabilmente incidono sia sui prezzi sia sulle scelte dei consumatori.

Le tensioni geopolitiche stanno contribuendo a creare un certo livello di incertezza, soprattutto lungo la filiera, ma al momento non si traducono in una vera e propria contrazione del mercato. Piuttosto, si percepisce un cambiamento nel comportamento d'acquisto: il cliente valuta di più, confronta, cerca prodotti che offrano un buon equilibrio tra costo ed efficacia e tende a privilegiare soluzioni versatili, magari utilizzabili in più situazioni. Rimane però molto solido il trend verso prodotti naturali e a basso impatto, che ormai non rappresentano più una nicchia ma una base consolidata del mercato. In questo senso, la direzione è chiara e difficilmente reversibile.

## NOVAGRO

**Francesco Pace**

Ceo

Un segnale positivo, parlando del primo trimestre, è arrivato nel mese di marzo, quando condizioni meteorologiche favorevoli hanno generato un picco di vendite concentrato in circa due settimane. Questo conferma quanto il clima incida direttamente sui comportamenti d'acquisto dei consumatori, soprattutto in un comparto fortemente legato alle attività all'aperto e alla cura del verde. Per quanto riguarda Novagro, nel segmento della difesa e protezione delle piante, al momento non si registrano criticità rilevanti sul fronte dei costi di produzione. In particolare, la nostra realtà beneficia di una struttura solida: disponiamo di risorse energetiche autonome grazie a impianti fotovoltaici e possiamo contare su una filiera integrata con processi di trasformazione interna. Questo ci consente di mitigare l'impatto delle fluttuazioni dei prezzi energetici e degli aumenti dei prodotti finiti, sia a livello nazionale sia internazionale.

In merito al contesto geopolitico, sebbene i conflitti in Ucraina e Iran contribuiscano a un clima generale di incertezza e pressione sui costi, al momento gli effetti diretti sul nostro comparto risultano contenuti. Tuttavia, resta fondamentale mantenere un approccio prudente e flessibile, monitorando costantemente l'evoluzione dei mercati.

## SBM LIFE SCIENCE

**Nicolò Peresson**

Marketing manager

Questo 2026 è partito purtroppo con difficoltà e a rilento. Nel primo trimestre abbiamo registrato una certa cautela negli acquisti da parte dei consumatori. Il contesto geopolitico internazionale sta incidendo in modo concreto sul nostro mercato, seppur in maniera indiretta. L'aumento dei costi energetici e le incertezze inflazionistiche si riflettono senza

**fortyl**  
by Copyr

GREENPY®

# Piante protette, ogni giorno



Insetticida a base di Piretro



Ad azione rapida



Per piante ornamentali



Contro afidi, aleurodidi e lepidotteri



**dubbio sul portafoglio dei consumatori, ma anche sul fronte della produzione e logistica**, con forti pressioni sui costi delle materie prime e dei trasporti.

**SEMENTI DOTTO**

**Michele Olivo**

*Responsabile commerciale*

La persistente instabilità geopolitica e i conseguenti rincari di energia e carburanti hanno indotto la clientela ad assumere un atteggiamento più prudente, riducendo la propensione agli acquisti impulsivi.

**Il mercato non evidenzia un vero e proprio calo, ma continua a faticare a riprendere slancio, nonostante condizioni meteorologiche complessivamente favorevoli** nel nord Italia.

**VERDI**

**Sylvia Azzolini**

*Responsabile settore zeolite*

L'agricoltura sfama, **i prodotti di difesa e quindi di rinforzo delle piante potrebbero avere numerosi benefici** essendo comunque sempre molto meno costosi della difesa chimica, oltre che molto meno impattante a livello ambientale.

**ZAPI**

**Enrico Cesarin**

*Marketing manager*

Il primo trimestre 2026 conferma le tendenze già emerse nel 2025, con un andamento moderatamente positivo. **La stagione primaverile è partita in anticipo in diverse aree del paese, favorendo un buon avvio delle vendite di prodotti per la difesa e la cura del verde.**

Il contesto geopolitico – con i conflitti in corso in Ucraina e le tensioni nell'area mediorientale – e l'aumento dei costi energetici continuano a esercitare una pressione sui costi delle materie prime e della logistica, ma l'impatto sulle vendite al dettaglio dei prodotti per la difesa del verde è contenuto. **Si tratta di acquisti percepiti dal consumatore come necessari e legati alla stagionalità, dunque meno sensibili a fattori macroeconomici** rispetto ad altre categorie di beni discrezionali.

In **Zapi** registriamo una buona dinamica sul *sell-in*, sostenuta da diversi fattori:

- La sempre maggiore familiarità dei rivenditori con il nuovo assortimento post Decreto Unp, che favorisce ordini più mirati e un riasortimento più regolare.
- L'anticipo della stagione legato alle temperature primaverili superiori alla media, che

ha spostato in avanti la domanda di insetticidi e fungicidi.

- Il continuo investimento di **Zapi** sulla comunicazione al punto vendita e sull'allestimento espositivo, che favorisce la rotazione dei prodotti e la visibilità del *brand*.

**SEMPRE PIÙ COMPETENZE PER NUOVE SFIDE**

**La rivoluzione dell'offerta dei prodotti per la difesa comporta un cambio di approccio da parte del consumatore, che allo stesso tempo si trova sempre più spesso alle prese con "parassiti alieni" a causa del cambiamento climatico. Come stanno affrontando queste difficoltà i rivenditori specializzati?**

**ALBAGARDEN**

**Carmine Albini**

*B2B sales manager*

Negli ultimi anni abbiamo riscontrato una crescente consapevolezza da parte dei rivenditori dell'importanza della formazione degli addetti. I partner più evoluti stanno investendo con decisione in aggiornamento e specializzazione, consapevoli che il valore percepito dal cliente passa, sempre di più, dalla qualità del consiglio.

Come **Albagarden**, accompagniamo questa trasformazione con un approccio integrato: non solo prodotti, ma anche strumenti di supporto, contenuti formativi e soluzioni pensate per semplificare l'esperienza d'uso, anche per un pubblico non professionale. In un contesto reso ancora più complesso dal cambiamento climatico e dalla diffusione di nuovi parassiti, **questa evoluzione rap-**

**presenta una sfida, ma anche un'opportunità: quella di costruire un mercato più consapevole, più preparato e, nel lungo periodo, più solido.**

**BLUMEN GROUP**

**Giuseppina Corsetti**

*Responsabile marketing*

I rivenditori non vendono più solo un prodotto, ma un "percorso di cura". **Invece di proporre un singolo insetticida biologico, viene proposto un kit che include un corroborante (per rinforzare i tessuti della pianta), un biostimolante (per ridurre lo stress termico da cambiamento climatico) e solo infine il prodotto naturale specifico.**

È necessario spiegare che i tempi di reazione del biologico sono più lunghi (7-10 giorni rispetto alle 24-48 ore della "chimica"), evitando che il cliente abbandoni i trattamenti. La consapevolezza dell'importanza della formazione ha raggiunto un buon livello, non è più vista come un "costo" o una perdita di tempo, ma come l'unico vero vantaggio competitivo rispetto alla Grande Distribuzione (Gdo).

**Non basta sapere cosa fa il prodotto, è necessario saperlo raccontare, traducendo concetti complessi in consigli pratici per fidelizzare il cliente.** Data la velocità con cui arrivano nuove specie invasive a causa dell'innalzamento delle temperature, i garden center adotteranno sempre più modalità tecnologiche, *webinar* e app per formare e supportare tecnicamente il personale.

**CIFO HOME & GARDEN**

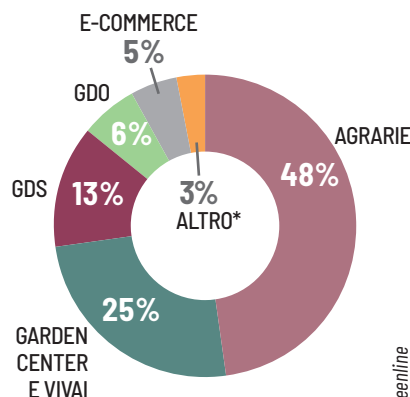
**Maria Chiara Sicilianò**

*Direttore commerciale*

Il consumatore moderno è spesso più consapevole, ma esiste ancora una vasta platea che cerca il consiglio pratico e risposte esperte che la semplice etichetta di un prodotto naturale, come i corroboranti, non può fornire. **Per questo investiamo costantemente nella formazione degli addetti, pilastro cruciale nella difesa hobbistica dove la vendita non è sempre assistita. È fondamentale che il personale sia preparato per guidare il cliente verso un approccio combinato, veicolando il concetto di prevenzione e l'importanza di trattamenti ripetuti per ottenere l'efficacia desiderata.**

Questa preparazione è determinante soprattutto di fronte ai nuovi parassiti alieni, verso i quali le soluzioni hobbistiche specifiche sono ancora limitate. Quando l'addetto alla vendita comprende a fondo i meccanismi naturali che si celano dietro un formulato corroborante, è in grado di trasferire queste logiche anche

**I CANALI DISTRIBUTIVI**  
(stima % mercato Italia 2025 per canale)



\*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

Fonte: Greenline

alla gestione delle specie aliene, suggerendo come i mezzi disponibili possano agire nel contenimento dell'emergenza.

## COPYR

### Ufficio marketing

Il passaggio da prodotti chimici tradizionali, immediatamente efficaci e ben conosciuti, a soluzioni biologiche richiede un cambio di approccio significativo, che non può più basarsi sulla sola vendita del prodotto ma necessita di un accompagnamento più strutturato del cliente.

In questo contesto, molti operatori stanno investendo maggiormente nella formazione degli addetti alla vendita, consapevoli che la competenza tecnica è diventata un fattore determinante. **La necessità di spiegare strategie di difesa integrate, l'importanza della prevenzione e il corretto utilizzo dei nuovi prodotti rende fondamentale disporre di personale preparato e aggiornato.** Inoltre, il cambiamento climatico e la diffusione di nuovi parassiti rileva una crescente consapevolezza dell'importanza della formazione, che è vista come una leva strategica per mantenere competitività e credibilità nei confronti del cliente finale.

## FARMAP

### Pierluigi Pasetti

Sales manager

Il passaggio da un approccio "curativo" a uno "preventivo" rappresenta uno dei cambiamenti più significativi degli ultimi anni. Le soluzioni biologiche richiedono competenze profondamente diverse rispetto ai prodotti tradizionali, e questo ha reso il ruolo dei rivenditori specializzati ancora più centrale all'interno della filiera.

**I punti vendita più evoluti stanno affrontando questa trasformazione investendo nella formazione del personale e nel rafforzamento della capacità consulenziale verso il cliente finale. Oggi non è più sufficiente proporre un prodotto: è necessario guidare il consumatore nella scelta di soluzioni integrate e coerenti con le reali esigenze delle piante e dell'ambiente.**

Il cambiamento climatico ha ulteriormente accelerato questo processo, con l'arrivo di nuovi parassiti e problematiche fitosanitarie che richiedono risposte sempre più rapide e competenti. Questo ha reso il consumatore finale più attento, ma anche più bisognoso di orientamento qualificato.

## IL PAESE VERDE

### Ufficio marketing & comunicazione

Il passaggio verso soluzioni meno tradizionali ha reso più importante il supporto al cliente, sia nella scelta sia nell'utilizzo dei prodotti. In questo contesto, la competenza e la capacità di fornire indicazioni chiare risultano elementi sempre più rilevanti.

Si osserva una crescente attenzione verso la formazione del personale, soprattutto nelle realtà più strutturate, anche in risposta a un contesto reso più complesso da fattori come il cambiamento climatico e la diffusione di nuovi parassiti.

**Nel complesso, il punto vendita specializzato mantiene un ruolo centrale, con una funzione sempre più orientata alla consulenza.**

## ITAL-AGRO

### Ufficio marketing

Sottoscrivo pienamente questa analisi: siamo di fronte a un vero salto di paradigma culturale. Il passaggio da una difesa basata sull'emergenza (intervenire quando il danno è visibile) a una basata sulla



# LANCIA REGOLABILE

## IL CONTROLLO DELL'ACQUA NELLE TUE MANI

Una lancia pratica e affidabile per la cura quotidiana del giardino. Leggera, facile da utilizzare e perfetta per distribuire l'acqua in modo preciso dove serve. Senza sprechi, senza sforzo.



**IPIERRE®**  
GARDEN

prevenzione e sulla resilienza della pianta è la vera sfida del nostro tempo. Le attuali gamme PFnPE e PFnPO vedono una progressiva riduzione delle molecole di sintesi a favore di soluzioni biologiche e naturali che, per loro natura, richiedono una maggiore consapevolezza tecnica. Il consumatore finale, spesso disorientato dalle nuove minacce come la *Popillia japonica* o la cimice asiatica, cerca nel rivenditore specializzato (garden center, agrarie) non solo un prodotto, ma una strategia risolutiva. In questo contesto, **l'efficacia del prodotto biologico è strettamente legata alla correttezza del trattamento: timing, dosaggio e modalità di applicazione diventano variabili determinanti per il successo.**

Per **Ital-Agro**, la formazione non è un accessorio, ma il cuore della strategia di vendita. Siamo costantemente in prima linea per colmare il *gap* informativo tra innovazione e utilizzo pratico: ogni anno organizziamo sessioni di training dedicate sia ai partner storici sia ai nuovi clienti.

### NEWPHARM

**Mariasole Schiavon**

*Marketing & communication*

Di fronte a questo nuovo scenario, molti rivenditori stanno evolvendo il proprio modo di lavorare. Si investe di più nella formazione del personale, si cerca di offrire un supporto più strutturato al cliente e si dà maggiore attenzione alla comunicazione, sia in negozio sia attraverso canali digitali. Non si tratta più solo di vendere un prodotto, ma di accompagnare il consumatore nella scelta e nell'utilizzo corretto. **Sta crescendo, in modo piuttosto evidente, la consapevolezza che la competenza sia oggi il vero elemento distintivo rispetto alla grande distribuzione. Quando il problema diventa più complesso - come nel caso di nuovi insetti o patologie emergenti - il cliente tende a cercare un interlocutore affidabile, capace di dare risposte concrete.**

In questo senso, il rivenditore specializzato ha l'opportunità di rafforzare il proprio ruolo: non solo punto vendita, ma punto di riferimento. Un passaggio impegnativo, ma che può restituire valore e centralità a tutta la filiera.

### NOVAGRO

**Francesco Pace**

*Ceo*

Il passaggio da soluzioni chimiche tradizionali a prodotti biologici e approcci integrati rappresenta, senza dubbio, uno dei cambiamen-

ti più significativi e complessi che il settore della difesa del verde sta affrontando. Come già anticipato, ci troviamo in una fase "critica", non solo per quanto riguarda l'evoluzione dell'offerta, ma soprattutto per la comunicazione verso il consumatore finale.

Molti dei principali *competitor* hanno scelto di standardizzare la proposta, semplificando l'assortimento ma spesso riducendo il valore percepito. **Novagro**, al contrario, ha intrapreso una strada diversa: **abbiamo deciso di trasferire il know-how maturato nel comparto professionale all'ambito hobbistico, rendendolo accessibile attraverso prodotti efficaci ma anche tramite un packaging fortemente comunicativo e distintivo.** L'obiettivo è guidare il consumatore in un contesto più complesso, dove la prevenzione e l'approccio combinato richiedono maggiore consapevolezza.

### SBM LIFE SCIENCE

**Nicolò Peresson**

*Marketing manager*

Il ruolo dei rivenditori specializzati oggi è più strategico che mai. Il passaggio da prodotti chimici tradizionali a soluzioni alternative più sostenibili e naturali richiede infatti un cambio di approccio nella gestione delle piante, dove la prevenzione e la corretta diagnosi diventano fondamentali. In questo scenario il punto vendita non è più soltanto un luogo di acquisto, ma sempre più un luogo di consulenza qualificata.

Quello che osserviamo sul mercato è una crescente consapevolezza da parte dei rivenditori dell'importanza della formazione degli addetti alla vendita, proprio per accompagnare il consumatore in questo cambiamento. L'hobbista oggi ha bisogno di essere guidato: capire quando intervenire, come combinare le diverse soluzioni disponibili e come prevenire i problemi prima che diventino emergenze.

**Come aziende, il nostro compito è supportare questo percorso con formazione tecnica, strumenti informativi e contenuti educativi, rafforzando la collaborazione con i punti vendita specializzati.**

### SEMENTI DOTTO

**Michele Olivo**

*Responsabile commerciale*

Gli addetti alla vendita assumono un ruolo di formatori e assistenti all'acquisto sempre più importante ed efficace. L'enorme offerta di fitosanitari e corroboranti può disorientare l'hobbista che preferisce rivolgersi al negozio

di fiducia - garden o agraria - di comprovata competenza.

Gli utilizzatori finali hanno assorbito solamente in modo parziale il passaggio dalla chimica a un approccio biologico e preventivo: **molti hobbisti non hanno interiorizzato il passaggio, ma cercano ancora la soluzione più rapida per debellare una patologia.**

### VERDI

**Sylvia Azzolini**

*Responsabile settore zeolite*

**La formazione è sicuramente molto importante, così come è importante affiancare la ricerca per le nuove specie:** ricerche che, per quanto riguarda la nostra realtà aziendale, hanno sempre dato molti più benefici di quelli attesi. Capito poi il funzionamento chimico e/o fisico di un prodotto, "il risultato non cambia".

### ZAPI

**Enrico Cesarin**

*Marketing manager*

Rileviamo una crescente consapevolezza dell'importanza della formazione, anche se il percorso è ancora lungo. I rivenditori più strutturati - soprattutto garden center di media e grande dimensione e agrarie storiche - hanno investito nella formazione degli addetti alla vendita e oggi sono in grado di guidare il consumatore nella scelta di protocolli di difesa integrata. Tuttavia, una parte significativa della rete distributiva è ancora in ritardo: la complessità delle nuove categorie di prodotto (corroboranti, sostanze di base, biostimolanti, trappole) richiede un aggiornamento continuo che non tutti i punti vendita riescono a garantire.

**Come Zapi, supportiamo attivamente la rete dei nostri oltre 3.500 clienti specializzati con materiali formativi, comunicazioni tecniche alla rete vendita e strumenti espositivi progettati per facilitare la vendita assistita.** Siamo convinti che il futuro della difesa del verde passi dalla capacità dei rivenditori specializzati di trasformarsi in veri e propri "consulenti del verde", capaci di offrire soluzioni personalizzate e di guidare il consumatore in un percorso di cura delle piante più consapevole e sostenibile.

**Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte le risposte nell'articolo. Trovate il servizio completo su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it) o fotografando il codice Qr.**



**zapi**  
garden

**NESSUNA ZANZARA RESISTE  
ALLA FORZA DI MAZINGA ZAPI**

**MAZINGA ZAPI**

**ORDINA SUBITO  
LA LINEA DI INSETTICIDI  
CONCENTRATI CHE  
PORTA IL CONSUMATORE  
NEL TUO PUNTO VENDITA!**

©Go Nagai/Dynamic Planning



**MAZINGA ZAPI PER IL TUO NEGOZIO**

T-shirt, bandana, espositori: tutto ciò che ti serve per fare il boom d'estate

**Chiedi il kit completo al tuo agente  
o chiama il numero verde 800 015610**



## SBM LIFE SCIENCE SCUDO ANTIZANZARE THERMACELL BACKPACKER

Il nuovo **Thermacell Backpacker**, novità 2026, amplia la gamma **Thermacell** con uno scudo antizanzare progettato per utilizzi prolungati all'aperto. Compatibile con le comuni bombole di gas a vite per fornelli da campeggio, garantisce fino a 80 ore di funzionamento con una comune bombola di gas da 100 g. Leggero, versatile e facile da usare, è la soluzione ideale per campeggio, pesca, caccia, ma anche bar e ristoranti. La confezione include il dispositivo, una custodia da viaggio e 3 piastrine dalla durata di 4 ore ciascuna.

[www.seezon.it/thermacell](http://www.seezon.it/thermacell)



## CLABER GAMMA MY AQUA SYSTEM

La gamma **My Aqua System** di **Claber** introduce un ecosistema smart per l'irrigazione domestica, gestibile via Bluetooth tramite l'app **My Claber**, disponibile in 12 lingue. Tra le novità: **Tempo My Aqua Solar** e **Duplo My Aqua Solar**, programmatori solari a una e due vie; **Hydro-4 BT**, pozzetto per 4 linee programmabile da remoto; **Controller-4 BT** per la gestione di elettrovalvole; **Elettra BT**, elettrovalvola smart; **Rain Sensor BT**, sensore pioggia connesso. Soluzioni modulari, intuitive e sostenibili, ideali per giardini, orti e terrazzi, con un uso efficiente dell'acqua.

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



## IKRA/BOSCH MULTITOOL A BATTERIA 4 IN 1

**Ikra Bosch 36V IB-MT 36** è un attrezzo da giardino versatile e multifunzione a batteria per svolgere quattro lavori in giardino in modo semplice e veloce: rifinire il prato, eliminare erbacce e cespugli, curare le siepi e potare i rami. Il tagliabordi, dotato di bobina Easy Load, consente una rifinitura precisa del prato. La lama a 3 denti per cespugli permette di rimuovere senza sforzo sterpaglie ed erbacce. Il taglia siepi con prolunga permette di tagliare facilmente anche le siepi più alte. Le lame affilate, tagliate al laser, hanno una lunghezza di taglio extra di 38 cm. La regolazione dell'angolo di taglio in 5 posizioni facilita il raggiungimento anche dei rami più difficili.

[www.ikra.de](http://www.ikra.de)



## COPYR INSETTICIDA AD AZIONE RAPIDA GREENPY

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

[www.copyr.eu](http://www.copyr.eu)



## BOTTOS UMETTANTE PER PRATO WATER PLUS

**Water Plus** è l'agente umettante di **Bottos** per un prato sempre in salute. Gestire l'irrigazione del prato, infatti, non è mai semplice. **Water Plus** di **Bottos** risolve il problema: è un tensioattivo biodegradabile, di libero commercio, che trattiene l'acqua e i nutrienti vicino alle radici, riducendo sprechi e lisciviazione. Favorisce lo sviluppo radicale, controlla umidità e porosità del terreno, limita i funghi patogeni e si miscela con concimi e fitosanitari potenziandone l'effetto. Meno utilizzo di acqua, più risultati: un risparmio concreto per chi cura il verde.

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



## ZAPI CONCIME OSSICLORURO DI RAME

Il concime **Ossicloruro di Rame** previene ingiallimenti e formazioni di macchie sui lembi fogliari ed è ideale per vite, olivo, agrumi, fragola, pomodoro, patata, melo, pero, drupacee, ortaggi, floreali e ornamentali, nonché su colture come barbabietola da zucchero, riso, ecc. I terreni aventi reazione alcalina possono infatti far insorgere queste fisiopatie sulle piante e atrofie dei giovani getti, che si possono prevenire con il concime **Ossicloruro di Rame** a base di Rame e Manganese, quest'ultimo prezioso attivatore enzimatico. Il prodotto è disponibile in busta da 300 g e da 1 kg.

<https://zapigarden.it>



## EURO3PLAST COLLEZIONE DI VASI GEO

La famiglia **Geo** è la proposta ideale per chi cerca un vaso affidabile, versatile e ad alta rotazione. Disponibile in 9 colori e in 13 diametri (13-70 cm), con il sottovaso **Medea** abbinato, risponde a diverse esigenze di utilizzo, indoor e outdoor. Realizzato in polipropilene 100% riciclabile, il vaso **Geo** è leggero, molto resistente e durevole. L'espositore dedicato valorizza il prodotto, facilitando la vendita e ottimizzando lo spazio espositivo all'interno del negozio.

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



## IPAE-PROGARDEN SET DA ESTERNO OLIVO

**Ipae-Progarden** presenta il nuovo set **Olivo**, composto da un tavolino, un divano a due posti e due poltrone dal design elegante e funzionale. Realizzato in resistente materiale plastico rigenerato, si distingue per l'affascinante intreccio effetto rattan. Le poltrone e il divano offrono uno schienale comodo e avvolgente, studiato per garantire il massimo comfort anche grazie alla presenza di 4 cuscini. Ideale per arredare spazi esterni come giardini, terrazze o verande, questo set unisce estetica e praticità, resistendo agli agenti atmosferici.

[www.ipae-progarden.com](http://www.ipae-progarden.com)



## ITAL-AGRO INSETTICIDA NEXA ULTRA FORMICHE

**Nexa Ultra Formiche** è la soluzione tecnologica di **Ital-Agro** per il *trade* che cerca performance e origine naturale. Basato su estratto di Piretro, agisce molto velocemente colpendo l'intera colonia e le larve in sole ventiquattro ore. Questo prodotto microgranulare non teme la pioggia, garantendo una barriera attiva fino a quattro settimane su vialetti e balconi. È imbattibile anche contro le specie tropicali più invasive e offre massima flessibilità: si usa a spaglio o sciolto in acqua. Con quattro formati dai 120 g ai 900 g, garantisce alta rotazione e soddisfazione.

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



## KIMONO COLLEZIONE OUTDOOR KIM GARDEN

**Kim Garden** è la nuova collezione outdoor di **Kimono**: grigliati, fioriere, recinzioni e *decking* pensati per vivere al meglio ogni spazio esterno. Realizzati in legno fresco di pino massello, piallato e trattato in autoclave, tutti i prodotti della linea **Kim Garden** garantiscono resistenza a insetti e agenti atmosferici. La certificazione Pefc assicura una filiera sostenibile. Natura, durata e design: tutto quello che serve, fuori casa.

[www.kimono-spa.com](http://www.kimono-spa.com)



## IPIERRE SYSTEM AVVOLGITUBO E PORTASACCHI PROLINE

La gamma **Proline** di **Ipierre System** comprende carrelli avvolgitubo e portasacchi professionali, progettati per garantire massima affidabilità, durata, robustezza e alte performance. Realizzati in lamiera pre-zincata, offrono elevata resistenza alla corrosione, telai robusti e componenti di qualità. L'accuratezza costruttiva, unita a soluzioni tecniche come il sistema antiperdita e la maneggevolezza ottimizzata, assicura prestazioni elevate in ogni contesto d'uso.

[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)



## IL PAESE VERDE SUBSTRATO LIEVITERRA

**Lieviterra** è un substrato 100% naturale a base di canapulo, cuore leggero e arioso della pianta di canapa, che favorisce la respirazione delle radici, che crescono più forti e sane. Altamente assorbente, espande fino a 4 volte il proprio volume con l'acqua, mantenendo un'umidità costante e riducendo ristagni e compattamenti. Facile da reidratare anche dopo il disseccamento, è ideale per orti, fiori e piante da interno, da solo o miscelato. Il substrato **Lieviterra** è disponibile nei formati sacco da 10 litri e astuccio da 1,2 litri.

<https://ilpaeseverde.it>



## COSWELL VIM XTREME POLVERE

**Vim Xtreme Polvere** è uno dei nuovissimi lanci della gamma **Vim Xtreme**. È un pulitore in polvere, pensato per la pulizia profonda e professionale degli ambienti esterni. La speciale formula con microgranuli blu agisce contro lo sporco ostinato che si crea negli ambienti esterni, assicura un alto potere sgrassante e sbiancante. È ideale per tapparelle in pvc, mobili da esterno, pavimentazione in cotto, mobili in legno melaminico, oggetti in acciaio inox. Pratico formato da 500 g con il tappo apri e chiudi che assicura la conservazione del prodotto fino all'utilizzo successivo.

[www.coswell.biz](http://www.coswell.biz)



## VEBI ESCA MOLLUSCHICIDA IRONITE PFNPE & PFNPO

**Ironite** è un'esca molluschicida granulare a base di fosfato ferrico, un principio attivo a basso rischio già presente in natura, che agisce interferendo con il metabolismo del calcio dei gasteropodi. Dopo l'ingestione, le lumache smettono immediatamente di nutrirsi e si ritirano nei loro rifugi, proteggendo da subito le piante e riducendo il rischio di danni alle colture. Grazie alla sua formulazione, **Ironite** agisce in modo mirato, senza danneggiare animali non target come cani e gatti. Inoltre, il fosfato ferrico si degrada spontaneamente nel terreno senza lasciare residui indesiderati.

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



## BAGATTINI LINEA DI LASTRE MEGA

**Bagattini** è da sempre protagonista di nuove soluzioni per l'arredo di spazi interni ed esterni. L'azienda lombarda presenta **Mega**, una linea di lastre di spessore dai 3 ai 4 cm, disponibili in 11 diversi formati, adatte all'installazione anche per il fai da te, grazie al peso contenuto e alla posa a secco. La superficie presenta esclusive colorazioni fiammate, ispirate direttamente dai graniti da cui il prodotto è composto. La linea **Mega** mette a disposizione anche lastre permeabili al 100%, passi giapponesi e cordoli coordinati.

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



## TAVOLA NUOVA PROFUMAZIONE FIORI DI ARTEMISIA

**Orphea Salvalana** presenta la nuova profumazione "Fiori di Artemisia", che introduce nella gamma una nota fresca e dolce. **Orphea Salvalana** arricchisce ulteriormente un'offerta riconoscibile e distintiva, in cui ogni referenza è caratterizzata da una specifica nota olfattiva e da un colore identificativo, rendendo la gamma immediatamente riconoscibile a scaffale per il consumatore. La nuova profumazione è disponibile in tutti e tre i formati **Orphea Salvalana** - foglietti, emanatori per grandi armadi e sacchetti. I prodotti **Orphea** sono distribuiti in esclusiva da **Tavola**.

<https://orphea.it>



## BAVICCHI SEMENTI RIPARAPRATO

**Riparaprato 5 in 1** è studiato per la riparazione delle fallanze nel manto erboso causate dalle deiezioni degli animali domestici, responsabili dell'acidificazione del terreno. La sua efficacia nasce da una formulazione completa che combina sementi selezionate a crescita veloce, con germinazione facilitata dalla confettatura, a un fertilizzante granulare per stimolare la germinazione e lo sviluppo radicale. L'azione viene supportata dallo speciale Geohumus (R), costituito da frazione organica e minerale, capace di trattenere fino a 40 volte il proprio peso in acqua e rilasciare gradualmente i nutrienti.

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



## LOSA LEGNAMI CASSETTA DA GIARDINO JOAHANNA

La casetta da giardino **Tiny House Joahanna** si distingue per l'elevata versatilità e il comfort abitativo. È coibentabile fino a 95 mm, con possibilità di estendere l'isolamento anche a tetto e pavimento, garantendo un ambiente confortevole in ogni stagione. La struttura è progettata per offrire solidità e durata nel tempo, mentre i serramenti in alluminio con doppio vetro 4-16-4 assicurano un ottimo isolamento termico e luminosità interna. Una soluzione ideale per chi cerca funzionalità, qualità e benessere.

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



## SOCIETÀ AGRICOLA BULZAGA SPINOSE E SUCCULENTE PERSONALIZZATE

La trasparenza del vetro incontra la purezza della natura in una composizione a radice nuda dallo stile contemporaneo. L'idrocoltura esalta la struttura della pianta, mettendo in scena un equilibrio unico tra semplicità e design. Un'idea regalo elegante e distintiva, pensata per chi ama circondarsi di bellezza autentica. Per rendere ancora più unico ed esclusivo il prodotto, **Bulzaga** offre la possibilità di personalizzarlo con uno slogan o un logo, adeguandosi alle esigenze del cliente.

<https://bulzagacactus.com>



## SWISSINNO SOLUTIONS TRAPPOLE SUPERCAT PER TOPI E RATTI

Tra le caratteristiche delle trappole **Supercat** di **Swissinno** vi è l'esca precaricata. Tutte le trappole per topi e ratti, anche quelle della serie **Pro** con il rivoluzionario meccanismo *Easy Catch*, nonché la **No See No Touch** e la **Mouse Mouse**, sono dotate di esca precaricata. Si tratta di un'esca al 100% alimentare: burro d'arachidi. Le trappole di **Swissinno** sono pronte all'uso e non è necessario maneggiarle prima di doverle posizionare: basta togliere il coperchio che protegge l'esca e le trappole sono subito operative. A disposizione anche pratiche siringhe per la ricarica.

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

# STOP AGLI INSETTI, SUBITO: LA FORZA CONCENTRATA DI COMPO POWER SC

*Compo Power SC è un insetticida concentrato ad alte prestazioni contro zanzare e insetti volanti e striscianti: garantisce un'azione immediata, un effetto residuale prolungato e una resa elevata, ideale per proteggere ambienti interni ed esterni.*

Nel panorama della difesa ambienti, la gestione efficace degli insetti volanti rappresenta una delle principali esigenze per il consumatore, soprattutto nei mesi più caldi. In questo contesto, **Compo** propone una soluzione ad alte prestazioni: **Compo Power SC insetticida concentrato zanzare**, formulato per garantire un'azione efficace, rapida e duratura.

Si tratta di un insetticida liquido concentrato in sospensione acquosa, studiato per agire in modo efficace contro un ampio spettro di insetti volanti, tra cui zanzare, blatte, cimici dei letti e altri insetti striscianti e volatori. La formulazione consente un'azione abbattente immediata, unita a un effetto residuale che prolunga la protezione nel tempo, contribuendo a ridurre il rischio di nuove infestazioni.

Uno dei principali punti di forza del prodotto è la presenza di tre diversi principi attivi, che rendono il prodotto particolarmente efficace a basse dosi, su zanzare ma anche su altri insetti fastidiosi. Applicato in crepe, fessure o anfratti provoca anche una rapida fuoriuscita degli infestanti annidati (come per esempio le blatte).

Diluito secondo le dosi di etichetta, **Power SC** può essere applicato sia in ambienti esterni (come giardini, terrazzi e aree verdi) sia in contesti domestici, dove gli insetti trovano spesso condizioni favorevoli per proliferare. Il meccanismo d'azione per contatto permette inoltre di amplificare l'efficacia attraverso le superfici trattate, offrendo una copertura più completa dell'ambiente.



Per il punto vendita, **Compo Power SC** rappresenta una proposta ad alto valore: il formato concentrato consente un utilizzo prolungato e una maggiore resa rispetto ai prodotti pronti all'uso, ottimizzando il rapporto tra quantità acquistata e superficie trattabile. Inoltre, si inserisce perfettamente nella crescente domanda di soluzioni performanti e allo stesso tempo facili da applicare.

In un mercato sempre più orientato all'efficacia e alla praticità **Compo Power SC** si distingue quindi come una scelta strategica per rispondere alle esigenze di una clientela attenta alla qualità e alla durata dei trattamenti.

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



## VERDEMAX LANTERNA SOLARE ANTIZANZARE

La lanterna antizanzare a energia solare di **Verdemax** si ricarica grazie al pannello solare incluso durante il giorno e lavora in modo autonomo e continuativo al calar della sera, senza consumo di corrente e senza fili. Il sistema di cattura combina la luce Uv Led, che attrae le zanzare e gli altri insetti volanti, con una ventola aspirante che li risucchia all'interno della lanterna, eliminandoli in modo efficace e senza prodotti chimici. Con una copertura fino a 60 mq, protegge ampie aree come terrazzi, patii, verande e giardini, in totale sicurezza anche per bambini e animali domestici.

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



## NEWPHARM SPRAY REPELLENTE SKINO

**Skino** è uno spray repellente pronto all'uso, pratico da applicare sia sulla pelle sia sui tessuti. Offre una protezione efficace fino a 8 ore contro diverse specie di zanzare, inclusa la zanzara tigre, ed è attivo anche contro le zecche. Grazie alla sua innovativa molecola, può essere utilizzato fin dai primi mesi di vita, diventando così un alleato quotidiano per tutta la famiglia. La possibilità di applicarlo anche sugli indumenti aggiunge un livello di protezione in più: la formula non macchia, è inodore dopo pochi secondi dall'applicazione ed è percepita dagli insetti ma non dalle persone.

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



## BENSO PALI TORNITI IN CASTAGNO

I pali torniti in castagno di **Benso** rappresentano l'evoluzione del classico palo naturale, con una lavorazione che garantisce diametro uniforme e finitura più pulita, ideale per rivendita in ferramenta e garden. Realizzati in castagno italiano dell'Alta Val Bormida, sono naturalmente resistenti grazie al tannino e non necessitano di trattamenti chimici. Disponibili nei diametri 7-12 cm, uniscono estetica e durabilità, risultando perfetti per recinzioni, giardinaggio e arredo esterno. Un prodotto ad alto valore percepito, pensato per chi cerca qualità e marginalità.

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



## ORVITAL CONCIME ENERGY ORTO

Il concime **Flortis Energy Orto** è un concime organo minerale fluido in sospensione NPK (S) 5-4-5 (5) + Fe. Si tratta di un concime innovativo a base di estratti vegetali, amminoacidi, vitamine e alghe, studiato per fornire "energia pura" alle piante. La sua formulazione completa con Azoto, Fosforo, Potassio, Ferro e Zolfo favorisce una crescita sana e vigorosa, migliorando la resistenza e la radicazione. Ideale per orti in vaso e in piena terra, stimola la fotosintesi e la fertilità del suolo. Facile da usare, garantisce risultati rapidi e visibili già dopo pochi giorni di trattamento.

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

# BONFANTE: SOLUZIONI VERSATILI PER UN GIARDINO FUNZIONALE



## Mobiletti Jolly

Bonfante presenta i mobiletti della serie Jolly, realizzati con un telaio resistente agli agenti atmosferici che funge da base d'appoggio per lavandini di diverse dimensioni.

Ecco una moderna concezione di mobiletto tutt'fare, concepito per essere acquistato e montato in autonomia, in una sorta di kit componibile a piacere: si tratta della nuovissima linea di mobiletti **Jolly** di **Bonfante**. Ne fanno parte due modelli formati da strutture aperte in alluminio, che possono essere combinati fra loro in svariate soluzioni; ai telai si possono abbinare dodici modelli di vaschetta proposti dal catalogo Bonfante.

I telai dei mobiletti sono verniciati con polveri poliesteri termoindurenti e sono preassemblati, forniti in scatola, pronti per l'installazione. Completa la linea **Jolly** un elemento versatile, in alluminio verniciato come il telaio, che può avere funzione di ripiano oppure di fregio parascizzi a parete, nel caso in cui il telaio serva da supporto per una vaschetta. Opzionali, sono disponibili anche le pareti laterali e lo sportello che consentono di chiudere completamente il mobiletto. Il materiale e il trattamento ricevuto assicurano l'assoluta resistenza agli agenti atmosferici di ogni componente, realizzato appositamente per essere collocato in ambienti esterni.

I supporti dei mobiletti **Jolly** semplificano l'installazione delle vaschette e sono ideali per chi, avendo il cappotto termico, non può installarle sospese a parete.

## Punti acqua serie Remix

Remix è una fontanella in alluminio colorato, applicabile direttamente su pavimentazione oppure su una delle numerose basi disponibili, diverse nella forma e nelle colorazioni.

La nuova presa d'acqua **Remix** di **Bonfante** è caratterizzata dal design moderno ed essenziale, tipico dell'azienda, capace di inserirsi stilisticamente in qualsiasi tipo di giardino. È costituita da un tubo a sezione quadra, in questo caso di alluminio verniciato a polveri poliesteri termoindurenti, ed è munita di tutti gli accessori necessari per l'allacciamento alla rete idrica e per il fissaggio a terra. Il fissaggio può avvenire su pavimentazione (cemento, pietra, superficie piastrellata, ecc.) oppure su una delle numerose basi per punti acqua di **Bonfante**.

In dotazione con la fontanella, c'è anche la staffa portatubo per irrigazione, che può essere montata in diverse posizioni, a seconda delle preferenze. Il punto acqua è percorso al suo interno dal tubo di adduzione flessibile che sporge abbondantemente nella parte inferiore per raggiungere un attacco idrico interrato o comunque sottostante la quota di appoggio.

In alto, il tubo è collegato al rubinetto premontato, con chiusura a vite ed è già dotato di attacco rapido per il tubo da irrigazione.

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

# IL PRATO VERSO L'ESTATE: CRESCITA, EQUILIBRIO E PREVENZIONE



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



**Marco Assirelli,**  
responsabile  
forza vendita Bottos

## COSA SUCCEDDE AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

Maggio è il mese della massima spinta vegetativa: **luce e temperature in aumento accelerano fotosintesi e crescita**. Il prato è vigoroso, ma inizia a prepararsi alle prime criticità estive. Cambiano le esigenze nutrizionali: non conta solo "quanto" nutrire, ma "come". Le piante iniziano ad accumulare riserve e a sviluppare apparati radicali più profondi e resistenti. Anche l'acqua diventa centrale: **l'irrigazione entra in gioco, ma senza eccessi**. Meglio pochi interventi mirati (1-2 a settimana), stimolando le radici a cercare umidità in profondità.

## COSA DOVRÀ AFFRONTARE IL CLIENTE?

**La gestione dell'impianto irriguo è prioritaria:** verifica di copertura, funzionamento e componenti (irrigatori, elettrovalvole, programmatori). L'obiettivo è prevenire stress idrici senza "viziare" il prato. Utile l'impiego di agenti umettanti per migliorare la ritenzione idrica del suolo. **Sul piano nutrizionale, servono concimi bilanciati che favoriscano radici forti oltre alla crescita fogliare.** Fondamentale mantenere pratiche corrette, come tagli regolari e controllati.

## QUALI SOLUZIONI OFFRIRE IN NEGOZIO?

**Proponiamo sistemi di irrigazione per ogni esigenza, dai kit manuali agli impianti automatizzati.** Per la nutrizione, fertilizzanti anti-stress con azoto a lenta cessione e buon contenuto di potassio, utile contro caldo e siccità. Supporti efficaci arrivano da prodotti liquidi biostimolanti e inoculi micorrizici, che migliorano salute e resilienza del prato. Attenzione anche alle malattie fungine favorite da caldo e umidità: **suggerire soluzioni preventive naturali** e, dove necessario, trattamenti specifici.

## COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI

Creiamo un corner "**Prato pronto per l'estate**", focalizzato su irrigazione, nutrizione e soprattutto... prevenzione! Organizziamo workshop pratici sull'uso degli impianti irrigui, tema spesso critico per i clienti. Esponiamo i **calendari di utilizzo prodotti stagionali:** rendere facilmente fruibili le informazioni nel supportare il cliente significa fidelizzarlo e diventare il suo punto di riferimento, anche quando la stagione si farà più calda!

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

# BOTTOS

#pratosanoebello



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

Ecco come spesso si sente il tuo prato in estate

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

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



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

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

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



UNA GAMMA NUOVA e INNOVATIVA  
di QUALITÀ PROFESSIONALE

COERENTE CON I MODERNI  
TREND DI SOSTENIBILITÀ

CON L'UTILIZZO DI  
MATERIE PRIME RINNOVABILI

A SOSTEGNO DELL'ECONOMIA  
CIRCOLARE

> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)



Seguici su:    