

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XX N° 144/2026_giugno/luglio

INTERVISTE:

CARLO BACCHI
CHRISTIAN GORIO
BIACCHI GIANFRANCO

GIACOMO BRUSA
GABRIELE BRUSA
CASA AGRICOLA

SANDRO CEPOLLINA
**CIESSE
FLOWER EXPORT**

GLORIA OPPICI
GREENITALY

EMMANUELE INVERARDI
INVEXPO

IGNACIO SÁNCHEZ VILLARES
LEROY MERLIN ITALIA

LUCIA PELLIZZONI
**ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI**

**ANALISI VASI
INTERVISTE A 12 AZIENDE**

**SPECIALE PET
RAPPORTO ASSALCO 2026**

**JOHN STANLEY
"ADAPT OR DIE"**

IL NUOVO CONCEPT DI CASA AGRICOLA

LO SCORSO 20 APRILE È STATO INAUGURATO A BODIO LOMNAGO (VA) IL CENTRO GIARDINAGGIO CASA AGRICOLA, IL SECONDO FIRMATO DALLA FAMIGLIA BRUSA CHE PROPRIO QUEST'ANNO FESTEGGIA IL 20° ANNIVERSARIO DEL PRIMO GARDEN CENTER AGRICOLA HOME & GARDEN.

BLACKJAK® BIO

IL FISIOATTIVATORE PER UN
PERFETTO FUNZIONAMENTO
DELL'APPARATO RADICALE.



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

vithal®
B I O



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

www.erbasrl.it



... e tutto fiorisce!



FLORADUR[®] GÄRTNERERDE PER GIARDINIERI

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



Opinioni

Il garden center non vive solo in primavera

DI PAOLO MILANI

Scontrini digitali: il vero cambiamento non è la trasmissione dei dati

DI PAOLO MONTAGNINI

Belli, ma cari

DI PIERLUIGI PEDEMONTE

Aicg dà i numeri

DI PAOLO ROAGNA - AICG

14 Prima pagina AGRICOLA RADDOPPIA CON UN NUOVO CONCEPT

Lo scorso 20 aprile è stato inaugurato a Bodio Lomnago (VA) il centro giardinaggio Casa Agricola, il secondo firmato dalla famiglia Brusa che proprio quest'anno festeggia il 20° anniversario del primo garden center Agricola Home & Garden.

BIACCHI GIANFRANCO

Qualità e servizio per il commercio moderno

28 LEROY MERLIN ITALIA

Incontro con Ignacio Sánchez Villares

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Il viaggio studio a Praga di Aicg

34 GREENITALY

La valorizzazione del florovivaismo

CIESSE FLOWER EXPORT

Logistica e sostenibilità a servizio dei fiori italiani

42 INVEXPO

Lo show del verde per il Sud

IBERFLORA

Più affari, più tendenze, più settore

46 SPOGA+GAFA

Il mercato del gardening si è incontrato a Colonia

BUYER POINT

Un mercato "caldo" a Buyer Point

54 Innovazione

Il verde che non ti aspetti

Living

Estate outdoor

56

58 Trade Marketing

ADAPT OR DIE

DI JOHN STANLEY
Lezioni dal garden retail globale

ANALISI

Stabile il mercato dei vasi nel 2025

60

70 ASSALCO-ZOOMARK

Il mercato italiano del pet vale 5,3 miliardi

Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

74

77 BIG LINE / SBM LIFE SCIENCE

Godersi l'aria aperta senza zanzare

Prato in agenda

Cambiamento climatico e scelta varietale nel punto vendita

80

INSERZIONISTI

ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BOTTOS
BLUMEN
CLABER
COPYR
EIMA

ERBA
EURO3PLAST
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
FRATELLI VITALE
GIEFFE
IDEL
ITAL-AGRO
KOELNMESSE

O. BITOSS
ORG. ORLANDELLI
RINALDO FRANCO
RP SOFT
SBM LIFE SCIENCE
TERCOMPOSTI
VALEX
VERDEMAX
ZAPI



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

Direttore Responsabile
DAVID GIARDINO

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, PIERLUIGI PEDEMONTE, PAOLO ROAGNA (AICG), JOHN STANLEY, MICHELE STEFANUTO, FEDERICO TUBERGA (BOTTOS).**

Ufficio Abbonamenti
CARLO SANGALLI
abbonamenti@netcollins.com

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

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

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

Grafica e impaginazione
LASERPRINT S.R.L.

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



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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione CSST n° 2025-7121 del 23/2/2026
Per il periodo 1/1/2025 - 31/12/2025
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.144 copie**
Società di revisione: **BDO Italia**



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

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103391, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

greenline

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

GREENLINE SOSTIENE:



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn

EIMA GREEN

Salone del Giardinaggio



TECNOLOGIE PER IL VERDE: DALLA PROGETTAZIONE ALLA CURA

Il salone del green, specializzato nelle macchine e attrezzature per il giardinaggio e la manutenzione di parchi, aree all'aperto e impianti sportivi, è l'anima verde di EIMA International. Si rivolge agli operatori professionali, agli esperti di gestione del verde ma anche al vasto pubblico degli hobbisti.



IL GARDEN CENTER NON VIVE SOLO IN PRIMAVERA



Paolo Milani

Direttore editoriale
paolo.milani@netcollins.com

La primavera è il periodo migliore dell'anno per i centri giardinaggio e probabilmente lo sarà sempre. È la stagione iconica: le condizioni climatiche sono favorevoli, le piante sono nel periodo di massimo splendore e i garden center accolgono i clienti con esposizioni massive e coinvolgenti.

Lo "slancio" primaverile però talvolta si affievolisce col passare dei mesi e risulta difficile aumentare il numero delle transazioni e della redditività in "bassa stagione". Molti negozi realizzano metà del proprio fatturato nel secondo trimestre e il cliente medio visita il punto vendita solo 2/4 volte all'anno. Quali strade si possono percorrere per aumentare le visite durante tutto l'anno, per assicurare una crescita sostenibile del negozio?

Un primo passo è la diversificazione dell'offerta: chi investe in Borsa diversifica il proprio portafoglio titoli per ridurre i rischi e allo stesso modo un retailer dovrebbe ampliare i propri prodotti e servizi per soddisfare le esigenze dei clienti in ogni stagione e alleviare i cali dei flussi di cassa.

Accanto alle piante indoor, che si vendono tutto l'anno, occorre puntare su articoli stagionali che possano soddisfare le differenti esigenze dei clienti in estate, autunno e inverno. Mentre la Gdo compete anzitutto sul prezzo, i centri giardinaggio hanno l'opportunità unica di competere anche sull'esperienzialità, diventando oasi e rifugi in cui i visitatori possono rilassarsi e divertirsi, oltre agli acquisti. Più modifichiamo e miglioriamo lo spazio di stagione in stagione e maggiore sarà la probabilità di invogliare i clienti a tornare.

Anche l'organizzazione di eventi e workshop è un'opportunità per aumentare l'afflusso di clienti durante i periodi di minore affluenza. Non solo iniziative dedicate al giardinaggio, ma anche collaborazioni con artigiani locali, corsi di ceramica e di incisione, lezioni di yoga o di cucina. Tutte attività che attirano nel negozio persone che magari non hanno mai acquistato prima, ma che in seguito penseranno a voi quando vorranno regalare dei fiori o sistemare il giardino di casa. Anche le attività dedicate ai bambini, soprattutto durante le vacanze scolastiche estive, possono rappresentare uno stimolo per i genitori che cercano esperienze da condividere con i propri figli.

La vendita di articoli da regalo e prodotti stagionali è da tempo presente nei centri giardinaggio, ma il loro vero potenziale commerciale rimane in gran parte inespresso. I clienti visitano i centri giardinaggio in cerca di ispirazione, svago e connessione emotiva: tre condizioni che favoriscono naturalmente l'acquisto di regali. Se ci sono 365 persone nel negozio, statisticamente ce n'è 1 che compie gli anni o ha una moglie che lo fa.

Anche se non possiamo ricreare una seconda primavera nelle nostre attività, possiamo fare molto per riprodurre la stessa energia. I garden center sono punti di riferimento delle comunità locali: approfittatene e rendete unica la vostra attività ogni volta che potete. I centri giardinaggio hanno molto di più da offrire rispetto a quello che i clienti vedono in primavera.

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

Seguici su    

 koelnmesse

SCONTRINI DIGITALI: IL VERO CAMBIAMENTO NON È LA TRASMISSIONE DEI DATI



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini



Dal 2026 il processo di digitalizzazione dei corrispettivi compie un ulteriore passo avanti: la normativa prevede infatti una maggiore integrazione tra registratori telematici, sistemi di cassa e strumenti di pagamento elettronico, consentendo una correlazione sempre più stretta tra gli importi incassati e quelli trasmessi al "Fisco". Operativamente, per i punti vendita non si tratta di una rivoluzione: gli adempimenti richiesti sono limitati e consistono prevalentemente nell'adeguamento o nella corretta configurazione dei sistemi già esistenti. Il cambiamento più importante è un altro e non è tanto la norma in sé, quanto il passaggio culturale che essa rappresenta: stiamo entrando in un sistema di controllo algoritmico delle anomalie e quindi il rischio non è più soltanto lo "scontrino non emesso", ma la costruzione di profili di rischio basati sugli scostamenti rispetto allo storico aziendale, al settore, al territorio.

Per anni i controlli fiscali si sono concentrati sulla correttezza formale delle registrazioni, oggi il sistema evolve verso una logica diversa, fondata sull'incrocio automatico di grandi quantità di dati. Corrispettivi, pagamenti elettronici, dichiarazioni fiscali, andamento storico dell'attività e indicatori economici possono contribuire alla costruzione di profili economici di valutazione sempre più sofisticati, dove il problema non è rappresentato dall'aumento dei ricavi, sebbene una crescita improvvisa e significativa potrebbe comunque attirare attenzione, ove non supportata da elementi coerenti e oggettivi. Chi registra un incremento del 30/40% dei ricavi in un solo esercizio può avere motivazioni assolutamente legittime: ampliamento delle superfici, introduzione di nuovi reparti, acquisizione di quote di mercato, campagne promo efficaci, cambiamenti organizzativi. La questione non è la crescita in sé, ma la capacità di documentarne le cause. Lo stesso principio vale per altre anomalie: variazioni improvvise dello scontrino medio, cambiamenti nella composizione dei pagamenti, forti oscillazioni dei prezzi medi, livelli di marginalità incoerenti o andamenti significativamente diversi rispetto al passato potrebbero generare richieste di approfondimento.

Si tratta di una trasformazione importante perché introduce un concetto nuovo nella gestione aziendale: la necessità di costruire una narrazione economica coerente dei risultati ottenuti. Le imprese meglio organizzate saranno quelle in grado non solo di produrre dati corretti, ma anche di interpretarli e spiegarli. Budget, business plan, investimenti e report commerciali non rappresentano più solo strumenti di gestione interna, ma sono elementi utili a comprendere e motivare l'evoluzione dei risultati. La digitalizzazione degli scontrini è quindi solo la parte visibile del cambiamento. Il vero passaggio è l'evoluzione verso un sistema di controllo fondato sull'analisi dei dati e sull'individuazione automatica delle anomalie. In questo scenario la capacità di spiegare i propri numeri diventa importante quanto la capacità di generarli. Si deve considerare che il futuro dei controlli fiscali sarà probabilmente sempre meno orientato alla ricerca dell'errore e sempre più all'individuazione delle anomalie, dove un'anomalia non è necessariamente un errore ma un numero che richiede una spiegazione.



GARNEXT



IL PARTNER IDEALE PER I PROFESSIONISTI DEL VERDE

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

Scopri la gamma su garnext.it o scansiona il QR code.



BELLI, MA CARI



Pierluigi Pedemonte

Senior buyer garden & outdoor

Nel mercato del retail e in particolar modo in quello del garden c'è un'etichetta che non deve essere assolutamente sottovalutata, ovvero quella di essere percepiti come *"belli ma cari"*. Questi sono commenti di uso molto comune sulle piattaforme *social* ed è anche una delle percezioni che vengono espresse con molta leggerezza da parte dei consumatori e che trovano terreno fertile, diventando spesso contenuto ad alto engagement e con alta credibilità. E se questo accade non rimane solo un'opinione, purtroppo, ma un posizionamento che prende forma nella mente del mercato e, conseguenza più dannosa, anche in quella del consumatore.

Un garden center davanti a situazioni come queste non deve commettere l'errore di mettersi sulla difensiva, cercando di giustificare i prezzi parlando dei costi da sostenere, della deperibilità dei prodotti, della qualità del personale, della complessità gestionale condizionata dal tempo: tutti aspetti che - attenzione - sono oggettivamente veri, ma purtroppo irrilevanti agli occhi del cliente, in quanto quest'ultimo non li conosce e soprattutto non *"compra"* i costi di gestione. Acquista invece qualcosa di molto più complesso e strutturato: il *valore* che percepisce quando è nel punto vendita.

Pertanto la vera domanda che il garden center deve porsi è: *"perché alcuni clienti arrivano (e quindi ci hanno già scelto come punto di riferimento) e una volta dentro ci percepiscono come cari?"* Nella maggior parte dei casi la risposta non si troverà nel Kpi, ma in qualcosa di più complesso, ovvero nel marketing aziendale e nelle scelte commerciali che si sono fin lì intraprese in ambito di target, nella coerenza o meno dell'offerta che si sta proponendo, nella proposta dei servizi se questi sono chiari, distintivi e percepiti come tali, ma soprattutto se l'esperienza d'acquisto che si sta proponendo giustifica il posizionamento di prezzo.

Aggiungerei anche un ulteriore elemento molto importante: non ci si può più affidare al *"sentimento"*, all'intuizione o all'esperienza storica, bisogna avere un approccio strutturato, basato su analisi di mercato puntuali e targettizzate *ad hoc* sul cliente. Bisogna capirlo e conoscerlo veramente, segmentarlo, leggerne il comportamento, monitorarne le percezioni. Nel mercato attuale anticipare i *trend* e conoscere il proprio cliente è una condizione indispensabile per rimanere rilevanti e restare *"sull'onda"*. Se non si lavora su tutte queste leve, il rischio di essere percepiti come *"belli da vedere e visitare"*, ma non abbastanza chiari e leggibili da essere scelti per la finalizzazione dell'acquisto diventa molto probabile. Bisogna essere consapevoli che oggi il cliente è sempre più esigente e informato e per scegliere se acquistare o meno non valuta solo il prezzo del prodotto, ma il valore di ciò che sta acquistando; e se il garden non è in grado di offrirgli una narrazione coerente e credibile, farà dei confronti, e se non sarà soddisfatto si recherà altrove. Il problema pertanto non sta nel difendere i prezzi, ma nel costruire, in modo strutturato, il valore che il cliente percepisce quando acquista.



passionate by nature

Funzionalità, stile e design in perfetto equilibrio

Antartika traduce paesaggi glaciali in superfici materiche e colori naturali: Grain, Creta e Aurora. I vasi Kuno, Etria e Opus, stampati in rotazionale e rifiniti a mano, uniscono design, resistenza e qualità Made in Italy Euro3plast.

Antartika collection



V7

creta



Z6

grain



X2

aurora



MADE
IN ITALY

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

AICG DÀ I NUMERI



Paolo Roagna

Presidente di Aicg
Associazione Italiana
Centri Giardinaggio

www.aicg.it



Come ho anticipato nell'editoriale dello scorso numero di Greenline (intitolato "Non puoi migliorare ciò che non puoi misurare"), il 19 giugno in occasione del nostro meeting estivo abbiamo presentato l'**Osservatorio Aicg**: il primo sistema strutturato di monitoraggio dei dati di vendita per i garden center italiani.

L'obiettivo è mettere a fattor comune la conoscenza del settore, raccogliere i dati dai garden center associati in forma anonima e in percentuale, per elaborare trend e costruire benchmark nazionali che oggi non esistono. Non per fare statistiche, ma per dare a ogni garden uno strumento concreto per leggere il mercato e decidere con consapevolezza.

È un'opportunità condivisa: più garden associati aderiranno e più il quadro diventerà preciso e utile per tutti.

In occasione del meeting estivo abbiamo raccolto i dati dei garden center che compongono il Consiglio Direttivo dell'Associazione e abbiamo presentato i primi risultati dell'Osservatorio Aicg relativi ai primi 5 mesi del 2026 con confronti con il periodo gennaio-maggio 2025. Ecco:

- +8,9% la media del fatturato. Una crescita significativa perché accompagnata da un aumento degli scontrini e dei pezzi venduti (+5,6%);
- le vendite sono cresciute del +3,2% a gennaio, +18,7% a febbraio, +13,4% in marzo e +11,1% in aprile, con una leggera flessione del -1,8% in maggio. Il dato conferma quanto il fattore climatico e la gestione della stagionalità siano leve strategiche fondamentali. Le performance di febbraio e marzo confermano il peso crescente delle vendite precoci e della capacità dei garden di anticipare la stagionalità. La diminuzione del mese di maggio viene considerata "fisiologica", probabilmente influenzata dalla diversa distribuzione delle festività, dalle condizioni meteorologiche e da un parziale spostamento degli acquisti nei mesi precedenti;
- il numero di scontrini è salito del +7,5%, lo scontrino-medio è aumentato del +2,1%, mentre il numero di pezzi venduti è cresciuto del +5,6%. Il fatturato cresce soprattutto grazie all'aumento del traffico. L'equilibrio tra traffico, valori e volumi è oggi uno degli indicatori più importanti per valutare la salute del punto vendita;
- il differenziale tra crescita del fatturato (+8,9%) e dei volumi (+5,6% dei pezzi venduti) indica un incremento del prezzo medio di vendita di circa il 3%. È ragionevole ipotizzare che il costo della merce abbia registrato un aumento analogo o leggermente superiore, nell'ordine del +3/5%, coerentemente con l'andamento degli ultimi anni.
- +8,9% il fatturato delle piante. La categoria "piante" conferma il proprio ruolo centrale: non è soltanto la categoria identitaria del garden center ma è anche il principale driver di traffico, emozione e differenziazione;
- le vendite legate alla festa di San Valentino hanno registrato una crescita del +1,3% rispetto al 2025. La Festa della Donna flette dello 0,8%, mentre la Festa della mamma cresce del +7,4%.

Ci auguriamo di poter contare su un numero maggiore di garden center per la prossima edizione, in modo da fornire a tutto il mercato uno strumento di analisi che fino a ieri non esisteva.

QUALITÀ MADE IN ITALY



GARDEN & HYDRO

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

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

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



IPIERRE[®]
GARDEN



www.ipierre.eu



AGRICOLA RADDOPPIA CON UN NUOVO CONCEPT

ABBIAMO INCONTRATO GIACOMO E GABRIELE BRUSA
PER ANALIZZARE IL NUOVO PUNTO VENDITA CASA AGRICOLA
E I PROGETTI FUTURI DEL GRUPPO VARESINO.

DI PAOLO MILANI

Lo scorso 20 aprile è stato inaugurato a Bodio Lomnago, in provincia di Varese, il centro giardinaggio **Casa Agricola**, il secondo firmato dalla famiglia **Brusa** che proprio quest'anno festeggia il ventesimo anniversario del primo garden center **Agricola Home & Garden**, ormai un punto di riferimento consolidato per la provincia di Varese.

Tutto nasce dallo spirito imprenditoriale di **Giacomo Brusa** che, terminato il ciclo di studi presso la **Scuola di Minoprio**, apre il suo primo punto vendita nel 1992: una rivendita agraria innovativa orientata al verde. Il salto di qualità avviene il 6 aprile 2006 quando fonda **Agricola del Lago**, che vivrà un ulteriore momento evolutivo il 7 marzo 2015 quando si trasforma in un centro giardinaggio moderno e assume il nome attuale di **Agricola Home & Garden**. Ciò che contraddistingue l'attività di **Giacomo Brusa** è il coraggio

di affrontare nuove sfide, come l'approccio pionieristico all'e-commerce nel 2014, e la capacità di tessere relazioni, nel suo territorio e tra i colleghi. È tra i fondatori dell'**Associazione Italiana Centri di Giardinaggio (Aicg)** di cui è stato consigliere per molti anni e oggi fa parte del board di **Igca (International Garden Centre Association)**, l'associazione internazionale che riunisce i garden center di tutto il mondo.

Un ruolo fondamentale nell'apertura del nuovo punto vendita **Casa Agricola** va però riconosciuto a suo figlio **Gabriele Brusa**, che ha partecipato alla creazione di un concept innovativo e a cui è stata affidata la direzione del negozio di Bodio Lomnago e a **Erica Cherubini**, nuova responsabile category e sviluppo di **Agricola**.

Abbiamo incontrato **Giacomo** e **Gabriele Brusa** per conoscere nel dettaglio il progetto di **Casa Agricola** e ricordare le tappe passate e future di **Agricola**.



NON SOLO UN NEGOZIO

Come è nato il progetto Casa Agricola?

Giacomo Brusa: È un progetto che avevamo in testa già da un po' di tempo. In questi anni abbiamo cercato più volte di rivedere il concept di **Agricola**, dopo dieci anni dal cambiamento importante e sostanziale del 2017. E proprio quest'anno, in occasione dell'anniversario dei vent'anni, avevamo il desiderio di presentarci in modo diverso. Ma in realtà, ogni volta che andavamo a toccare un reparto, per approfondire i *category* o modificare gli spazi, ci rendevamo conto che forse non era poi così necessario cambiare. Magari abbiamo sostituito qualche scaffalatura che meritava di essere rinnovata, ma niente di sostanziale. In questa fase spesso ci siamo detti *"ci vorrebbe qualcosa di nuovo su cui sperimentare le tante idee che abbiamo, per capire se poi gradualmente possiamo portarle all'interno di Agricola"*.

L'occasione è arrivata nel giugno dello scorso anno, quando questo punto vendita, fermo da dieci anni, è stato messo all'asta e ce lo siamo aggiudicato. **L'idea era proprio di sviluppare un nuovo concept, capace di contenere tutte le sensibilità cresciute in questi dieci anni, dopo il passaggio da**

"L'IDEA ERA DI CREARE UN PUNTO VENDITA RILASSANTE, NEL QUALE SPENDERE DEL TEMPO DI QUALITÀ. MOLTO PIÙ RILASSANTE RISPETTO AD AGRICOLA. SI CHIAMA "CASA" PROPRIO PERCHÉ VOGLIAMO FAR SENTIRE LA GENTE A CASA".

Gabriele Brusa,
Direttore di Casa Agricola

Agricola Del Lago ad Agricola Home & Garden. Volevamo un punto vendita più piccolo, molto focalizzato sulle piante e sui vasi, con una fioreria che in **Agricola** non possiamo avere e con un'area corsi all'interno del negozio per far vivere ai clienti delle esperienze. Per dare qualcosa in più.

Questa opportunità mi ha dato l'occasione di condividere con mio figlio **Gabriele** l'idea di dare una accelerata al suo percorso di ingresso in azienda: avevamo ipotizzato un cammino di cinque anni, basato sull'esperienza sul campo e con approfondimenti annuali in ogni settore del garden, con l'obiettivo di arrivare a gestire tutta l'azienda entro dieci anni. Ma è un ragazzo in gamba, ha voglia di impegnarsi e abbiamo deciso di ridurre i tempi e dopo soli due anni abbiamo deciso di affidargli la responsabilità del nuovo punto vendita di Bodio.

Ci racconti i tuoi primi passi in questo mercato e come stai vivendo l'esperienza di Casa Agricola?

Gabriele Brusa: Sono entrato in azienda nel giugno del 2024, dopo un'esperienza professionale negli Stati Uniti. Terminati gli studi alla **Scuola di Minoprio** mi sembrava importante affrontare un'esperienza all'estero; già durante gli studi avevo passato tre mesi in Olanda, nel bellissimo centro giardinaggio **Tuincentrum Leurs** a Venlo, ma volevo un'esperienza più completa. L'occasione si è presentata grazie ad **Aicg** e al contatto con **Petitti**. Un gardenista italo-americano con una catena a conduzione familiare composta da una decina di punti vendita: dopo un periodo per perfezionare la lingua, ho lavorato per sei mesi nel garden center di Cleveland.

Casa Agricola impressiona per la presenza di piante e arredi di qualità e sembra più un negozio dedicato a chi ama avere un rapporto diretto con la natura nella propria casa, senza necessariamente essere un "pollice verde". Più una boutique che un supermercato...

Gabriele Brusa: L'idea era di creare un punto vendita rilassante, nel quale spendere del tempo di qualità. Molto più rilassante rispetto ad **Agricola**. Si chiama **"Casa"** proprio perché vogliamo far sentire la gente a casa. Confermo la tua prima impressione: meno supermercato e più boutique.

Giacomo Brusa: I due *driver* che abbiamo usato sono la bellezza e la semplicità. Da questi due concetti abbiamo sviluppato il *design thinking* che caratterizza tutto il negozio. Il "supermercato" c'è già, si chiama **Agricola** ed è a sei chilometri da qua. Qui volevamo offrire qualcosa di diverso.

Realizzando questo negozio ci siamo resi conto di quanto **Agricola** sia frenetica e di quanto sia un punto vendita che spinge tantissimo: in vent'anni non mi ero mai reso conto, ma ora l'ho capito!

Il nome "Casa Agricola" nasce dal desiderio di enfatizzare il concetto di far sentire i clienti "a casa"?

Gabriele Brusa: Sul naming abbiamo affrontato un grande lavoro. All'inizio era **Agricola Bodio** ma poi abbiamo visto che stavamo creando qualcosa di diverso e allora abbiamo elaborato diverse idee, come **Il Nido** e **The Next**, ma non volevamo abbandonare il nome **Agricola**. Alla fine **Casa Agricola** ha messo d'accordo un po' tutti. Abbiamo voluto utilizzare un lettering diverso all'esterno, per attirare nuovi clienti, ma all'interno il marchio **Agricola** è molto presente – sulle divise e sui prodotti – perché comunque il nostro brand in città è un marchio importante e riconosciuto. **Mi sembra che il concept sia stato capito da tutti e i clienti apprezzano il nuovo negozio.** Io personalmente noto la "leggerezza" dei clienti una volta entrati: si prendono il tempo, fanno una passeggiata, vengono con i bambini, si fanno tutto il giro. Un giorno ho chiesto a un cliente se potevo aiutarlo e mi ha risposto "sono solo venuto a fare un giro per rilassarmi".

Giacomo Brusa: Un cliente ci ha detto che **Agricola** ha i jeans e **Casa Agricola** la cravatta. Un commento che mi ha colpito perché comunica l'idea che volevamo trasmettere. Ma va detto che il nostro progetto non è ancora finito...

Su quali migliorie state lavorando?

Gabriele Brusa: L'ingresso oggi è un po' anonimo e abbiamo ereditato quello che c'era: ma abbiamo in progetto di creare un ingresso con tettoie e una bussola che colleghi l'entrata e l'uscita.



Da sinistra: Giulia, Giacomo e Gabriele Brusa.

"ENTRO BREVE DIVENTEREMO LA PIÙ GRANDE FLORICOLTURA DELLA CITTÀ DI VARESE. CON L'OBIETTIVO NELL'ARCO DI UN ANNO, QUINDI LA PRIMAVERA 2027, DI TRIPLICARE LA NOSTRA PRODUZIONE".

Gabriele Brusa,

Direttore di Casa Agricola

Inoltre stiamo lavorando per aprire in autunno uno spazio conviviale, ma sarà una sorpresa! Nell'area esterna creeremo un parco giochi per i bambini e stiamo lavorando per il collegamento con la pista ciclabile che passa vicino al negozio. Per permettere ai clienti di arrivare qui anche in bicicletta.

Anche il calendario corsi verrà molto ampliato, già da settembre. Accanto ai tradizionali corsi dedicati al giardinaggio organizzeremo eventi dedicati al raku, all'acquerello botanico, allo yoga. Sempre a settembre inizieremo anche con le mostre d'arte e la presentazione di libri: **l'idea è di trasformare Casa Agricola in un luogo da vivere a disposizione della collettività, oltre a un semplice punto vendita.** Vicino al vivaio sorgerà il **Museo del Lago**, grazie al ritrovamento di palafitte, e abbiamo già attivato la cooperazione col museo per organizzare manifestazioni e mostre.



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



Dal 2006 con **ZII** Zelnova Zettia

Linea ONLY PY™

Per cucce e ricoveri di animali



A base di solo Piretro
di origine vegetale



Adatti per ricoveri di animali
e ambienti sensibili



Multinsetto



Alta efficacia abbattente
e rapidità d'azione



Liquido pronto uso

Aerosol

ONLY PY™ è un marchio e registrazione Copyr S.p.A. Pubblicazione riservata agli addetti del settore protezione piante, igiene ambientale e agli enti componenti. Utilizzare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Si richiama l'attenzione sulle frasi e i simboli di pericolo riportati in etichetta.

L'IMPORTANZA DELLE PRIVATE LABEL

Anche se il verde e i vasi di design sono preponderanti, va detto che il negozio offre anche tutti i prodotti necessari per la cura del verde e del giardinaggio, ma in modo più contenuto. Come è nata questa scelta?

Giacomo Brusa: Il reparto "emporio" è presente e offre tutto quello che serve, ma non di più. Per esempio abbiamo scelto di trattare due marchi: un leader di mercato e la nostra *private label*.

Di solito le *private label* sono dedicate ai prodotti di maggior rotazione, invece voi toccate anche merceologie molto verticali, come il prato o il decor...

Gabriele Brusa: Inserire all'interno di un prodotto il valore del nostro brand è il modo migliore per entrare in casa dei clienti con la nostra esperienza e la nostra professionalità. Il cliente la tocca con mano e si fidelizza sempre di più al nostro brand. L'anno prossimo inseriremo i terricci e continueremo su questa strada. Abbiamo lavorato per due anni con uno studio che ha sviluppato una serie di idee e progetti con il nostro brand e li stiamo mettendo in pratica: non solo nel mondo tecnico ma anche nel *decor*.

Quindi non è vero che le *private label* sono riservate alle catene: anche un negozio indipendente può affrontare questa strada?

Giacomo Brusa: È un impegno economico importante, perché devi garantire una certa quantità e devi stampare scatole ed etichette, ma non impossibile. È ovvio che poi devi istruire il tuo personale ed esporre i prodotti per far sì che il cliente scelga le tue proposte. Però a monte abbiamo affrontato un grande lavoro per dare al nostro marchio un posizionamento importante: oggi Agricola in provincia di Varese è un brand di qualità, di professionalità e di competenza. Un brand di cui i clienti si fidano.

Un esempio ci viene dal pet food. Un mercato difficile e caratterizzato da un'alta fedeltà verso i grandi marchi: abbiamo iniziato nel 2024, prima col gatto e poi col cane, e tanti clienti hanno provato il nostro prodotto e si sono fidelizzati. Oggi il pet food è al top delle vendite delle *private label*, insieme ai concimi.

Siccome si "spende" il marchio del negozio, di solito le *private label* sono di alta qualità ed è un buon modo per eludere la comparazione di prezzo online...

Giacomo Brusa: Infatti. L'obiettivo è far affezionare i clienti ad Agricola e non ad Amazon: questi prodotti online non li trovi. Anche se, va detto, stiamo presidiando anche il mercato dell'e-commerce con tanta soddisfazione.

L'ESPERIENZA DELL'E-COMMERCE

Ce ne puoi parlare?

Giacomo Brusa: Siamo stati forse tra i primi in Italia a partire nel 2014 ma abbiamo iniziato seriamente nel 2021: prima abbiamo fatto i tre errori classici di chi approccia le vendite online. Adesso ci siamo settati bene e stiamo viaggiando verso l'obiettivo che avevamo: cioè il 10% del fatturato aziendale determinato dalle vendite online. Quest'anno ci attesteremo sul 5% ma stiamo crescendo bene.



**PULITO IN
UN SOFFIO**



ASPIRATORE - SOFFIATORE - TRITURATORE





Interessante la presenza di molte private label con marchio Agricola. Non solo sui prodotti di maggiore rotazione ma anche con soluzioni originali, come la linea di detersivi e tessuti per la cucina che cambia in ogni stagione.



Una delle novità di Casa Agricola è l'ampio reparto fioreria.

Abbiamo un team dedicato con un *e-commerce manager* e un *logistic manager*. Anche se economicamente non siamo ancora rientrati di quanto abbiamo investito, è una parte del mercato che va presidiata, altrimenti la perdi. Quindi siamo contenti.

Quali sono i tre errori che fanno tutti?

Giacomo Brusa: Anzitutto la scelta della piattaforma. Nel 2014 **Magento** e **Shopify** non erano ancora affermati e abbiamo scelto una piattaforma che in seguito abbiamo dovuto abbandonare.

Il secondo errore è l'idea di trasportare tutto il punto vendita online: allora trattavamo 25.000 articoli nel negozio e io pensavo che si potessero vendere tutti anche nell'e-shop. Invece, visti i costi, è meglio trovare dei settori di nicchia. E poi ti devi dedicare, creare contenuti, creare sponsorizzazioni, avere un'azienda che sviluppa Seo, Sem, comparazioni di prezzo...

Il terzo errore, quello più grande, è pensare che le persone che lavorano nel negozio seguano anche l'online. Non funziona così: chi cura l'e-commerce deve seguire solo quello. Poi puoi creare delle sinergie con il punto vendita: per esempio il nostro back-office che risponde ai clienti via Whatsapp e telefonicamente è comune ai due canali.

LA PIÙ GRANDE FLORICOLTURA DELLA CITTÀ DI VARESE

L'area di Casa Agricola ospita anche serre di produzione e uno spazio aperto in cui sviluppare un vivaio. Avete intenzione di utilizzarli?

Giacomo Brusa: Oltre ad aprire questo punto vendita e sperare di aprirne un altro, secondo i nostri programmi, abbiamo fatto anche delle acquisizioni. Abbiamo rilevato il garden center Obiettivo Verde, vicino alla nostra azienda di produzione, che abbiamo chiuso e lo usiamo solo per la produzione. Accanto a Casa Agricola ci sono una serra di 2.000 mq e 3.000 mq di vivaio che sfrutteremo per aumentare la produzione. Entro breve diventeremo la più grande floricoltura della città di Varese. Con l'obiettivo nell'arco di un anno, quindi la primavera 2027, di triplicare la nostra produzione. Anche in questo caso la strategia è di avere sempre più prodotti con nostro marchio e la prima private label di un garden center deve essere la pianta. Questo progetto nasce dall'esperienza di Gabriele in America da **Petitti**, che produce quasi tutte le piante che vende.

Gabriele Brusa: Il 95% delle piante vendute da **Petitti** è di sua produzione. Soltanto le orchidee non

vengono prodotte da **Petitti**, ma solo perché uno dei suoi migliori amici è il più grande produttore di questo tipo di piante in America. Tutto il resto lo producono loro. Io sono rimasto davvero impressionato: hanno ettari di serre coperte, divise per comparti e dedicate a ogni tipologia di pianta, dalle orticole alle piante grasse. È partito con un piccolo vivaio di fronte al lago di Cleveland e pian piano ha "colonizzato" tutto il paese. Tutto il verde vivo è a marchio suo.

Giacomo Brusa: Questa esperienza che mi ha riportato **Gabriele** l'abbiamo analizzata internamente e, sapendo che tra la produzione e la vendita diretta al dettaglio il margine c'è, abbiamo deciso di investire sulla produzione delle piante. Con l'idea di avere dei prodotti diversi e dei prodotti anche fuori misura da poter proporre al mercato. Per cui aumenteremo la nostra produzione floricola e potenzieremo la produzione vivaistica: abbiamo una produzione in vasi 18 e 24 e la esanderemo. Anche perché i dati dicono che la richiesta di piante sta crescendo molto e tra qualche anno non sarà così facile reperire i prodotti. Se i gruppi cresceranno avranno delle preliezioni sulle produzioni e non vogliamo farci trovare impreparati. Un esempio ci viene dalla primavera di quest'anno: grazie alla nostra produzione, non abbiamo bucato un week-end avendo sempre prodotti di qualità.

VENT'ANNI DI AGRICOLA

Quest'anno Agricola compie vent'anni: tu sei partito da zero e oggi fai parte del board dell'associazione mondiale dei garden center Igca. Come hai fatto?

Giacomo Brusa: Sono una persona molto curiosa e mi piace sempre imparare. C'è stata tanta fatica, ma non l'ho sentita perché in realtà mi sono divertito. Sono partito da una rivendita agraria e con ottime basi: una forte passione per le piante grazie a Minoprio e le basi tecniche e commerciali grazie alla mia famiglia. Da piccolo sono cresciuto nell'azienda di mio padre. Il divertimento, la voglia di fare e il tentativo di migliorarsi sempre ci hanno portato fino a qui. Non voglio essere presuntuoso, ma penso che Agricola sia uno tra i garden center migliori in Italia: va migliorato, ma la sua storia l'ha raccontata e continuerà a raccontarla. Ora abbiamo questo secondo punto vendita con un nuovo concept, abbiamo aziende di produzione di piante e sono contento di essere diventato un membro del board di Igca dopo un lungo trascorso all'interno di Aicg. Che

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**

è stata l'associazione che mi ha fatto crescere di più, perché mi ha permesso di conoscere a fondo tanti colleghi da cui imparare e con cui collaborare. Sicuramente **Fabio Rappo** ha un posto speciale nel mio cuore, perché è la persona con cui mi sono confrontato di più e in cui ho trovato molta fiducia e considerazione, ma anche **Silvano Girelli** e tanti altri colleghi con cui ci confrontiamo ancora tanto.

E poi la soddisfazione più bella è di avere due figli che mi hanno seguito: **Giulia** e **Gabriele** dopo il loro percorso scolastico sono entrati in azienda. Oggi **Giulia** lavora nell'ufficio comunicazione e marketing e **Gabriele** mi sta affiancando nella conduzione dell'azienda e di questo nuovo punto vendita. Conto di proseguire, in modo più tranquillo, per almeno 8/10 anni, **ma i 40 anni li festeggeranno Gabriele e Giulia.**

Tu sei pronto? È una grande fortuna portare avanti la storia di un'azienda come Agricola...

Gabriele Brusa: Certo ed è una decisione che ho preso da molto tempo. Mi ricordo di una sera a tavola: io stavo finendo le scuole medie e dovevo scegliere il prossimo percorso di studi ed ero indeciso tra agraria, meccanica e la cucina. Ho



chiesto del futuro di **Agricola** se non avessi percorso la strada di agraria e di Minoprio e mio padre mi ha risposto *"se non mi segui, continuo fino a dove arrivo e poi vendo"*. In quel momento ho avvertito un forte peso sul cuore, perché io sono cresciuto in **Agricola**, quando finivo di studiare mi portavano lì, da piccolo ci giravo in monopattino ed è un luogo che custodisce una serie infinita di ricordi. **Pensare ad Agricola nelle mani di altri non era tollerabile: dopo quella chiacchierata ho capito dove volevo andare, ho scelto Minoprio e la strada che mi ha portato qua.** E sono molto felice di proseguire il lavoro avviato da mio padre.

➤ www.agricolashop.it


Pots for any story

Vasi Collezione Exclusive

La praticità della plastica, l'unicità della ceramica



info@idel.it | idel.it | +39 0573 83355

Caolino BPLN

per affrontare la stagione calda



Proteggi le tue colture dalle alte temperature, dalle carenze idriche e dall'insediamento di insetti, funghi e batteri



QUALITÀ E SERVIZIO PER IL COMMERCIO MODERNO

FONDATA NEL DOPOGUERRA, BIACCHI GIANFRANCO DI CREMONA È UN PUNTO DI RIFERIMENTO DEI RETAILER SPECIALIZZATI. ABBIAMO INCONTRATO CARLO BIACCHI E CHRISTIAN GORIO, RISPETTIVAMENTE AMMINISTRATORE UNICO E NUOVO RESPONSABILE COMMERCIALE.

Ci sono aziende e imprenditori che hanno vissuto e contribuito all'evoluzione del mercato del bricolage e del *gardening* italiano. Pionieri che hanno affrontato quotidianamente l'evoluzione delle esigenze del consumatore e della rete distribuita, con la capacità di adattarsi, trasformarsi e crescere. È il caso della **Biacchi Gianfranco** di Casalbellotto, in provincia di Cremona, fondata nel dopoguerra da **Carlo Biacchi** e giunta oggi alla quarta generazione. Progetta e distribuisce beni per il largo consumo con una storica specializzazione nell'arredo *indoor* e *outdoor* e nei prodotti per il giardinaggio e per il bricolage. Partita da zero negli anni Quaranta, oggi conta una sede di 58.000 mq, con un magazzino di 15.000 mq e 12.000 posti pallet. Un punto di riferimento per i grossisti e la grande distribuzione italiana e straniera, con una rete vendita capillare in tutta Italia dedicata ai piccoli e medi rivenditori specializzati. Un impegno recentemente incrementato con l'ingresso di **Christian Gorio** in qualità di commerciale. Per saperne di più abbiamo incontrato **Carlo Biacchi**, presidente dell'azienda cremonese, nel giorno del suo 70° compleanno, insieme a **Christian Gorio**.

ALLA RICERCA DEL GIUSTO RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO

Quando è iniziata la storia imprenditoriale della vostra famiglia?

Carlo Biacchi: L'azienda è figlia del tessuto imprenditoriale di questa zona, specializzato nella produzione di pennelli e articoli per la pulizia, come le scope di saggina. Le origini dell'azienda risalgono al 1945, quando mio nonno **Carlo** iniziò a commerciare spugne di mare e pelli di



daino. Negli anni Sessanta mio padre **Gianfranco** trasformò quell'esperienza in un'impresa strutturata, fondando l'azienda e ampliandone l'assortimento con scope e prodotti per la pulizia della casa, destinati principalmente alle ferramenta e alle botteghe alimentari. Al termine degli studi ho iniziato a lavorare al fianco di mio padre, maturando esperienza sul campo come rappresentante. Nella seconda metà degli anni Ottanta abbiamo poi intrapreso una nuova fase di crescita, avviando l'attività di importazione. Alcuni concorrenti avevano iniziato a rifornirsi dall'Estremo Oriente e abbiamo compreso che il mercato stava cambiando. Per rimanere competitivi e cogliere nuove opportunità, abbiamo deciso di seguire questa evoluzione, sviluppando direttamente i rapporti con i produttori stranieri.

Cosa ricorda del primo viaggio in Cina?

Carlo Biacchi: La prima fiera internazionale che visitammo fu **Fame+**, a Manila, nelle Filippine. Quell'esperienza rappresentò un punto di svolta: ci permise di entrare in contatto con nuovi produttori e di comprendere il potenziale dell'importazione dall'Asia. Iniziammo così a selezionare prodotti in linea con il nostro *know-how*, come scope di bambù, canne da orto, arelle, grigliati e, più in generale, tutti



azienda per valutarne la serietà, le capacità produttive e gli standard qualitativi. Solo instaurando un rapporto diretto era possibile costruire collaborazioni solide e durature.

Come siete arrivati all'offerta attuale?

Carlo Biacchi: Siamo cresciuti lentamente, sviluppando di anno in anno nuove linee di prodotto: ai prodotti per la pulizia **abbiamo affiancato inizialmente l'arredo giardino** con i mobili in teak, in keruing, in midollino e in rattan e poi gli arredi in materiali sintetici. E da lì è nata la linea **Garden Friend** dedicata all'arredo giardino.

Eravamo ancora una piccola azienda e sentivamo la necessità di farci conoscere. Per questo iniziammo a partecipare alle principali fiere di settore, come **Flormart** di Padova, **Macef** di Milano e **Sun** di Rimini. Furono esperienze decisive, perché ci permisero di entrare in contatto con agenti specializzati e di costruire una rete commerciale capace di portare i nostri prodotti in tutta Italia.

Quella crescita ci spinse, negli anni Novanta, a compiere una scelta strategica: affiancare e poi progressivamente sostituire il nostro settore storico con una nuova area di business, quella dell'arredo per il giardino e gli spazi esterni. Era un mercato in forte espansione, trainato da una domanda in costante crescita, e decidemmo di investire con convinzione in questo comparto, che sarebbe diventato uno dei pilastri dello sviluppo dell'azienda.

Poi ci sono stati anni di crisi e anche i grossisti e le catene di bricolage, nate in quegli anni, hanno iniziato a importare direttamente dalla Cina. **Quindi abbiamo scelto di selezionare soltanto prodotti di qualità, introducendo delle modifiche di forma e colore più affini al gusto italiano, creando nuove linee.** Per esempio, la

quegli articoli in materiali naturali che in quegli anni l'Oriente offriva con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

L'anno successivo partecipammo alla Fiera di Canton, un'esperienza che confermò le enormi potenzialità del mercato asiatico. Negli anni successivi visitammo anche Thailandia, Indonesia, confrontando realtà produttive molto diverse tra loro. Ben presto ci rendemmo conto che la Cina rappresentava il partner ideale: offriva l'assortimento più ampio, una capacità produttiva in continua crescita e un eccellente rapporto qualità-prezzo.

Da allora abbiamo costruito, anno dopo anno, relazioni solide basate sulla fiducia reciproca con i nostri fornitori, molti dei quali collaborano ancora oggi con noi.

La seconda grande rivoluzione è arrivata con Internet.

In che senso?

Carlo Biacchi: Oggi, grazie a Internet, importare dall'Estremo Oriente è diventato molto più semplice e accessibile. Negli anni Ottanta e Novanta, invece, era un'attività completamente diversa: per individuare fornitori affidabili era indispensabile recarsi personalmente sul posto, visitare le fabbriche, conoscere le persone e trascorrere anche diversi giorni in

“NOI NON CI LIMITIAMO A SELEZIONARE PRODOTTI DI QUALITÀ: METTIAMO A DISPOSIZIONE UN'ORGANIZZAZIONE IN GRADO DI GARANTIRE UN SERVIZIO LOGISTICO RAPIDO, AFFIDABILE E FLESSIBILE”.

Carlo Biacchi,
amministratore unico di
Biacchi Gianfranco



Pensiline e tende da sole dalla nuova linea X-Robust.

**“CON X-ROBUST
ABBIAMO
SVILUPPATO
UNA GAMMA DI
PRODOTTI CON UN
OTTIMO RAPPORTO
QUALITÀ-PREZZO,
DISPONIBILE IN
DIVERSE FINITURE
E COLORI, SENZA
TRASCURARE UN
ASPETTO PER NOI
FONDAMENTALE:
LA DISPONIBILITÀ
DEI PEZZI DI
RICAMBIO. ANCHE
QUESTO SIGNIFICA
FARE QUALITÀ”.**

**Christian Gorio,
responsabile commerciale
di Biacchi Gianfranco**

King Collection dedicata al mondo dell'indoor, fino ad arrivare all'ultima, **X-Robust**, dedicata al mondo del Diy.

Cosa caratterizza la vostra offerta?

Carlo Biacchi: Sicuramente la ricerca della qualità. In Cina non andiamo alla ricerca del prodotto con il prezzo più basso. Al contrario, selezioniamo fornitori in grado di garantire elevati standard qualitativi e prodotti destinati a durare nel tempo. Spesso interveniamo direttamente anche nella personalizzazione degli articoli, adattandoli alle esigenze del mercato e dei nostri clienti. **Il nostro obiettivo non è offrire il prezzo più basso, ma il miglior equilibrio tra qualità e prezzo.** È una filosofia che ci accompagna da sempre e che ci ha permesso di costruire rapporti di fiducia duraturi con la nostra rete di rivenditori. La loro soddisfazione è fondamentale, perché il nostro successo passa prima di tutto attraverso il loro.

PIÙ SERVIZIO CHE PRODOTTO

Avete un catalogo enorme che potrebbe teoricamente essere venduto da una moltitudine di canali: chi sono oggi i vostri clienti rivenditori?

Carlo Biacchi: In questi anni abbiamo saputo accompagnare l'evoluzione del mercato. Continuiamo a servire i rivenditori tradizionali del settore dell'arredo giardino e, con l'ingresso in azienda di mio figlio **Michele**,

abbiamo avviato un importante percorso di crescita nel canale della grande distribuzione. **Oggi collaboriamo con le principali insegne specializzate nel bricolage, nel casalingo e nel giardinaggio, oltre che con i maggiori consorzi e gruppi d'acquisto del settore.** Questa diversificazione ci ha permesso di consolidare la nostra presenza sul mercato e di rispondere alle esigenze di una clientela sempre più ampia.

Anche le catene della grande distribuzione e del commercio organizzato hanno approcciato le importazioni cinesi. Ma spesso apprezzando distributori come voi, capaci di offrire logistica e rapidità. Cosa ne pensa?

Carlo Biacchi: È una tendenza che abbiamo osservato negli ultimi anni. Le grandi catene hanno certamente sviluppato competenze nell'importazione diretta, ma continuano a riconoscere il valore aggiunto di un distributore specializzato. **Noi non ci limitiamo a selezionare prodotti di qualità: mettiamo a disposizione un'organizzazione in grado di garantire un servizio logistico rapido, affidabile e flessibile.**

Per un rivenditore, poter contare su consegne veloci, disponibilità della merce, riassortimenti tempestivi e un interlocutore sempre presente rappresenta un vantaggio competitivo fondamentale. **Oggi il servizio ha un peso pari, se non superiore, al prodotto stesso.**

Inoltre, ci occupiamo della selezione dei fornitori, del controllo qualità, dello sviluppo di prodotti personalizzati e della gestione di tutti gli aspetti legati all'importazione. In questo modo i nostri clienti possono concentrarsi sul proprio business, con la certezza di avere al loro fianco un partner affidabile. È questo il motivo per cui, ancora oggi, molte insegne della grande distribuzione scelgono di collaborare con aziende come la nostra.

IL NUOVO RESPONSABILE COMMERCIALE

Una delle ultime novità è l'ingresso di Christian Gorio nel vostro team...

Carlo Biacchi: Assolutamente, ed è una delle novità più significative degli ultimi anni. Abbiamo deciso di inserire **Christian Gorio** nel nostro team come responsabile commerciale perché sentivamo l'esigenza di rafforzare ulteriormente la nostra presenza sul mercato e dare nuovo impulso alla rete vendita.

L'obiettivo è consolidare il rapporto con la clientela storica, che rappresenta il patrimonio della nostra azienda, ma anche sviluppare nuove opportunità commerciali e intercettare nuovi clienti. **Christian** porta con sé una grande esperienza nel settore e una profonda conoscenza del mercato: siamo convinti che il suo contributo sarà determinante per accompagnare l'azienda nella prossima fase di crescita.

Christian Gorio: Ciò che mi ha fatto più piacere è stato trovare degli interlocutori che sono coloro che hanno costruito l'azienda stessa: quindi **poche chiacchiere e tanta sostanza**. Ho avuto esperienza in tante multinazionali che si spacciano per "grandi famiglie": **qui la famiglia c'è davvero**. Io sono nato in Würth come venditore "sulla strada" ed è il lavoro che preferisco: parlare di prodotto con chi poi lo utilizza o lo deve rivendere. E in **Biacchi** posso tornare a fare il lavoro che preferisco.

Un altro aspetto che mi è piaciuto è l'onestà: ne parlano tutti ma poi spesso e volentieri scompare dietro agli organigrammi e alle presentazioni aziendali. Qui abbiamo un prodotto che corrisponde al prezzo che proponiamo. In queste settimane ho potuto toccare con mano i prodotti e sono rimasto soddisfatto e stupito dell'attenzione ai dettagli e alla qualità.

Tu arrivi con un bagaglio di esperienze importanti nel nostro mercato e dopo aver lavorato in molte aziende manageriali...

Christian Gorio: Nel corso della mia carriera ho lavorato in realtà molto diverse, comprese



La nuova linea X-Robust comprende anche un'ampia offerta di cassettiere e banchi da lavoro.

grandi aziende fortemente strutturate. Sono esperienze che mi hanno dato molto, ma mi hanno anche fatto capire quanto sia importante trovare il giusto equilibrio tra organizzazione e operatività.

Quando i processi diventano troppo complessi e le responsabilità si frammentano eccessivamente, si rischia di allontanarsi da ciò che conta davvero: il cliente. Un'azienda non può vivere solo di organigrammi, procedure e riunioni. Chi sviluppa un prodotto o definisce una strategia commerciale deve conoscere il mercato, visitare i punti vendita, confrontarsi con i clienti e ascoltarne le esigenze.

Credo che negli ultimi anni si sia un po' perso questo contatto diretto. **Il rapporto umano resta un valore fondamentale: solo ascoltando chi ogni giorno vende e utilizza i prodotti si possono prendere le decisioni giuste e sviluppare soluzioni realmente utili.** È questa la cultura che mi ha convinto a entrare in **Biacchi** e che voglio contribuire a rafforzare.

Quali sono le ultime novità che avete introdotto nei cataloghi?

Christian Gorio: Uno dei progetti più recenti è il catalogo **X-Robust**, dedicato al mondo del fai da te. Abbiamo sviluppato una gamma di prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo, disponibile in diverse finiture e colori, senza trascurare un aspetto per noi fondamentale: la disponibilità dei pezzi di ricambio. **Anche questo significa fare qualità, perché un prodotto deve durare nel tempo ed essere sempre supportato da un servizio adeguato.**

➤ <https://biacchi.com>



Il catalogo Garden Friend contiene una serie di soluzioni per arredare il giardino e godere la vita all'aria aperta negli spazi verdi.

INCONTRO CON IGNACIO SÁNCHEZ VILLARES, NUOVO DIRETTORE GENERALE DI LEROY MERLIN

DA GENNAIO 2026
IGNACIO SÁNCHEZ
VILLARES È IL NUOVO
DIRETTORE GENERALE
DI LEROY MERLIN
ITALIA: LO ABBIAMO
INTERVISTATO
ALL'INDOMANI
DELL'APERTURA DEL
NEGOZIO DI CAGLIARI-
ELMAS, IL PRIMO
INAUGURATO SOTTO
LA SUA GESTIONE,
PER CONOSCERE
LA STRATEGIA
DELL'AZIENDA
ALLA BASE DI
QUESTA NUOVA
IMPORTANTE
APERTURA. NEL
FRATTEMPO
LA CATENA HA
INAUGURATO
ANCHE
L'INNOVATIVO
STORE DI ARESE,
MOLTO INCENTRATO
SUL GARDENING.

Il 19 marzo scorso **Leroy Merlin** ha aperto il suo primo punto vendita in Sardegna a Elmas (CA) alla presenza del nuovo direttore generale **Ignacio Sánchez Villares**, che dal primo gennaio di quest'anno ha sostituito **Alberto Cancemi** alla guida di **Leroy Merlin Italia**. Ecco il commento sul negozio da parte del nuovo direttore generale di Leroy Merlin Italia (che non ha voluto rilasciare dichiarazioni su argomenti diversi dall'inaugurazione di Cagliari).

UN NEGOZIO MODELLATO SULLE ESIGENZE LOCALI

Spagna, Brasile, Italia: in base alla sua vasta esperienza internazionale, come valuta il nuovo negozio di Cagliari anche rispetto alle aperture che ha seguito negli altri Paesi?

Ignacio Sánchez Villares: Aprire un nuovo punto vendita oggi significa interpretare l'evoluzione del retail, tra innovazione dei format, servizio al cliente e integrazione con il territorio. È un





percorso che ho avuto modo di osservare in Spagna, in Brasile e oggi più da vicino in Italia. Il confronto tra mercati diversi rende evidente quanto sia fondamentale adattare la gamma ai clienti locali, costruendo un assortimento coerente con i bisogni del mercato e le specificità del luogo: è su questa capacità di interpretare i bisogni e tradurli in un'offerta coerente che si misura il successo di ogni nuova apertura.

Lo store di Cagliari-Elmas rappresenta, in questo senso, un passaggio chiave nel nostro percorso di sviluppo. Segna il nostro ingresso in Sardegna con un format evoluto e si configura come un vero "destination store", anche grazie alla collocazione presso il **Fass Shopping Centre**, un importante progetto di riqualificazione urbana.

Il negozio assume così un ruolo che va oltre

la dimensione retail: è un **polo di attrazione regionale, capace di generare occupazione, attivare filiere locali e contribuire allo sviluppo economico dell'area**. È in questo modo che teniamo insieme crescita commerciale e valore per le comunità.

La particolare collocazione geografica (su un'isola e unico negozio della regione) vi ha portati ad attrezzarvi in maniera diversa per quanto riguarda la profondità dell'offerta e la disponibilità della merce?

Ignacio Sánchez Villares: La specificità di un contesto insulare come la Sardegna richiede un modello solido, capace di garantire continuità e affidabilità, oltre a un alto livello di disponibilità dei prodotti. L'obiettivo è rispondere in modo ampio ai bisogni legati alla casa, presidiando l'intero progetto cliente.

Il negozio combina un assortimento esteso – oltre 30.000 referenze immediatamente disponibili – con un'estensione digitale che supera i 2 milioni di prodotti, pienamente integrata in un'esperienza omnicanale. Questo consente di ampliare la scelta mantenendo elevati standard di disponibilità e servizio.

L'offerta è costruita sulle caratteristiche del territorio, con attenzione alle categorie più relevan-

"IL CONFRONTO TRA MERCATI DIVERSI RENDE EVIDENTE QUANTO SIA FONDAMENTALE ADATTARE LA GAMMA AI CLIENTI LOCALI, COSTRUENDO UN ASSORTIMENTO COERENTE CON I BISOGNI DEL MERCATO E LE SPECIFICITÀ DEL LUOGO".

Ignacio Sánchez Villares, direttore generale di Leroy Merlin

ti e alle abitudini locali. A fare la differenza è la qualità del servizio e l'integrazione tra canali, che rendono l'esperienza semplice e continua.

La già citata congettura economica delicata non favorisce il potere d'acquisto delle famiglie: in tal senso in negozio offrite un ampio raggio di offerte, con particolare attenzione al prezzo più basso?

Ignacio Sánchez Villares: In un contesto economico che richiede attenzione e scelte sempre più consapevoli, il tema del valore diventa centrale. Anche nel punto vendita di Cagliari-Elmas la priorità è garantire accesso a soluzioni per la casa che tengano insieme qualità, prezzo e affidabilità nel tempo.

Il nostro impegno è assicurare ogni giorno condizioni di prezzo tra le più competitive del mercato, dal singolo acquisto alle forniture più strutturate, offrendo risposte concrete a esigenze diverse: dal privato al professionista fino al mondo Horeca.

L'offerta è strutturata per coprire tutte le fasce di prezzo, con l'obiettivo di rispondere in modo chiaro a ogni tipo di portafoglio cliente, mantenendo coerenza e qualità lungo tutta la gamma. Questo approccio consente di garantire un accesso concreto e continuativo alle soluzioni per la casa, con standard qualitativi coerenti su tutte le categorie.

A questo si affianca un sistema di servizi e consulenza che supporta il cliente nelle decisioni e nella realizzazione dei progetti, rendendo il percorso più semplice e guidato. Investire nella casa resta una scelta importante, e il nostro ruolo è renderla più accessibile e consapevole.

Proprio a Elmas era stato avviato il progetto "Garden" che, con la recente apertura del nuovo negozio di Cagliari, è stato chiuso, immagino per evitare un'eccessiva presenza in un bacino d'utenza così limitato. Il progetto "Leroy Merlin Garden" è stato accantonato definitivamente?

Ignacio Sánchez Villares: La chiusura dello showroom Garden a Elmas rientra in un percorso di evoluzione e rafforzamento del nostro modello sul territorio. Il nuovo negozio di Cagliari-Elmas consente di integrare in un unico spazio un'offerta più ampia e integrata, includendo anche



un'area Giardino sviluppata in coerenza con le esigenze locali.

Questa scelta ci permette di valorizzare al meglio competenze, assortimento e servizi, offrendo un'esperienza più completa per il cliente e migliorando al tempo stesso l'efficacia complessiva del modello.

I prossimi sviluppi seguiranno questa direzione, adattando i format alle specificità dei territori e alle esigenze dei clienti. Vi aspettiamo nei nostri negozi, vi sorprenderemo!

IL NUOVO LEROY MERLIN DI ARESE

Martedì 26 maggio abbiamo partecipato alla presentazione alla stampa del nuovo store **Leroy Merlin** di Arese (MI), un punto di svolta strategico per l'insegna in Italia. Con una superficie di **oltre 10.000 mq** e un team di 160 collaboratori, il 52° negozio del gruppo si posiziona in un'area fortemente competitiva (di fronte al polo commerciale Il Centro), con una veste commerciale profondamente rinnovata.

Una caratteristica molto interessante del nuovo store di Arese è il **grande spazio dedicato al giardinaggio e all'outdoor living**, che sarà presente per tutto l'anno e non soltanto stagionalmente.

Già dall'ingresso è facile notare una grande vetrina dedicata agli arredamenti e alle strutture per il giardino, cui si aggiunge un'ampia offerta di verde vivo, sia all'interno del punto vendita sia nell'area esterna dove 200 mq sono dedicati alle piante.

► www.leroymerlin.it



In questa pagina alcune immagini del nuovo Leroy Merlin di Arese.



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.

IL VIAGGIO STUDIO A PRAGA DI AICG



L'ASSOCIAZIONE ITALIANA CENTRI GIARDINAGGIO HA PROMOSSO UN INTERESSANTE VIAGGIO STUDIO A PRAGA PER VISITARE UNA SELEZIONE DI GARDEN CENTER E DI RETAILER SELEZIONATI. CE NE PARLA LUCIA PELLIZZONI DI ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI CHE HA PARTECIPATO AL VIAGGIO IN CECIA.

Dal 10 al 12 giugno, l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ha promosso un esclusivo viaggio studio a Praga.

Un'esperienza intensiva e mirata, progettata per offrire a titolari, direttori e collaboratori dei garden center italiani un concentrato di ispirazione concreta e immediatamente applicabile. Un percorso di analisi e confronto tra modelli imprenditoriali diversi, selezionati per la loro capacità di rappresentare l'eccellenza e l'innovazione nel settore del garden retail europeo.

Il fulcro del viaggio ha riguardato la visita a quattro tra i più interessanti garden center della capitale ceca: **Dvořák a syn, Zahradnictví Libeznice, Zahrada Lisý** e **Zahradnictví Chládek**. Queste realtà si distinguono per la capacità di coniugare la tradizione florovivaistica con un approccio moderno al retail, offrendo al cliente un'esperienza che va ben oltre la semplice vendita. Inoltre, rappresentano esempi virtuosi di integrazione tra produzione e vendita, un modello molto vicino a quello dei centri giardinaggio italiani.

Il programma ha incluso anche la visita a due realtà commerciali di grande interesse: **Hornbach**, il più importante centro bricolage di Praga, e l'innovativa azienda agricola **Jahodárna Vraňany**, spe-

cializzata nella produzione di fragole. Non sono mancate anche le visite a una selezione di negozi ispirazionali: **Manufaktura** (cosmetici), **Moser** (cristalleria storica), **The Playground** (giochi outdoor), **Vasky** (abbigliamento), **Captain Candy** (dolciumi artigianali), **Amadea** (decorazioni in legno), **Mario Wild Flowers** (fiori selvatici essiccati) e **Perníčkův sen** (pan di zenzero decorato con motivi vegetali). Realtà che, pur non appartenendo direttamente al settore del giardinaggio, rappresentano esempi eccellenti di retail esperienziale e *storytelling* di prodotto. Attraverso concept innovativi, forti identità visive e attenzione ai dettagli, riescono a trasformare l'atto d'acquisto in un'esperienza memorabile. Per saperne di più abbiamo incontrato **Lucia Pellizzoni**, responsabile commerciale e progettazione garden di **Organizzazione Orlandelli**, società specializzata nella fornitura di soluzioni su misura per il florovivaismo e i garden center.

LA QUALITÀ DELL'ESPOSIZIONE

Come è andato il viaggio studio a Praga?

Lucia Pellizzoni: Il viaggio studio a Praga è stato un'altra esperienza positiva. Come tutti i viaggi organizzati da **Aicg**, ci ha offerto l'opportunità di

conoscere da vicino la realtà dei garden center cechi. La visita a Praga si è rivelata particolarmente interessante in quanto il mercato ceco presenta un'offerta di garden center più limitata come numero e dimensioni rispetto alle realtà tedesche, olandesi e austriache viste nei viaggi precedenti; nonostante ciò, abbiamo trovato strutture ben organizzate, capaci di offrire idee e spunti interessanti, confermando che anche realtà più contenute possono distinguersi per qualità, efficienza e capacità espositiva.

Avete visitato il centro bricolage Hornbach con un'offerta di verde vivo e gardening veramente ampia...

Lucia Pellizzoni: Sì, abbiamo visitato un punto vendita della catena **Hornbach**, un'insegna internazionale che **Organizzazione Orlandelli** conosce bene in quanto fornisce prodotti a diversi punti vendita del gruppo in vari paesi europei. La visita ci ha permesso di osservare da vicino l'offerta dedicata al verde e al gardening, che si è rivelata davvero notevole. Lo spazio riservato al verde era molto ampio, sia all'interno del negozio, ma soprattutto nell'area esterna, dove l'assortimento di piante, prodotti e soluzioni per il giardino è particolarmente sviluppato. Devo dire che anche i gardenisti italiani presenti sono rimasti colpiti da questa ampia gamma di piante, perché nel nostro paese non siamo abituati a vedere centri di bricolage con un reparto verde di queste dimensioni e con una proposta così completa. Nei principali mercati europei, così come negli Stati Uniti, è invece piuttosto comune che le grandi catene del fai da te dedichino superfici molto estese al gardening, arrivando spesso a integrare al loro interno veri e propri garden center. Si tratta di un modello distributivo ormai consolidato, che dimostra come il verde rappresenti una categoria strategica e un importante fattore di attrazione per il pubblico.

Cosa ti ha colpito in particolare di questo viaggio studio?

Lucia Pellizzoni: Uno degli aspetti che mi ha colpito maggiormente è stata l'attenzione che i garden center dedicano all'esposizione delle piante. In tutti i centri visitati erano presenti numerose aree ambientate e isole creative dedicate alle piante indoor, ma soprattutto a quelle outdoor. La cura nell'allestimento e nella valorizzazione delle piante nelle aree esterne rappresenta un ottimo esempio da cui trarre ispirazione. Inoltre, il numero più contenuto di garden center visitati ha consentito di osservare con maggiore attenzione i dettagli e di



Nella foto: Lucia Pellizzoni al centro, insieme ai titolari di uno dei garden center visitati.

soffermarsi su particolari che, in altre occasioni, sarebbero probabilmente passati inosservati. Mi ha colpito anche la grande disponibilità dei titolari dei garden center, che hanno dedicato tempo alla condivisione di informazioni preziose sull'andamento delle loro attività: dalla suddivisione merceologica all'esposizione dei prodotti, dagli aspetti economici all'organizzazione del personale. Questo confronto con il nostro mercato è stato particolarmente utile e rappresenta un valore aggiunto che è stato molto apprezzato anche dai partecipanti italiani.

Siete andati all'estero per scoprire le eccellenze internazionali, ma dalle foto ho notato parecchi bancali ed espositori di Organizzazione Orlandelli. Mi sbaglio?

Lucia Pellizzoni: Sì, in effetti in Cechia abbiamo diversi clienti e ci ha fatto particolarmente piacere constatare la presenza di numerose nostre soluzioni espositive. Erano infatti presenti sia la nostra linea in alluminio, completa di vari accessori, sia la linea d'arredo in legno, utilizzata dai garden center di Praga **per realizzare isole espositive dalle forme e dalle altezze differenti, creando un allestimento di grande impatto visivo.** Vedere i nostri arredi come parte integrante di un'esposizione di alto livello, capace di valorizzare al meglio il prodotto "pianta", è stato per noi motivo di grande soddisfazione. Anche i garden center italiani presenti hanno notato e apprezzato queste soluzioni espositive, riconoscendone la qualità e l'efficacia nella valorizzazione del prodotto. Non solo moda e cibo: l'Italia conquista il mondo esportando idee e concept espositivi innovativi anche nel settore dei garden center.

- www.orlandelli.it
- www.aicg.it



GREENITALY E LA VALORIZZAZIONE DEL FLOROVIVAISMO

IN OTTOBRE TORNERÀ GREENITALY DI FIERE DI PARMA, CON UNA SECONDA EDIZIONE ALL'INSEGNA DELL'INTERNAZIONALITÀ E DELLA PROMOZIONE DELLA FORESTAZIONE DELLE FILIERE SOSTENIBILI. CE NE PARLA IL BRAND MANAGER, GLORIA OPPICI.



Dal 7 al 9 ottobre si terrà la seconda edizione di **Greenitaly**, il **Salone Internazionale del Florovivaismo** e del **Paesaggio** promosso da **Fiere di Parma**. Forte di un notevole **know-how** nell'ospitalità dei buyer internazionali, la prima edizione di **Greenitaly** si è contraddistinta per la grande presenza di operatori professionali provenienti da 30 paesi, tra cui Kazakistan, Uzbekistan, Giordania, Grecia, Libano, Germania, Qatar, Emirati Arabi e Arabia Saudita. In vista della seconda edizione, abbiamo incontrato **Gloria Oppici**, brand manager di **Greenitaly**.

UNA MOSTRA PER PROMUOVERE IL "CAPITALE NATURALE"

Una delle caratteristiche di Greenitaly è il desiderio di innovare il modo di presentare il nostro "capitale naturale"...

Gloria Oppici: Attraverso **Greenitaly** vogliamo valorizzare uno dei settori simbolo del *made in Italy*: il florovivaismo. **L'Italia è il terzo paese al mondo per export del comparto e il settore genera un indotto di 374 milioni di euro**, rappresentando una componente strategica della nostra economia. L'obiettivo di **Greenitaly** è raccontare il valore del florovivaismo e il suo contributo al paese, mettendone in evidenza le peculiarità, le competenze e la capacità di innovare. **Oggi il settore non produce soltanto piante: contribuisce alla qualità della vita delle persone, alla tutela della biodiversità, alla resilienza climatica e alla rigenerazione degli spazi urbani.** Un elemento centrale del progetto è fa-

greenitaly
Salone Internazionale del Florovivaismo e del Paesaggio
7-9 OTTOBRE 2026



vorire il dialogo tra gli operatori del comparto e il mondo della ricerca, delle istituzioni e dell'innovazione, creando occasioni di confronto che possano generare nuove idee, soluzioni e opportunità di sviluppo per l'intera filiera.

La collaborazione tra Fiere di Parma e Ice-Agenzia rappresenta una grande opportunità per i produttori e le industrie italiane per creare un hub in Italia per ospitare i compratori internazionali e promuovere il made in Italy. Ne vogliamo parlare?

Gloria Oppici: Il florovivaismo italiano è riconosciuto a livello internazionale per la qualità delle sue produzioni e per la capacità di coniugare tradizione, innovazione e sostenibilità. È però fondamentale continuare a promuovere le peculiarità di questo settore e il valore che genera per l'Italia e per i territori. **In questo percorso, Ice-Agenzia rappresenta un partner autorevole e strategico per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese e favorire nuove opportunità di business.** **Greenitaly** nasce con una forte vocazione internazionale, come dimostrato già dalla prima edizione, che ha accolto buyer e operatori provenienti principalmente dall'Europa e dal Medio Oriente. La collaborazione con **Ice-Agenzia** rafforza ulteriormente questa dimensione, contribuendo a promuo-



re il settore sui mercati esteri e ad ampliare la visibilità delle eccellenze italiane nel mondo. La sfida dei prossimi anni sarà continuare a consolidare questo posizionamento, facendo di **Greenitaly** un appuntamento di riferimento per gli operatori internazionali alla ricerca di

qualità, innovazione e affidabilità nella filiera italiana del verde.

Anche l'attività che state promuovendo con Green Agora, che vi ha portati a Zagabria, Parigi, Londra, ecc., va in questa direzione. Quanto sono importanti per Greenitaly gli incontri di Green Agora?

Gloria Oppici: Le Green Agora permettono a Greenitaly di essere presente e attiva durante tutto l'anno, ben oltre i giorni della manifestazione. Rappresentano uno strumento fondamentale per alimentare il dialogo, valorizzare i temi al centro della fiera e favorire la nascita di nuove relazioni tra gli attori della filiera. Si tratta di un format itinerante che coinvolge imprese, istituzioni, associazioni e professionisti del mondo del verde, creando occasioni di confronto con tecnici, progettisti, ricercatori e operatori internazionali. Ogni appuntamento contribuisce a costruire una rete di competenze e conoscenze che arricchisce il settore e ne accompagna l'evoluzione. Le tappe organizzate in Italia e all'estero hanno un duplice obiettivo. **Da un lato consentono di ascoltare le esigenze dei diversi territori, che spaziano dalla**

"OGGI IL SETTORE NON PRODUCE SOLTANTO PIANTE: CONTRIBUISCE ALLA QUALITÀ DELLA VITA DELLE PERSONE, ALLA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ, ALLA RESILIENZA CLIMATICA E ALLA RIGENERAZIONE DEGLI SPAZI URBANI".

Gloria Oppici,
brand manager di
Greenitaly



Trappole a feromoni

La Soluzione ideale per contrastare la Popillia Japonica e la Cimice Asiatica

Trappole da attivare con attrattivi floreali e feromoni AL.FE



RISPETTA GLI ALTRI INSETTI UTILI





rigenerazione urbana alla meccanizzazione, dall'innovazione tecnologica agli strumenti di supporto per le imprese. Dall'altro permettono di presentare Greenitaly a interlocutori qualificati e di consolidare relazioni strategiche in vista della manifestazione.

La tappa di Parigi, per esempio, ha rafforzato il dialogo con un mercato chiave per il florovivaismo italiano e con professionisti impegnati sui temi del paesaggio e della vegetalizzazione urbana. L'incontro di Pistoia ha invece valorizzato il legame tra cultura del verde, letteratura e filiera vivaistica, mettendo al centro uno dei distretti più importanti del settore. A Parma, insieme a **Crédit Agricole Italia**, il confronto si è concentrato su innovazione tecnologica, automazione, digitalizzazione e strumenti finanziari a supporto delle imprese. Questa è la vera forza delle **Green Agorà**: creare un ecosistema di relazioni, idee e opportunità che continua a crescere durante tutto l'anno e che trova nella fiera il suo momento di sintesi e valorizzazione.

Nonostante il web, gli operatori hanno sempre maggiore necessità di "fare rete" e sviluppare relazioni personali, una missione che le fiere soddisfano pienamente. Qual è la vostra opinione?

Gloria Oppici: Le tecnologie sono fondamentali e continueranno ad avere un ruolo crescente: digitalizzazione, piattaforme di matching, cataloghi online, strumenti per la gestione dei contatti e presentazioni in tempo reale rendono il lavoro più efficiente. **Ma nel nostro settore la relazione personale resta necessaria e fondamentale.** Il florovivaismo è un mercato in cui contano la qualità del prodotto, l'affidabilità del fornitore, la continuità della rela-

"L'OBIETTIVO DI GREENITALY È RACCONTARE IL VALORE DEL FLOROVIVAISMO E IL SUO CONTRIBUTO AL PAESE, METTENDONE IN EVIDENZA LE PECULIARITÀ, LE COMPETENZE E LA CAPACITÀ DI INNOVARE".

Gloria Oppici,
brand manager di
Greenitaly

zione e la capacità di costruire fiducia. Una pianta, una soluzione per il verde urbano o una tecnologia produttiva non si valutano solo da una scheda tecnica: vanno viste, raccontate, confrontate, inserite in un contesto progettuale e commerciale. **Per questo le fiere continuano ad avere una funzione insostituibile.** Sono luoghi in cui il digitale può facilitare l'incontro, ma è la presenza fisica a renderlo più efficace. **Greenitaly** vuole essere esattamente questo: una piattaforma in cui l'innovazione tecnologica aiuta a creare contatti migliori, ma il valore nasce dall'incontro diretto tra persone, imprese e competenze.

Che novità troveremo a Greenitaly 2026?

Gloria Oppici: Per la seconda edizione della fiera, **Greenitaly** ospiterà un ciclo di **incontri quotidiani dedicati all'alta formazione e alle filiere sostenibili**, animati dal confronto tra esperti, aziende e studenti. Il palinsesto approfondirà le esperienze internazionali e i percorsi specialistici dedicati al florovivaismo e al *green*.

Un altro tema di alta rilevanza per questa seconda edizione è quello della **forestazione**. La produzione di piante forestali è il pilastro strategico per una reale politica dei crediti di carbonio. **Greenitaly** accende i riflettori sulla creazione di nuovi boschi urbani, asset cruciale anche nel post-Pnrr per traghettare gli obiettivi dell'*Agenda 2030*, dedicando un convegno di approfondimento sulle esperienze di forestazione urbana e periurbana con la visione integrata tra università, consorzi e l'amministrazione pubblica.

► <https://greenitaly.net/>



PROTEZIONE COMPLETA
E NATURALE PER LE
TUE PIANTE

TRIPLA AZIONE PLUS

DIFENDI, PROTEGGI E
CURA LE TUE PIANTE



CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

-  Formulazione a base di oli essenziali e estratti naturali.
-  Pronto all'uso in comodo spray da 750ml.
-  Azione insetticida, acaricida e fungicida.

PERCHÈ SCEGLIERLO

-  Sicuro per l'ambiente e gli animali domestici.
-  Nessun residuo tossico su frutta e verdura.
-  Stimola le autodifese naturali della pianta.

SCOPRI
TUTTA LA
GAMMA DI
PRODOTTI
LEADER



QUALITÀ SUPERIORE

leader 
RISULTATI REALI



Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

 www.arber.it

 +39 0471 1727899

 +39 392 3688490

LOGISTICA E SOSTENIBILITÀ A SERVIZIO DEI FIORI ITALIANI

La riviera ligure è una zona storicamente vocata alla produzione floricola ed è ricca di avventure imprenditoriali che hanno portato nel mondo il meglio del made in Italy. Rientra in questo scenario la storia di **Sandro Cepollina**, che nel 1985 fonda **Ciesse Flower Export** con l'obiettivo di creare una struttura logistica per distribuire i fiori italiani nel nord Europa. Già nel 1987, dopo soli due anni, opera in Germania, Regno Unito, Belgio, Stati Uniti e Canada. Negli anni Novanta l'azienda si espande e fonda **Ciesse Transport**, per ottimizzare l'attività dei servizi di spedizione, e apre le prime sedi estere: **Ciesse UK** nel Regno Unito e **Ciesse France Fleurs** in Francia. Parallelamente entra nel mercato norvegese, francese, giapponese e dell'est Europa. Oggi **Ciesse Flower Export** distribuisce i fiori italiani soltanto all'estero e può contare su una sede di 5.500 mq dotata delle tecnologie più innovative e di pannelli solari per la produzione di energia sostenibile e pulita. Per saperne di più abbiamo incontrato **Sandro Cepollina**, titolare di **Ciesse Flower Export**.

CIESSE FLOWER
EXPORT DA OLTRE
QUARANT'ANNI
SUPPORTA I
FLORICOLTORI
ITALIANI PER
OTTIMIZZARE LE
ESPORTAZIONI NEI
MERCATI MONDIALI.
HA AVVIATO UN
PROGETTO PILOTA
CON MPS E STA
ACQUISENDO LA
CERTIFICAZIONE
MPS FLORIMARK.
CE NE PARLA IL SUO
TITOLARE, SANDRO
CEPOLLINA.

VALORIZZARE LA PRODUZIONE FLORICOLA ITALIANA SUI MERCATI MONDIALI

Come è nata Ciesse Flower Export?

Sandro Cepollina: Ho fondato **Ciesse Flower Export** nel 1985, dopo aver maturato diversi anni di esperienza nel settore florovivaistico internazionale. In quegli anni avevo avuto modo di conoscere a fondo sia il mondo della produzione italiana sia le esigenze dei mercati esteri, e mi ero reso conto che c'era bisogno di un collegamento più strutturato e affidabile tra i produttori e gli importatori.

Il mercato europeo dei fiori stava attraversando una fase di forte crescita e di apertura internazionale: aumentavano le richieste, ma serviva un interlocutore capace di garantire qualità, continuità nelle forniture e un servizio efficiente.

È proprio da questa esigenza che è nata **Ciesse Flower Export**: dalla volontà di valorizzare la produzione floricola italiana sui mercati esteri e di offrire ai clienti un servizio basato sulla selezione accurata dei prodotti, sulla competenza logistica



e soprattutto su rapporti commerciali costruiti sulla fiducia e sulla conoscenza diretta del settore.

Fin dall'inizio il nostro obiettivo è stato quello di creare un ponte tra i produttori e i clienti internazionali, accompagnando ogni fase del processo con professionalità e attenzione alla qualità.

Inizialmente siete nati con la vocazione all'esportazione verso l'Inghilterra e la Germania, ma oggi operate anche negli Stati Uniti, in Canada, in Giappone e nel resto del nord Europa. Quali sono state le tappe più importanti di questo percorso?

Sandro Cepollina: Fin dalla sua fondazione, Ciesse Flower Export ha avuto una vocazione internazionale. I primi mercati di riferimento sono stati l'Inghilterra e la Germania, dove l'azienda ha costruito relazioni commerciali solide grazie alla qualità del prodotto e all'affidabilità del servizio. Negli anni successivi la crescita dell'azienda è passata attraverso il consolidamento della rete logistica e l'ampliamento progressivo dei mercati di destinazione, raggiungendo altri paesi del nord Europa e successivamente mercati più lontani e complessi come Stati Uniti, Canada e Giappone. Le tappe più importanti di questo percorso sono state l'internazionalizzazione dell'offerta, l'adattamento alle diverse esigenze dei clienti nei vari paesi e la capacità di valorizzare il florovivaismo italiano nel mondo, mantenendo sempre elevati standard di qualità, freschezza e servizio.

Spesso i buyer internazionali sono più attenti alla qualità dei prodotti e dei fiori, mentre in Italia c'è ancora un certo retaggio in favore del "prezzo": mi sbaglio?

Sandro Cepollina: In parte è un'osservazione corretta, anche se oggi la differenza è meno marcata. I buyer internazionali tendono storicamente a privilegiare qualità costante, affidabilità e servizio, considerando il prezzo solo come uno dei fattori. In Italia, invece, per anni è stata più forte una sensibilità al prezzo, soprattutto in alcuni segmenti, anche se oggi il mercato sta evolvendo verso una maggiore attenzione alla qualità e alla continuità. In generale, sia in Italia sia all'estero, la tendenza è ormai quella di ricercare un equilibrio tra qualità, servizio e prezzo.

Perché non vendete anche in Italia?

Sandro Cepollina: Si tratta di una scelta strategica legata alla nostra esperienza e al posizionamento aziendale. Abbiamo deciso di focalizzarci esclusivamente sui mercati esteri, dove negli anni abbiamo sviluppato competenze, relazioni commerciali e opportunità di crescita maggiormente in linea con il nostro modello di business.

L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ

A proposito di sostenibilità, ho letto che già nel 2011 avete adottato i pannelli solari per la produzione di energia "verde". Quanto è importante per voi il tema della sostenibilità? Oltre ai pannelli solari avete adottato altre soluzioni per ridurre l'impatto ambientale?

Sandro Cepollina: La sostenibilità per Ciesse Flower Export è un tema centrale e strutturale, sviluppato nel tempo su più livelli, dall'energia ai processi logistici. Nel 2011 abbiamo installato pannelli solari per la produzione di energia rinnova-



CARRELLO E INNAFFIATOIO VERSATILI, RESISTENTI INDISPENSABILI

Robusti, affidabili e pensati per durare nel tempo, i nostri accessori trasformano ogni momento in giardino in un'esperienza semplice e piacevole. Tutto ciò che serve per prendersene cura ogni giorno.



IPIERRE®
GARDEN

bile, anticipando un approccio oggi sempre più diffuso nel settore logistico, dove l'ottimizzazione energetica e la riduzione delle emissioni sono diventate priorità strategiche. Questo impegno si riflette anche nella gestione della logistica attraverso **Ciesse Transport**, che rappresenta una componente dedicata al trasporto dei fiori e delle piante in tutta Europa. L'obiettivo è garantire rapidità, puntualità ed efficienza, elementi fondamentali per ridurre sprechi, migliorare l'organizzazione delle spedizioni e ottimizzare i flussi della *supply chain*. In linea con questo approccio, l'azienda lavora anche su aspetti come l'ottimizzazione dei carichi, l'efficienza dei trasporti e la cura dell'imballaggio, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la filiera. **La sostenibilità, quindi, non è solo energia "verde", ma un insieme di scelte operative quotidiane che coinvolgono produzione, logistica e distribuzione, in un'ottica di miglioramento continuo.**

Voi commercializzate e distribuite fiori e fronde forniti dai vostri partner, cioè piccoli e medi coltivatori. Un aspetto che rende difficile le certificazioni ambientali, poiché spesso i fornitori non sono strutturati o sono piccole imprese. Nonostante questa difficoltà, so che state avviando un progetto con Mps per l'avvio della certificazione a un gruppo "pilota" di vostri fornitori: come è nata questa esigenza?

Sandro Cepollina: L'esigenza nasce dalla crescente richiesta del mercato internazionale di maggiore trasparenza e tracciabilità lungo tutta la filiera floricola, non solo a livello del distributore finale ma anche della produzione. Lavorando con una rete di piccoli e medi coltivatori, ci siamo resi conto che uno dei principali limiti era proprio la diversa capacità organizzativa dei fornitori nell'affrontare percorsi di certificazione ambientale strutturata. **Per questo abbiamo deciso di avviare un progetto pilota con Mps**, con l'obiettivo di accompagnare gradualmente alcuni partner selezionati verso l'adozione degli standard certificativi. Si tratta di un percorso di crescita condiviso, che non ha solo una finalità di *compliance*, ma soprattutto di sviluppo: **supportare i produttori nel migliorare le proprie pratiche, rendere la filiera più sostenibile e rispondere in modo sempre più efficace alle richieste dei buyer internazionali.** In questo senso, il ruolo di **Ciesse Flower Export** è quello di facilitatore tra mercato e produzione, aiutando anche le realtà più piccole a fare un salto di qualità strutturale.



State acquisendo la certificazione Mps Florimark per la conformità delle buone prassi commerciali: ne possiamo parlare?

Sandro Cepollina: La scelta deriva dalla volontà di rendere ancora più trasparente e strutturato il nostro operato, in linea con le richieste dei mercati internazionali. La certificazione **Mps Florimark** rappresenta per noi un riconoscimento delle buone pratiche commerciali e della gestione responsabile della filiera, rafforzando la fiducia dei clienti e la tracciabilità dei processi. È un passo naturale in un percorso già orientato a qualità, correttezza e sostenibilità organizzativa.



Spesso le certificazioni ambientali vengono affrontate dietro pressione dei buyer nord europei. Qual è la vostra esperienza?

Sandro Cepollina: In molti casi la spinta iniziale verso la certificazione è arrivata soprattutto dai mercati del nord Europa, **dove la sensibilità ai temi ambientali e alla tracciabilità è storicamente più alta e strutturata.** I buyer esteri richiedono prodotti certificati perché devono garantire ai propri clienti finali standard chiari e verificabili in termini di sostenibilità, sicurezza e responsabilità lungo tutta la filiera. Le certificazioni diventano quindi uno strumento fondamentale di trasparenza e di riduzione del rischio, oltre che un criterio di selezione dei fornitori. **Oggi però questo approccio non è più solo una "pressione esterna", ma una vera e propria condizione di accesso a molti mercati internazionali, dove la certificazione è parte integrante delle regole del gioco commerciale.**

➤ www.ciesseflower.com

L'evoluzione del punto vendita

Un nuovo concetto espositivo firmato Bavicchi





INVEXPO: LO SHOW DEL VERDE PER IL SUD

IL 7 GIUGNO SI È TENUTA LA SECONDA EDIZIONE DI INVEXPO FESTA DEL VERDE, UN EVENTO B2B DEDICATO AI RETAILER SPECIALIZZATI DI PUGLIA E BASILICATA. CE NE PARLA IL SUO PROMOTORE, EMMANUELE INVERARDI.

Nonostante l'avvento del web, il rapporto personale tra fornitori e rivenditori si dimostra sempre più vincente e importante. Non solo nelle grandi fiere di carattere nazionale, ma anche negli eventi territoriali che dimostrano la capacità di attirare e raggiungere anche quei rivenditori specializzati che difficilmente partecipano alle grandi manifestazioni di settore.

Un esempio positivo in questo senso è **Invexpo Festa del Verde**, promossa domenica 7 giugno da **Emmanuele Inverardi Rappresentanze** e ospitata dal **Vivaio La Margherita Group** di Torchiariolo, in provincia di Brindisi. **Emmanuele Inverardi Rappresentanze** è un'agenzia di rappresentanza nel settore del giardinaggio professionale e hobbistico e da oltre 40 anni rappresenta un punto di riferimento per i rivenditori specializzati della Puglia e della Basilicata.

Invexpo, alla sua seconda edizione, è nato per promuovere l'eccellenza nella cura e la valorizzazione degli spazi verdi e del settore zootecnico, ma è stato particolarmente apprezzato per la capacità di unire il lavoro al divertimento, trasformando un appuntamento professionale in una giornata da vivere insieme alle famiglie. L'evento è stato reso possibile da un pool di

aziende che collaborano con **Emmanuele Inverardi Rappresentanze**: **Antico Mestiere**, **Bottos**, **Copyr**, **Equiplanet**, **Euro3plast**, **Gardena Italia**, **Garden4Ever**, **Greenview**, **Guidolin Horses** e **Hortusi**. Per saperne di più abbiamo incontrato **Emmanuele Inverardi**.

NON SOLO BUSINESS: UNA FESTA PER TUTTI

Come è nata l'idea di Invexpo?

Emmanuele Inverardi: Volevamo creare qualcosa di diverso per la nostra regione. Tutto è nato l'anno scorso, quando ci inventammo questa festa in occasione dei miei quarant'anni di rappresentanza. Un evento riuscito molto bene, grazie al coinvolgimento di tutte le aziende che noi rappresentiamo in Puglia e Basilicata. Visto il successo dell'anno scorso, abbiamo deciso di ripeterlo. Inizialmente volevamo farlo diventare un appuntamento biennale, ma dietro il suggerimento di alcune aziende abbiamo deciso di ripeterlo quest'anno. Abbiamo usato la stessa *location* e ripetuto l'evento con maggiore soddisfazione, perché hanno partecipato molti più clienti rispetto all'anno scorso.

Chi sono i visitatori di Invexpo?

Emmanuele Inverardi: È un evento B2B ed è dedicato ai rivenditori della zona, in particolare garden center, vivai e agrarie. Ma abbiamo unito ai rapporti commerciali anche momenti di divertimento per le famiglie, con musica dal vivo e gastronomia tipica del territorio.

In quanti hanno partecipato quest'anno?

Emmanuele Inverardi: Abbiamo registrato più di 100 partite Iva, pari a circa 500 persone totali. Nel corso della giornata i rivenditori hanno potuto incontrare le aziende negli stand, per toccare con mano le novità e le proposte, mentre per le loro famiglie abbiamo pensato a tante attività collaterali.

Quando organizzerete la prossima edizione?

Emmanuele Inverardi: In Puglia abbiamo già la fiera **Agrilevante** di Bari: è più dedicata all'agricoltura ma l'anno scorso abbiamo visto una bella partecipazione di aziende specializzate nel giardinaggio professionale. **Agrilevante** però è una biennale negli anni dispari, quando non c'è **Eima** di Bologna: il nostro evento si terrà biennialmente, negli anni pari, e probabilmente nel 2028 ci orienteremo verso il mese di marzo.

Vista la sua esperienza quarantennale, possiamo chiederle com'è cambiato il mercato?

Emmanuele Inverardi: È cambiato totalmente. Adesso serve il servizio, la conoscenza del prodotto, le nozioni tecniche, il servizio post vendita, ecc. Oggi non basta scrivere un ordine: lo devi seguire, devi combattere con i corrieri e poi facciamo tante giornate formative durante la primavera presso i garden center. Da marzo a giugno ci armiamo di gazebo e di stand e andiamo personalmente nei garden center per promuovere i nostri prodotti.

Proprio perché il mercato è in continua evoluzione, posso anticipare che nel 2027 andremo a offrire un servizio di merchandising. Non ci limiteremo quindi alla formazione durante i weekend, ma andremo dai clienti per ordinare gli scaffali.

Tutti i nostri clienti rivenditori hanno carenze di personale, sempre più difficile da trovare. Quindi li aiuteremo, recandoci personalmente nei punti vendita per ottimizzare l'esposizione dei prodotti. Per il 2027 sarà questo il nostro obiettivo, quindi ancora più servizio.

 **Emmanuele Inverardi Rappresentanze**

 **Invexpo**



Bancali
espositivi



Carrello
cabriolet



Carrello DC

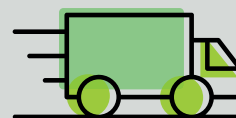


Podio
in legno

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**



IBERFLORA 2026:

PIÙ AFFARI, PIÙ TENDENZE, PIÙ SETTORE



LA FIERA INTERNAZIONALE DI PIANTE, FIORI, TECNOLOGIA, PAESAGGISTICA E BRICO-GARDEN TORNA A FERIA VALENCIA DAL 6 ALL'8 OTTOBRE CON UN'AMPIA OFFERTA E CONSOLIDA SPAZI COME 'UNIVERSO FLORAL', UN'AREA CHE DINAMIZZA LA FLORICOLTURA E PROMUOVE LA FORMAZIONE NEL SETTORE DEL FIORE RECISO.

Iberflora 2026, la fiera internazionale di piante, fiori, paesaggistica, tecnologia e bricolage giardino **torna a FERIA Valencia** nel suo grande appuntamento annuale d'autunno. **Dal 6 all'8 ottobre 2026**, i professionisti del settore verde si ritroveranno in una vetrina che riunirà tendenze, innovazione, sostenibilità e opportunità di business lungo tutta la catena del valore del settore verde e della floricoltura professionale.

Inoltre, la fiera torna alle sue date abituali, un calendario strategico per i professionisti del settore, e lo fa aggiungendo un'alleanza chiave: la sua celebrazione congiunta con **Eurobrico**.

La coesistenza tra **Iberflora** ed **Eurobrico** amplia il focus verso il canale retail, il bricolage, la paesaggistica e il giardinaggio *outdoor*, generando sinergie reali tra produttori, garden center, fioristi, fornitori e grandi superfici.

Nel 2026 uno dei segmenti in maggiore crescita è quello delle piccole macchine, un ambito che acquista sempre più rilevanza in risposta alla professionalizzazione del settore e alla domanda di soluzioni più efficienti e sostenibili.

LA PIANTA MEDITERRANEA, ESSENZA DI IBERFLORA

La pianta continuerà a essere il grande asse portante di **Iberflora**, con un'offerta altamente specializzata in **piante mediterranee, con innovazione varietale e specie adattate alle nuove condizioni climatiche**. Aziende nazionali e internazionali

presenteranno a Feria Valencia le ultime novità in specie ornamentali, per esterni, interni e del vivaismo specializzato.

Questa ampia offerta rende **Iberflora** uno dei grandi punti di incontro commerciali per il settore, specialmente per quei professionisti che cercano differenziazione, qualità e tendenze di mercato.

BUYER NAZIONALI E INTERNAZIONALI

In parallelo, **Iberflora** continua a rafforzare la sua dimensione internazionale grazie a una **potente campagna di acquisizione di buyer** promossa da Feria Valencia in collaborazione con **Icex, Ivace e Cámara Valencia**.

Questa strategia consente di attrarre professionisti chiave sia dal mercato nazionale sia da mercati strategici internazionali, favorendo la generazione di contatti commerciali e nuove opportunità di esportazione per le aziende partecipanti.

Con una proposta che integra prodotto, innovazione e connessioni commerciali, dal 6 all'8 ottobre **Iberflora 2026** si posizionerà nuovamente come uno dei grandi forum europei per comprendere l'evoluzione del settore verde e della floricoltura professionale. Un'edizione che arriva con una maggiore proiezione internazionale e una chiara vocazione alla crescita per tutti i segmenti del settore.

► <https://iberflora.feriavalencia.com/>



IL GESTIONALE COMPLETO

PER IL TUO GARDEN CENTER
E AGRARIA

OK è il software gestionale sviluppato per semplificare e automatizzare ogni attività del punto vendita: dalla logistica alla cassa, dalla fatturazione all'e-commerce, fino all'analisi delle performance aziendali.



LOGISTICA AVANZATA

Gestione completa di magazzini, stampa etichette, scorte, ordini fornitori, movimentazioni e tracciabilità della merce.



VENDITE DA CASSA

Scontrini agricolo-commerciali con gestione di articoli, lotti, promozioni e buoni. Veloce intuitivo e completo.



FATTURAZIONE

Fatturazione elettronica integrata, gestione di preventivi DDT, scadenze e pagamenti. Tutto sotto controllo.



TERMINALI PALMARI

Inventari, carico/scarico merce, controllo prezzi e giacenze sempre a portata di mano. Massima mobilità, massima efficienza.



GIFT CARD
E CARTE FEDELTA'



PASSAPORTI
DELLE PIANTE



ANALISI STATISTICHE
DETTAGLIATE



INTEGRAZIONE
CON IL WEB



TUTTO CIÒ CHE TI SERVE,
IN UN UNICO GESTIONALE

Una soluzione completa, modulare e scalabile
che cresce insieme alla tua azienda.

SCEGLI OK. SCEGLI L'EFFICIENZA.

RP Soft S.r.l.
Via Brescia, 1
20814 Varedo (MB)

✉ commerciale@rpssoft.it
🌐 rpssoft.it



SPOGA+GAFA CAMBIA IDEA E RIMANE A GIUGNO



DOPO AVER COMUNICATO NEI MESI SCORSI LO SPOSTAMENTO DELLA MOSTRA TEDESCA A SETTEMBRE, LA FIERA DI COLONIA HA ANNUNCIATO CHE LA PROSSIMA EDIZIONE SI TERRÀ DAL 15 AL 17 GIUGNO 2027.

Dal 22 al 24 giugno si è svolta presso la **Fiera di Colonia** in Germania **Spoga+Gafa**, la fiera dedicata al giardinaggio e all'outdoor più importante in Europa, che ha visto la partecipazione di 1.350 espositori da 50 paesi. Nel corso di tre giorni hanno presentato le loro novità, le tendenze e le gamme di prodotti per la prossima stagione, suddivisi nelle aree tematiche **Living, Creation&Care, Bbq** e **Outdoor Adventure**. **I visitatori professionali sono stati circa 23.500**, il 66% proveniente dall'estero in rappresentanza di 112 nazioni. Tra i paesi più rappresentati, oltre alla Germania, figurano Francia, Gran Bretagna, Italia, Paesi Bassi e Polonia.

È stata una edizione all'insegna della trasformazione, con nuovi mondi tematici e un nuovo format espositivo. In particolare i nuovi spazi nel padiglione 7 dedicati all'esperienza outdoor a tutto tondo e alle ultime tendenze gastrono-

miche legate al mondo del barbecue, le aree **Digital Garden & Start-Up Square** pensate per l'innovazione tecnologica applicata al retail fisico e per dare voce alle start-up che plasmeranno il giardinaggio di domani e la zona speciale **Grow Anywhere** dedicata al *city gardening*, con soluzioni per ogni spazio urbano, dai microbalconi alle terrazze residenziali.

I mondi tematici, gli eventi speciali e il programma di eventi e networking hanno coperto l'intero spettro del settore del giardinaggio, evidenziando le tendenze, i prodotti e i concept che plasmeranno le gamme nel 2027.

Molto significativa per noi italiani è stata la prima edizione di **Corte Italia**, una collettiva particolarmente apprezzata che ha posto l'accento sulla qualità del made in Italy. Lo spazio ha visto la partecipazione di molti importanti brand italiani, come **Antico Mestiere, Degrea, Deroma, Epoca, Euganea Vasi, Euro3plast, Ics,**

I VISITATORI PROFESSIONALI SONO STATI CIRCA 23.500, IL 66% DALL'ESTERO IN RAPPRESENTANZA DI 112 NAZIONI. TRA I PAESI PIÙ PRESENTI, FRANCIA, GRAN BRETAGNA, ITALIA, PAESI BASSI E POLONIA.

Idel, Metallurgica Buzzi, Nicoli, Stefanplast, Telcom, Vaseria di Casteggio e Veca.

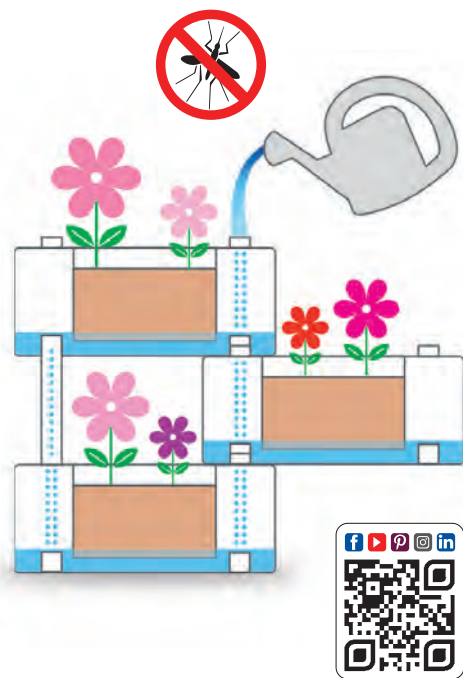
ANNULLATO LO SPOSTAMENTO A SETTEMBRE

Dopo aver annunciato nei mesi scorsi l'intenzione di cambiare la data di **Spoga+Gafa**, tornando allo storico posizionamento all'inizio di settembre, **Koelnmesse** ha cambiato idea e ha confermato lo stesso mese anche per il 2027: dal 15 al 17 giugno.

"Spoga+Gafa 2026 ha dimostrato quanto siano importanti lo scambio personale e i contatti internazionali, soprattutto in un contesto di mercato esigente - ha spiegato Oliver Frese, direttore operativo di Koelnmesse -. In particolare in periodi di incertezza economica, cresce il desiderio del settore di continuità e di un formato fieristico affidabile. Il successo di Spoga+Gafa di quest'anno ci ha rafforzato nel nostro impegno a garantire stabilità e a offrire al settore un punto d'incontro di rilevanza internazionale anche in futuro, con la data di giugno".

"Il feedback ricevuto dalle nostre aziende associate e dai numerosi altri partecipanti al mercato durante Spoga+Gafa è stato chiaro - ha dichiarato Anna Hackstein, amministratore delegato di Ivig, l'associazione che riunisce le industrie tedesche specializzate nel gardening -: per la maggior parte delle aziende del settore del giardinaggio, la data di giugno è la scelta giusta nel contesto attuale. Apprezziamo in particolare il fatto che Koelnmesse abbia preso sul serio queste opinioni e, dopo aver cercato attivamente un dialogo con il settore, abbia dimostrato la necessaria flessibilità. Spoga+Gafa è un importante punto d'incontro per il nostro settore e, come associazione, è un evento che apprezziamo moltissimo".

► www.spogagafa.com



Ama il tuo giardino

www.bamagroup.com

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

UN MERCATO "CALDO" A BUYER POINT



SI È TENUTA MERCOLEDÌ 27 MAGGIO, NELLA SEDE STORICA DEGLI EAST END STUDIOS DI MILANO, LA 22MA EDIZIONE DI BUYER POINT, CHE ANCHE QUEST'ANNO HA MANTENUTO LA FORMULA DELL'INGRESSO RISERVATO A BUYER ED ESPOSITORI, IN ATTESA DELLE GRANDI NOVITÀ PREVISTE PER IL 2027.

Non è un momento semplice per il mercato: alla contrazione degli acquisti del 2025 hanno fatto seguito le tante tensioni internazionali di questa prima metà dell'anno e mai come in questa edizione **Buyer Point** si è dimostrato un utile momento di confronto, che ha lasciato anche un messaggio di speranza per il futuro prossimo.

La cena del 26 maggio e la giornata del 27 (nonostante le temperature elevate di quei giorni) sono infatti state all'insegna della vivacità, con i buyer che hanno visitato volentieri gli espositori presenti e hanno dimostrato grande curiosità per le novità proposte.

Alcuni stand che presentavano prodotti più innovativi o nuove gamme hanno ricevuto visite costanti da parte dei **400 buyer presenti**, a dimostrazione del fatto che il mondo della produzione è ancora in grado di poter "fare" il mercato e creare nuove soluzioni per affrontare i momenti più complicati.

La manifestazione ha confermato il suo successo con una formula fortemente incentrata sulla qualità e l'internazionalità dei buyer presenti: oltre a una grande partecipazione di compratori italiani tra grossisti di ferramenta, Gd brico e gruppi garden, sono infatti intervenuti **responsabili acquisti da più di 20 nazioni e 4 continenti**,



LE NAZIONI PRESENTI IN QUESTA EDIZIONE

1. Algeria
2. Austria
3. Belgio
4. Canada
5. Finlandia
6. Francia
7. Germania
8. Grecia
9. Israele
10. Lussemburgo
11. Marocco
12. Moldavia
13. Norvegia
14. Olanda
15. Polonia
16. Repubblica Ceca
17. Spagna
18. Svezia
19. Tunisia
20. Ucraina
21. Usa



che hanno potuto toccare con mano le novità presentate dai **120 espositori** in sala.

Un risultato che premia lo sforzo degli organizzatori, che anche quest'anno hanno cercato di proporre una platea che andasse oltre i nomi tradizionali che si possono incontrare normalmente in una fiera. Se da un lato erano presenti grandi realtà, a partire dal colosso **Walmart**, dall'altro molti buyer "nuovi" hanno animato gli stand creando nuove connessioni e opportunità per le aziende presenti.

Sono molti gli esempi di questo tipo, tra le so-

cietà più apprezzate realtà come **Bureau d'architecture Kamel Soussia**, uno studio di architettura che si occupa della realizzazione di grandi opere in tutto il territorio arabo e che utilizza materiali e soluzioni difficilmente reperibili sul mercato locale.

Un'altra azienda che ha suscitato l'interesse degli espositori è **Klo**, una catena ucraina di distributori di carburante con abbinato il classico supermercato per i clienti che della stazione di servizio. Gli oltre mille punti vendita a gestione diretta offrono prodotti per il *car care*



VERDEMAX[®]



STRISCE OCCULTAZIONE PRIVACY



PRIVACY IN GIARDINO? SEMPRE CON STILE.

Strisce Occultazione Privacy Verdemax:
facili da montare, resistenti, eleganti.

La soluzione ideale per creare privacy, **frangivento** e separazioni eleganti su **recinzioni, reti metalliche** e **ringhiere**.

Disponibili in PVC rigato o TNT, con trattamento Anti UV e densità fino a 830 g/m², resistono agli agenti atmosferici per stagioni e stagioni.

Semplici da installare senza attrezzi particolari, **disponibili in diversi colori** - verde, grigio, antracite e bianco - e in più misure.

Aggiungono un tocco di design, perfette per chi vuole protezione e stile insieme.



VERDEMAX.IT

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

SCOPRI DI PIÙ



e per il *cleaning* che erano rappresentati a **Buyer Point** da alcune delle migliori aziende italiane e che sono potute entrare in contatto con una realtà sicuramente nuova per loro.

LE NAZIONI PRESENTI

Erano oltre 20 le nazioni rappresentate a **Buyer Point** tramite importatori o insegne dirette, dai grandi mercati europei, fino agli Usa con due buyer provenienti dal territorio americano e altri due che si occupano di selezionare le aziende europee per i big d'oltreoceano.

Esordio positivo anche per l'emergente mercato del nord Africa, presente con 8 diverse realtà che spaziavano dal brico all'edilizia.

IL MERCATO ITALIANO

Come sempre il mercato italiano ha risposto "presente" con l'adesione dei grandi operatori della Gd e dell'ingrosso, oltre ai principali e-commerce del settore. **Per gli espositori è stata l'occasione per fare il punto sulle difficoltà del momento e soprattutto sulle strategie che produzione e distribuzione possono mettere in atto per affrontare al meglio questo momento.**

Naturalmente sulla bocca di tutti c'era il nuovo regolamento **Cbam**, che andrà a incidere profondamente sulle importazioni dal Far East con conseguenze che ancora oggi non sono del





Milano – Roma – Firenze

Tel: +39 02 74 35 51

Mail: info@flownow.co
flownow.co



VISITA IL NOSTRO E-SHOP
per scoprire le migliori etichette
e i migliori consumabili per il tuo business:



TWEEVO

TWEEVO è una Web App all'avanguardia che consente di inviare direttamente su WhatsApp un link personalizzato per la gestione delle offerte temporanee, garantendo un'esperienza di acquisto semplificata e altamente interattiva.

I vantaggi per un'azienda:

- Incrementa il fatturato
- Invio di offerte personalizzate tramite WhatsApp
- Ricezione degli ordini in tempo reale e con un clic

Le principali caratteristiche di TWEEVO:

- Gestione della disponibilità in tempo reale: consente di essere più precisi ed evita problemi di overbooking quando tanti utenti fanno acquisti nello stesso momento
- Pubblicazione dell'intero catalogo aziendale: l'utente ha a disposizione l'intera gamma di prodotti a prescindere dalla disponibilità ed è facilitato all'acquisto grazie alla creazione di liste personalizzate di prodotti preferiti
- Gestione della privacy: grazie al nuovo sistema di autenticazione tramite OTP sul cellulare, riesce a garantire che il contatto che ha ricevuto l'offerta possa accedere al listino corretto.

SCOPRI DI PIÙ:



BOTANICA ON WEB

La tua app botanica, la voce del tuo brand.
Un'app che parla green e vende in modo più intelligente e veloce.

I vantaggi di Botanica on Web:

- Consulente botanico digitale sempre disponibile
- Qr code e strumenti digitali
- Supporto alla fidelizzazione e aumento delle vendite
- Accesso a una banca dati botanica aggiornata
- Produzione immediata di cartellonistica personalizzata
- Staff più professionale e veloce

SCOPRI DI PIÙ:



tutto chiare agli operatori del settore. In questo senso è stato particolarmente utile e frequentato lo stand di **Assofermet**, che mai come in questo caso si sta dimostrando punto di riferimento per tutto il comparto.

LA SPINTA DEL GARDEN

L'edizione 2026 ha registrato una presenza record per il mondo del garden center, presente sia con le grandi insegne e consorzi (**Giardinia**, **Garden Team** e **Tuttogiardino**), sia con numerosi punti vendita indipendenti.

Il garden si conferma un comparto vivace, probabilmente il più dinamico in questo momento storico, come dimostrato anche dai dati sul primo trimestre del mondo brico rilasciati dai principali istituti di ricerca.

Un segnale incoraggiante anche in considerazione del fatto che l'Italia storicamente è un'eccellenza nel mondo della produzione garden, in tutte le sue sfaccettature: dal verde vivo ai vasi, fino alla cura delle piante e all'arredo per esterno.

OPENING DINNER

Anche quest'anno la cena inaugurale di **Buyer Point** ha confermato di essere il momento di lavoro più divertente del settore. Un'occasione unica per confrontarsi e per conoscere nuove



realtà in un contesto informale e accompagnato da un bicchiere di buon vino.

Le 350 persone presenti, equamente divise tra espositori e buyer, hanno potuto scambiarsi opinioni e idee in una serata dal clima estivo accompagnando come sempre i momenti di lavoro con il consueto menu difficilmente ritrovabile in occasioni di questo tipo.

La serata è stata anche l'occasione per la presentazione della nuova partnership con **Koelnmesse Italy** illustrata da **David Giardino** e **Thomas Rosolia**, rispettivamente Ad del Gruppo Editoriale Collins e di **Koelnmesse Italy**.

Un momento di lavoro nella Sala Buyer, ripristinata quest'anno dopo diverse edizioni.

➤ www.buyerpoint.it

EDIZIONE 2027

Ed eccoci quindi alla grande novità che riguarda l'edizione del prossimo anno, in cui **Buyer Point** si legherà a **International Hardware Fair Italy** per un'unica grande manifestazione che si terrà alla Fiera di **Bergamo** il **5-6 maggio 2027**.

Nata dall'esperienza di **Koelnmesse**, organizzatrice di **Eisenwarenmesse** e **Spoga+Gafa**, dal 2027 **International Hardware Fair Italy** ospiterà anche il mondo del garden con un'area dedicata realizzata con la nostra collaborazione. Per le aziende partecipanti sarà l'occasione per confrontarsi con realtà internazionali che operano nel mondo del brico/garden che visiteranno Bergamo da tutta Europa. Le aziende finora hanno risposto in maniera più che positiva a questa nuova partnership e lo stand della fiera all'ingresso di **Buyer Point** è stato uno di quelli che ha suscitato maggiore curiosità, a dimostrazione del fatto che il mondo dei produttori di ferramenta sente il bisogno di una manifestazione internazionale di riferimento.



Da sinistra David Giardino con Thomas Rosolia, rispettivamente Ad del Gruppo Editoriale Collins e di Koelnmesse Italy.

“

VAI IN VACANZA?
IRRI-GO È IL MIGLIOR AMICO
A CUI AFFIDARE
LE TUE PIANTE!

”



*l'esperto delle
piante*

Soluzioni pratiche e salvatempo per prendersi cura delle piante. Una gamma di prodotti per garantire alle piante tutta l'acqua di cui necessitano durante i mesi estivi o quando ci si allontana da casa per le vacanze.

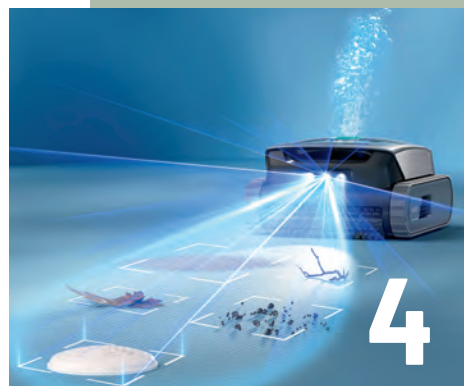


fito_greenrevolution
crescitamiracolosa



FitoGreenRevolution
BlumenItalia





IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

1. Clippy è un pratico kit con 5 clip in metallo che permette di fissare velocemente vasi alle pareti, balconi e piccoli spazi. Facile da installare, trasforma qualsiasi superficie in una decorazione verde originale e salvaspazio.

www.botanopia.com

2. Ocean Dreams di Doiy è una collezione di accessori decorativi ispirata alle meraviglie dell'oceano. Con forme che richiamano conchiglie, coralli e stelle marine, dona alla casa un tocco originale, fresco e ricco di personalità.

<https://doiydesign.com>

3. Pratica tasca porta-premietti per la massima comodità durante attività all'aperto e sessioni di *training*. Realizzata in resistente tessuto Oxford, permette di trasportare in modo sicuro snack e ricompense per gli amici a 4 zampe.

www.anfinee-pet.com

4. Aiper Scuba V3 è il primo robot pulisci piscina con funzionalità AI: la telecamera frontale intelligente individua e riconosce fino a 20 tipi di sporco, anche di notte, velocizzando le operazioni di pulizia fino a 10 volte.

www.aiper.it

5. Foodbird LB5 è un contenitore per alimenti in grado di riscaldare il cibo ovunque, grazie a un sistema integrato alimentato da una batteria ricaricabile Usb-C. Include una placca refrigerante rimovibile per la conservazione del cibo.

<https://aquila.eu/>

6. Gazebo pieghevole 3x3 m con struttura a fisarmonica e gambe in acciaio per un montaggio rapido e stabile. Realizzato in materiale resistente, è ideale per giardini e lavori all'aperto. Include custodia per il trasporto.

www.drapertools.com

TERCOMPOSTI®

TRIPOCKET®

WWW.TERCOMPOSTI.COM



IL TERRICCIO IN FORMATO SALVA FRESCHEZZA CON ZIP APRI E CHIUDI

Tripto 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



8

LIVING

DI MARTINA SPECIANI

ESTATE OUTDOOR



1

1. LYX0 - Disegnato da Lcm Marin Design Studio, Esse è un lettino in polietilene che unisce comfort, praticità e versatilità. Ergonomico, leggero e facilmente impilabile, può essere spostato con facilità tra sole e ombra. La possibilità di zavorrarlo con acqua ne consente l'utilizzo anche immerso in piscina, mentre la struttura metallica opzionale amplia le modalità d'impiego e ne facilita la fruizione.

<https://lyxodesign.com>

2. MANUTTI - Realizzata in alluminio raffinato, Nami è una collezione modulare che unisce una struttura pulita e architettonica a cuscini morbidi e personalizzabili. Le linee fluide e le curve morbide definiscono il suo profilo distintivo, mentre la versatilità e la facilità di manutenzione rendono Nami perfetta per qualsiasi ambiente outdoor. I tavolini dalle forme organiche richiamano il movimento naturale e completano lo spazio con armonia.

www.manutti.com/it

3. MAGIS - Progettata da Thomas Heatherwick, Spun rivoluziona il concetto di seduta trasformando un volume scultoreo in un'esperienza dinamica e interattiva. Realizzata in polietilene stampato in rotazionale, consente di oscillare e ruotare a 360°, regalando una nuova dimensione del comfort. Vincitrice del Compasso d'Oro ADI 2014, è adatta anche agli spazi outdoor.

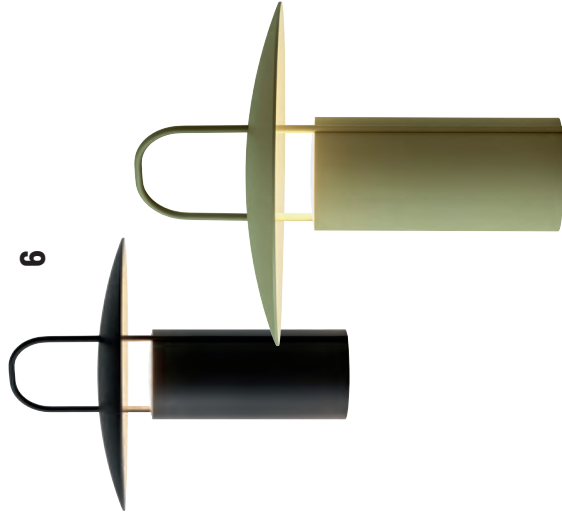
www.magisdesign.com/it



7



2



6

4. KETTAL - Presentata in occasione del Salone del Mobile 2026, Alize è la nuova collezione outdoor firmata Vincent Van Duysen. Pensata come un sistema modulare flessibile, consente di creare configurazioni ampie o più raccolte, mantenendo una forte coerenza estetica. Un progetto che coniuga rigore architettonico, versatilità e un'idea contemporanea di vivere gli spazi all'aperto.

www.kettal.com

5. GUBI - Disegnata nel 1964 da Tito Agnoli per Bonacina 1889, la poltrina P3 unisce eleganza scultorea, comfort ergonomico e maestria artigianale. La struttura in acciaio tubolare accoglie un raffinato intreccio manuale in rattan, che valorizza la matericità e il calore naturale del materiale. Un'icona del design italiano capace di dialogare con ambienti indoor e outdoor.

<https://gubi.com/>

6. AUDIO - Disegnata da Daniel Schofield, Ray Table Lamp è una lampada da tavolo portatile a LED ispirata alle tradizionali lampade da miniera. Realizzata in alluminio verniciato a polvere con diffusore in Abs/Pmma, è dotata di pratica maniglia superiore e intensità luminosa regolabile su tre livelli. Compatta e ricaricabile, diffonde una luce soffusa ideale per creare atmosfere accoglienti in ogni ambiente.

<https://audocph.com>

7. NARDI - Maximo, il sistema modulare outdoor firmato Raffaello Galiotto, si arricchisce di nuovi tavolini in resina rigenerata che ampliano le possibilità compositive del divano. Tra piani d'appoggio rotondi e soluzioni agganciabili alla struttura, la collezione coniuga funzionalità e design. Materiali riciclati, comfort elevato e resistenza agli agenti atmosferici ne definiscono l'identità.

www.nardioutdoor.com

8. SLIDE - La collezione Chubby è disegnata da Marcel Wanders e caratterizzata da forme morbide e accoglienti. La presenza imponente e la rotondità del design che distinguono la collezione si sposano perfettamente con la comodità di una seduta larga e avvolgente.

www.slidedesign.it

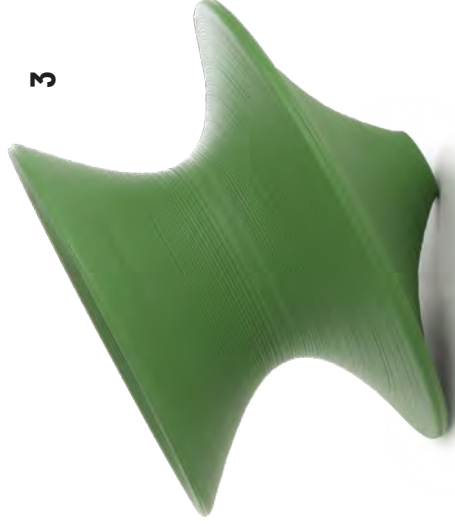
5



4



3





NEL QUARTO ARTICOLO DELLA SERIE DI APPROFONDIMENTI FIRMATA DA JOHN STANLEY, SID RAISCH E DRIES JANSEN SULLE SFIDE E LE OPPORTUNITÀ DEL GARDEN RETAIL CONTEMPORANEO, GLI AUTORI MOSTRANO COME L'ANALISI DEI DATI E L'OSSERVAZIONE DEI COMPORTAMENTI DEI CLIENTI POSSANO AIUTARE I GARDEN CENTER DI TUTTO IL MONDO A INDIVIDUARE NUOVE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA E MIGLIORAMENTO.

I centri giardinaggio sono luoghi di routine e di rituali. Le persone li visitano nelle mattine tranquille, tra una commissione e l'altra, oppure come parte di un'abitudine del fine settimana. Sono profondamente radicati nella vita locale, plasmati dal clima, dalle stagioni e da relazioni consolidate con la clientela.

Eppure, quando si mettono a confronto garden center di paesi diversi, emerge qualcosa di sorprendente: più si guarda oltre i confini nazionali, più il comportamento dei clienti appare familiare. Questa osservazione è al centro della visione condivisa sviluppata da **Fred de Rijcke** e **Dries Jansen**, entrambi legati a **Garden Center Advice** con sede nei Paesi Bassi. La loro esperienza maturata in Europa, Nord America e Medio Oriente ha dimostrato che, sebbene i garden center possano differire per dimensioni, stile e cultura, il modo in cui le persone li vivono segue schemi sorprendentemente simili.

Ovunque si trovi un centro giardinaggio, i primi momenti della visita sono decisivi. I visitatori valutano istintivamente se l'ambiente appare accogliente, comprensibile e rilassante. **Luce, proporzioni e percorsi vengono percepiti prima ancora che i singoli prodotti attirino l'attenzione. Nel giro di pochi secondi si forma un giudizio silenzioso: questo è un luogo che invita a fermarsi oppure spinge ad andare oltre?**

Queste reazioni non sono determinate dalla nazionalità, sono semplicemente umane. Sebbene le abitudini possano variare da un paese all'altro – per frequenza di visita, tipologia di coltivazio-

ni o livello di spesa – il bisogno di orientamento, comfort e fiducia emerge ovunque.

UNA STRUTTURA LOGICA FACILITA GLI ACQUISTI

In tutti i mercati continua a emergere una considerazione fondamentale: le persone acquistano più facilmente quando un garden center appare logico e intuitivo. Non perché ogni cosa venga spiegata nel dettaglio, ma perché lo spazio le guida in modo naturale.

Quando i visitatori percepiscono chiaramente dove si trovano, quale sarà il percorso successivo e quale tipo di offerta possono aspettarsi, rallentano il passo. Si trattengono più a lungo, esplorano con maggiore libertà e prendono decisioni con meno esitazioni.

Comprendere questi modelli richiede un particolare modo di osservare. Senza affidarsi a schemi rigidi, questo approccio consente di far emergere intuizioni che normalmente rimarrebbero nascoste. L'attenzione si sposta dai numeri isolati o dalle singole tendenze alle relazioni tra spazio, comportamento e contesto. I dati possono supportare questa visione, ma solo se utilizzati con attenzione. **I dati di fatturato, da soli, raramente raccontano molto. Acquistano significato solo se analizzati insieme alla superficie di vendita, alla posizione geografica e alla popolazione del bacino di utenza.**

In questo modo, i dati non servono a giudicare le performance, ma a fornire prospettiva, con-

tribueno a delineare ciò che può ragionevolmente essere atteso in uno specifico contesto.

DATA MINING: SCOPRIRE CIÒ CHE I NUMERI NASCONDONO

Una parte importante dell'individuazione di questi modelli risiede nel modo in cui vengono esplorati i dati. **Piuttosto che utilizzare i dati per confermare ipotesi preesistenti, l'attenzione si concentra sul data mining: un'analisi accurata di grandi quantità di informazioni per osservare ciò che emerge spontaneamente.**

Combinando dati relativi a fatturato, superficie di vendita, localizzazione, bacino di utenza e caratteristiche del punto vendita, diventano visibili relazioni difficili da individuare nella gestione quotidiana. Non si tratta di rivelazioni clamorose, ma di segnali sottili e ricorrenti: piccole incoerenze tra spazio e performance oppure sorprendenti somiglianze tra realtà che, a prima vista, sembrano non avere nulla in comune.

In questo senso, il *data mining* è meno uno strumento di previsione e più uno strumento di osservazione. Aiuta a comprendere come le persone si comportano realmente, anziché come ci aspetteremmo che si comportassero, e consente di dare struttura a intuizioni che altrimenti rimarrebbero vaghe o inosservate.

Attraverso l'analisi combinata di fatturato, superficie, ubicazione, bacino di utenza e caratteristiche del negozio, emergono relazioni difficili da cogliere nelle attività quotidiane. Raramente si

tratta di scoperte eclatanti; più spesso si manifestano sotto forma di piccoli segnali: discrepanze tra spazio e risultati oppure analogie sorprendenti tra punti vendita apparentemente molto diversi.

Considerati nel loro insieme, questi dati offrono una visione realistica del potenziale ancora inespresso. In altre parole, **diventa possibile stimare il margine di miglioramento disponibile per un determinato garden center, non come una promessa, ma come un'indicazione concreta e fondata di ciò che potrebbe essere già alla sua portata.**

COERENZA PRIMA DI TUTTO

Quando un garden center fatica a raggiungere i risultati attesi, raramente esiste una sola causa. Più spesso si tratta di una questione di coerenza. L'ingresso, per esempio, può promettere ispirazione, mentre l'interno trasmette complessità e disorientamento. Quando spazio e funzione lavorano in armonia, i visitatori raramente se ne accorgono in modo consapevole. Semplicemente, si sentono a proprio agio.

Osservando il settore a livello internazionale, appare evidente come il comparto dei centri giardinaggio stia evolvendo. Le aziende stanno diventando più grandi e più professionali. Gli investitori mostrano un interesse crescente. L'attenzione si sta spostando dal fatturato complessivo alla redditività per metro quadrato.

Allo stesso tempo, **la flessibilità assume un'importanza sempre maggiore, poiché stagioni, categorie merceologiche e aspettative dei consumatori cambiano più rapidamente rispetto al passato.**

Questi sviluppi non rappresentano regole da seguire, ma segnali su cui vale la pena riflettere.

Ogni garden center possiede una propria identità, una storia e un contesto specifico. Ciò che rimane universale sono le domande che continuano a essere rilevanti ovunque:

- **L'insieme continua ad avere senso?**
- **Spazio, assortimento e servizio si rafforzano reciprocamente?**
- **Il punto vendita risulta intuitivo a chi lo visita per la prima volta?**

I centri giardinaggio che continuano a porsi queste domande tendono a rimanere rilevanti nel tempo. Non inseguendo le mode, ma osservando attentamente come le persone si comportano realmente una volta varcata la soglia.

Forse è proprio questa la lezione più costante che emerge oltre ogni confine: culture e abitudini possono essere diverse, ma il modo in cui le persone vivono uno spazio e prendono decisioni al suo interno è sorprendentemente simile.

GLI AUTORI



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

► john@johnstanley.com.au



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

► sid@advantagedevelopment.ai



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

► info@gardencenteradvice.com

STABILE IL MERCATO DEI VASI NEL 2025

TRA METEO ALTALENANTE, RINCARI DELLE MATERIE PRIME E NUOVE NORME SUI GREEN CLAIM, IL MERCATO DEI VASI PER HOBBISTI NEL 2025 CONFERMA LA PROPRIA CAPACITÀ DI ADATTAMENTO, PUNTANDO SU DESIGN, SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE. ECCO IL PUNTO DI VISTA DI 12 AZIENDE DEL SETTORE.

Dopo un 2024 segnato da luci e ombre, il mercato dei vasi per hobbisti nel 2025 ha mostrato una sostanziale tenuta, pur in un contesto economico e climatico non privo di criticità. **Se da un lato l'andamento meteorologico altalenante ha condizionato le vendite nella prima parte dell'anno e il potere d'acquisto delle famiglie continua a incidere sulle scelte di spesa, dall'altro il comparto beneficia di una domanda sempre più orientata verso prodotti di qualità, sostenibili e dal forte contenuto estetico.**

Il vaso si conferma infatti protagonista degli spazi domestici, non solo come supporto alla coltivazione ma come vero e proprio elemento d'arredo per interni, balconi e terrazzi. Cresce inoltre l'interesse per soluzioni realizzate con materiali riciclati, per i prodotti certificati e per le proposte capaci di coniugare funzionalità, design e durata nel tempo.

In assenza di dati ufficiali su questo mercato, abbiamo intervistato 12 aziende produttrici e **possiamo stimare che il mercato dei vasi nel 2025 abbia fatto registrare vendite per 170 milioni di euro di sell-in (in linea con le nostre stime sul 2024), pari a un giro d'affari ai prezzi al consumo di circa 315 milioni di euro.**

Per analizzare l'andamento del comparto abbiamo raccolto le opinioni di **Art Plast, Bama, Corino Bruna, Erba, Euro3plast, Garden Italia Vasi, Idel, Plastecnic, Serralunga, Stefanplast, Telcom e Teraplast.**

METEO INCERTO E CLIENTI PIÙ SELETTIVI

Come giudicate l'andamento del mercato dei vasi per hobbisti? Quali trend stanno emergendo?

ART PLAST

Daide Baraggioli

Sales manager

Nel 2025, il mercato italiano dei vasi per hobbisti è stato influenzato dalle condizioni meteorologiche che sono state sfavorevoli nella stagione primaverile, limitando la vendita dei vasi, e causando anche vincoli all'attività di giardinaggio. Però dall'altra parte abbiamo notato un miglioramento nel canale della Gdo e dei garden center. **Al giorno d'oggi anche la crescente attenzione alla sostenibilità ha spinto le industrie del settore a rinnovarsi, offrendo prodotti più ecologici. Noi siamo tra le prime aziende in Italia certificate Iscc (International Sustainability and Carbon Certification).**

I trend che stanno sicuramente emergendo nell'ultimo periodo sono:

- **Sostenibilità:** noi *in primis* come **Art Plast** siamo molto attenti al tema della sostenibilità e infatti i nostri articoli sono realizzati con materiali rigenerati, proprio perché vi è una più crescente domanda di prodotti ecologici.
- **Personalizzazione:** oggi si tende sempre più a volere prodotti personalizzati, con il proprio marchio, simbolo o caratteristiche, in questo modo anche i vasi possono essere adattati alle proprie esigenze.

BAMA

Rossella Baiocchi

Responsabile marketing

Nel 2025 il mercato degli hobbisti ha mostrato un leggero incremento, i consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei prodotti e alla sostenibilità dei materiali utilizzati. **Tra i trend in continua ascesa troviamo i giardini verticali per sfruttare in altezza anche i piccoli spazi senza rinunciare al verde, l'orto a km zero e la coltivazione di piante tropicali con un occhio attento ai materiali, al design e non ultimo alla ricerca continua di benessere per una migliore qualità di vita.** Del resto si sa, vivere in mezzo al verde aiuta a stare meglio, non c'è niente di più rilassante delle mani che profumano di terra. Tra i fattori che hanno contribuito a rallentare e in certi periodi frenare le vendite possiamo sicuramente citare le nuove condizioni climatiche instabili e spesso con sbalzi estremi di temperature, l'inflazione con conseguente calo del potere d'acquisto e non per ultima una competizione sempre più pressante dal mercato estero.

CORINO BRUNA

Ufficio marketing

Il mercato dei vasi per hobbisti nel 2025 ha registrato una contrazione complessiva dei volumi, fortemente condizionata dal meteo avverso che ha penalizzato il primo semestre, periodo storicamente dominante per la stagione del giardinaggio. Questa dinamica conferma come la stagionalità climatica rimanga il vero ago della bilancia per il nostro settore.

Tuttavia, la seconda metà dell'anno ha mostrato un'inversione di tendenza positiva; a partire da settembre abbiamo registrato un graduale recupero, risultato diretto della nostra strategia pluriennale di investimento sulle gamme da interno. Sebbene questo incremento non abbia compensato interamente il divario del primo periodo – evidenziando la dura realtà tecnica per cui i volumi persi in primavera sono strutturalmente irrecuperabili in autunno – il trend testimonia la solidità della nostra scelta nella diversificazione commerciale.

ERBA

Silvia Erba

Resp. comm. Italia, marketing e comunicazione

Lo scorso anno il mercato dei vasi per hobbisti è sicuramente stato influenzato da una scelta d'acquisto che tende verso l'ecosostenibilità, il design e il giardinaggio in spazi ridotti. **Hanno influenzato l'andamento l'utilizzo di materiali sostenibili, le tendenze di arredo che hanno favorito finiture che richiamano la natura (colori prevalenti tortora e antracite).**

I principali elementi che hanno caratterizzato l'andamento del settore includono:

- aumento dei giovani appassionati e delle vendite online;
- preferenza per vasi realizzati in plastica riciclata/riciclabile;
- i vasi considerati come elementi di arredo, sia per l'indoor che per l'outdoor, con linee moderne, finiture opache e tonalità naturali.

EURO3PLAST

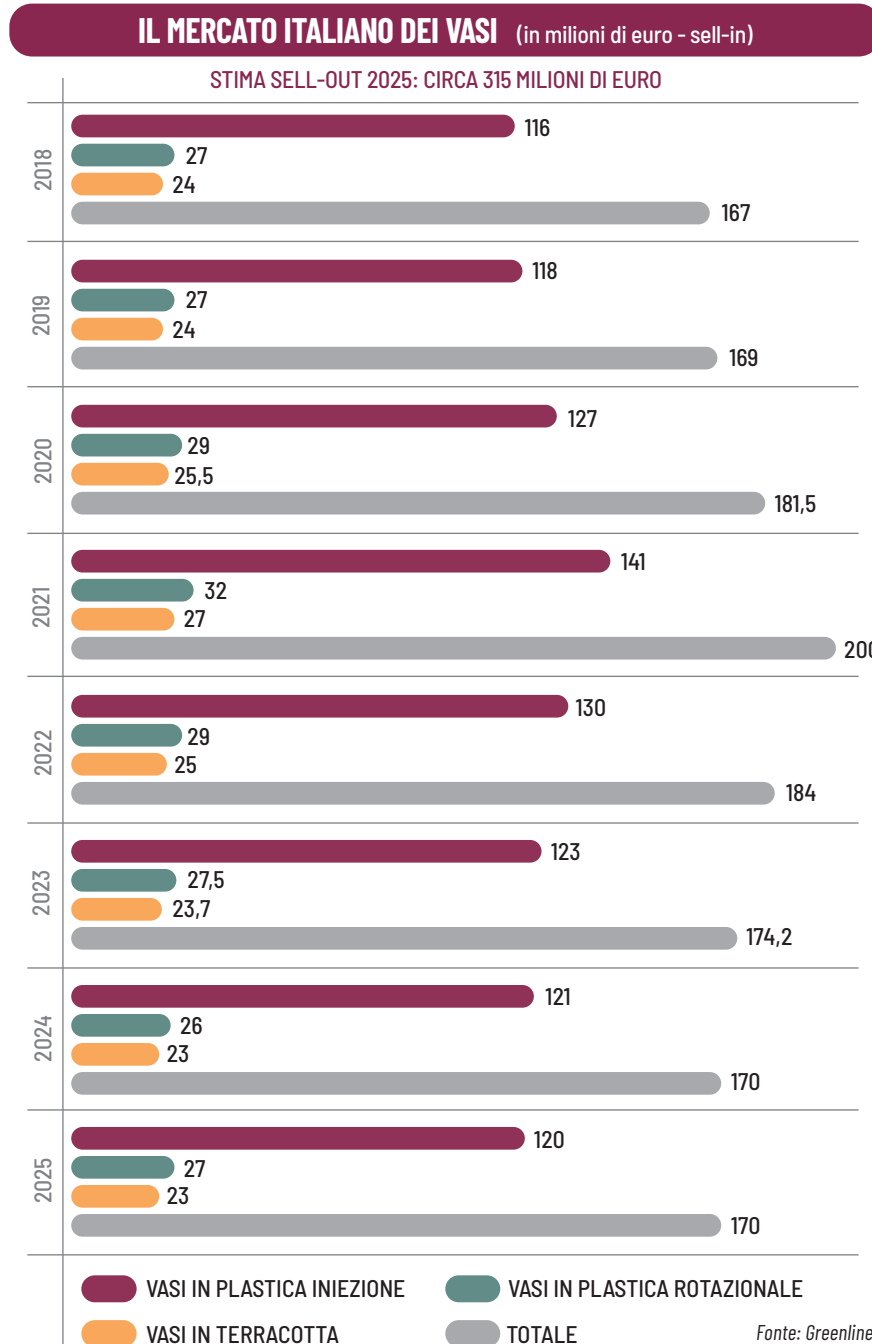
Sabina Boscato

Global sales and marketing director garden

Il mercato italiano dei vasi per hobbisti nel 2025 mostra una domanda complessivamente stabile, ma decisamente più selettiva rispetto agli anni precedenti. **Dopo la forte crescita registrata nel periodo post-Covid, i consumi si sono progressivamente normalizzati: oggi il cliente acquista in modo più consapevole, prestando maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo, all'estetica del prodotto e alla sua durata nel tempo.**

Continuano comunque a mantenersi positive le tendenze legate alla cura degli spazi outdoor e indoor, come giardini, balconi e terrazzi, dove il consumatore ricerca soluzioni decorative ma anche pratiche e funzionali.

Anche il tema della sostenibilità continua a essere centrale nelle scelte d'acquisto, ma con un approccio più maturo: oggi il merca-



to richiede messaggi concreti, trasparenti e supportati da elementi reali, superando una comunicazione basata esclusivamente su slogan o claim generici.

GARDEN ITALIA VASI

Davide Mazzucchelli

Ufficio commerciale

Dal nostro punto di vista l'andamento del mercato dei vasi ha ricalcato la scia generale dei beni non di prima necessità. Riteniamo infatti che anche il nostro settore, in termini di volume complessivo di fatturato, abbia risentito della contrazione del potere d'acquisto causato da una combinazio-

ne di fattori persistenti: costi energetici e tassi d'interessi dei mutui ancora alti, oltre a un'inflazione che, seppur più contenuta rispetto al picco degli anni precedenti, ha continuato a erodere la capacità di acquisto delle famiglie, portandole a ridefinire le loro priorità di spesa, penalizzando di conseguenza i prodotti non essenziali.

Nonostante questa **prudenza finanziaria dei consumatori**, leggiamo con fiducia l'incremento delle vendite registrato nei primi mesi del 2025, certamente dettato da un meteo più favorevole rispetto al 2024.

Si conferma inoltre un'interessante tendenza già emersa durante gli scorsi anni, ovvero

si sta via via **riducendo il gap delle vendite tra i periodi considerati di "alta e bassa" stagione per il nostro settore**. Storicamente, il mercato dei vasi viveva un picco quasi esclusivo in primavera, per poi subire un calo nei mesi autunnali e invernali. Questa stagionalità si è fortemente attenuata grazie principalmente alla tendenza di percepire il vaso non più come mero contenitore per piante, ma come un vero e proprio complemento d'arredo. I consumatori pertanto scelgono di acquistare vasi per valorizzare i loro ambienti sia esterni che interni durante tutto l'anno.

IDEL

Ufficio marketing

Nel 2025, l'andamento dei vasi per hobbisti non ha subito particolari variazioni. **Si sta consolidando sempre più l'attenzione verso prodotti sostenibili, soprattutto nelle fasce di consumatori più giovani**. Il contesto socio-economico che stiamo attraversando sta determinando tuttavia una variazione nel potere d'acquisto dei consumatori, con le aziende chiamate a rispondere sempre più prontamente alle sollecitazioni del mercato.

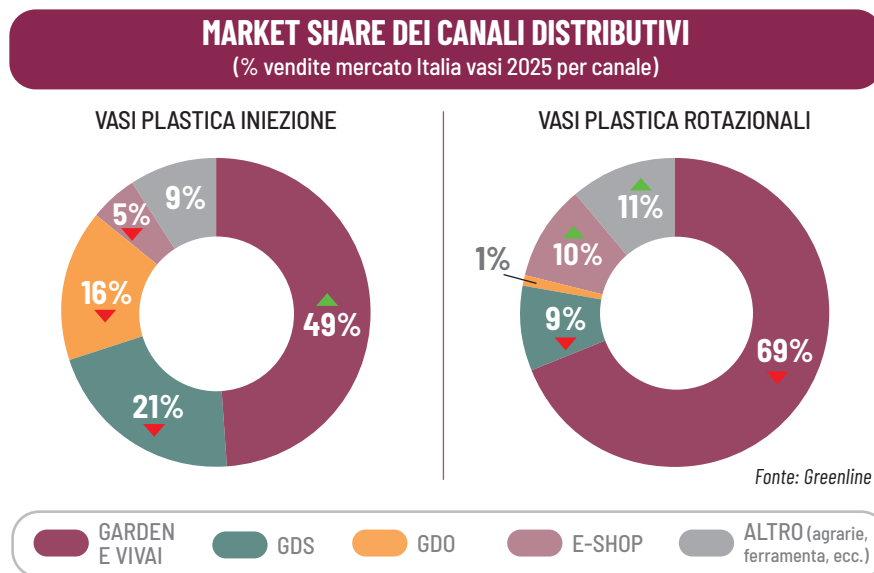
PLASTECNIC

Silvia Rossi

Responsabile marketing

Dopo la spinta eccezionale degli anni post-pandemia, il mercato dei vasi per hobbisti nel 2025 mostra una sostanziale tenuta, pur in un contesto caratterizzato da consumatori più prudenti e selettivi. Oggi il valore non si crea tanto attraverso i volumi, quanto attraverso la capacità di interpretare nuove sensibilità: sostenibilità, design e praticità. Tra i **trend** più significativi emerge la crescente attenzione alla **sostenibilità**. Nei vasi in plastica aumenta la richiesta di prodotti realizzati con materiali riciclati e sviluppati secondo principi di economia circolare, una scelta che coinvolge non solo il consumatore finale ma anche garden center e florovivaisti.

Parallelamente, il vaso continua ad evolversi da semplice contenitore a vero **complemento d'arredo**. Cresce l'interesse per finiture ispirate ai materiali naturali, colori contemporanei e collezioni coordinate per ambienti indoor e outdoor. Si rafforza anche la domanda di **soluzioni funzionali**, come vasi con riserva d'acqua, sistemi modulari e prodotti pensati per semplificare la cura delle piante. **Particolarmente interessante è il crescente**



coinvolgimento delle giovani generazioni. Per molti under 40 il verde rappresenta un'espressione di benessere, stile di vita e connessione con la natura. Questa tendenza sta trainando la domanda di contenitori nei piccoli e medi diametri, ideali per piante da interno in formati ridotti, aromatiche e succulente. Molti giovani consumatori iniziano il proprio percorso nel gardening con piante di dimensioni contenute e investimenti limitati, privilegiando prodotti facili da gestire e adatti anche a spazi di piccole dimensioni.

SERRALUNGA

Cinzia Cecconello

Head of sales

Crescono i "garden specializzati" e molti fanno riferimento o lavorano direttamente con architetti del verde, questo è positivo per aziende come la nostra che hanno vasi medio/alti. Dall'altra parte invece crescono punti vendita multi-generi soprattutto cinesi, che offrono vasi iniezione a prezzi molto bassi e qualche vasi rotazionale di basso livello.

STEFANPLAST

Paolo Percassi

Direttore commerciale Italia

Il 2025 si è rivelato un anno positivo con un andamento iniziale difficile a causa delle condizioni climatiche, ma con un importante e decisivo recupero nella seconda parte della stagione.

I principali trend sono legati all'acquisto di vasi e fioriere di design, non più semplicemente contenitori ma oggetti d'arredo, con un'attenzione particolare e continua ai colori e alla finitura.

TELCOM

Maria Cucci

Direzione commerciale

Il 2025 in Italia è stato complessivamente positivo ma non esplosivo, con andamenti diversi a seconda del canale di vendita. I principali segnali sono:

- il settore del giardinaggio in Gds ha registrato una lieve crescita;
- la domanda si è spostata verso: vasi di design, materiali riciclati e sostenibili, grandi fioriere per terrazzi e spazi esterni.

Per noi produttori di vasi da hobbistica, il 2025 è stato generalmente buono nel suo complesso, grazie alla tenuta del verde ornamentale e del florovivaismo. Tuttavia, l'aumento dei costi energetici e delle materie prime ha continuato a comprimere i margini.

TERAPLAST

Ufficio marketing

Il 2025 ha segnato un andamento tiepidamente positivo, stando a quanto condiviso da alcuni nostri clienti, con a volte soddisfacenti risultati in termini di **sell-out** e una crescita stabile seppur non consistente. La prima parte dell'anno ha visto ottime performance di **sell-in**, in particolare per il primo trimestre, dove si sono registrati ottimi movimenti in previsione di una stagione che sembrava promettere molto bene. **La situazione meteorologica, ovviamente, spesso è determinante nel nostro settore e non è stata eccezione quella di marzo, aprile e maggio 2025, dove si sono alternate ondate di caldo anomalo a piogge consistenti.** Questo andamento poco costante ha influenzato negativamente il comportamento dei

consumatori, che si sono visti spesso costretti a concentrare il loro tempo libero, e quindi anche i loro acquisti, lontano dal giardinaggio.

Ulteriore discriminante è stata la situazione geopolitica poco rassicurante, che ha funto da deterrente per spese legate al mondo delle *commodity*.

Sembra marcarsi sempre di più la distinzione tra l'acquisto di materiale economico che non risponde a particolari esigenze di consumo e quella del mondo "premium", fatto di soluzioni dal design innovativo con posizionamento prezzo medio-alto, con in alcuni isolati casi una rotazione importante in favore di questi ultimi. Ne fa certamente una discriminante il contesto urbano.

LA SFIDA DELLE MATERIE PLASTICHE

Ad aprile Unionplast ha lanciato un allarme sulla reperibilità delle materie plastiche a causa delle tensioni geopolitiche nell'area mediorientale. Qual è la vostra esperienza?

ART PLAST

Davide Baraggioli

Sales manager

La situazione a oggi è molto instabile e siamo tutti in attesa di una risoluzione definitiva, anche se nel frattempo noi produttori stiamo affrontando un periodo molto complicato. Il settore del garden può comunque essere avvantaggiato, poiché spesso vengono eseguiti prestagionali, quindi se gli acquisti sono stati fatti a cavallo tra il 2025 e 2026, ecco che è evidente la differenza con altre merceologie acquistate per necessità dopo marzo.

BAMA

Rossella Baiocchi

Responsabile marketing

In realtà io non parlerei di reperibilità delle materie plastiche, ma di mera speculazione delle multinazionali che approfittano della situazione geopolitica per rendere i prezzi delle materie prime volatili in continuo aumento. **Gli effetti nel breve periodo? Pressione sui margini dei produttori che porterà inevitabilmente a un aumento sul prezzo del prodotto finito e a una riduzione delle attività di promozioni.**

Non potendo prevedere l'evolversi delle tensioni geopolitiche, è probabile che assisteremo a più fasi di instabilità dei costi e nella peggiore delle ipotesi a una reale carenza del

prodotto sul mercato, che potrebbe tradursi in aumento dei prezzi per il consumatore finale e una maggiore differenziazione tra prodotti economici e prodotti a valore aggiunto.

CORINO BRUNA

Ufficio marketing

Il mercato dei vasi in plastica sta affrontando le conseguenze delle tensioni in Medio Oriente, con inevitabili riflessi sui costi globali dei materiali. Sul piano operativo la nostra esperienza è moderatamente positiva: le fonti di fornitura rimangono stabili, consentendoci di garantire la massima reperibilità di tutte le referenze a catalogo. In questo contesto le vere ripercussioni della crisi geopolitica sono di natura economica, con rincari d'acquisto delle materie plastiche che in alcuni casi hanno generato aumenti fino al 10% circa.

Al momento per il mercato *consumer* la vera sfida del prossimo periodo non risiede quindi nella disponibilità del prodotto, ma nella gestione del suo posizionamento di prezzo.

Grazie a una rigorosa pianificazione e alla diversificazione delle fonti d'acquisto, siamo attualmente in grado di assicurare ai nostri clienti la continuità delle forniture e di contenere gli incrementi su diversi articoli, offrendo soluzioni alternative capaci di difendere la competitività sul mercato.

ERBA

Silvia Erba

Resp. comm. Italia, marketing e comunicazione

Le tensioni geopolitiche in Medio Oriente hanno causato un rialzo dei costi energetici e delle materie prime notevole che ha provocato rincari sulla vendita dei prodotti.

La crisi sta spingendo il settore verso un uso più efficiente della plastica.

EURO3PLAST

Sabina Boscato

Global sales and marketing director garden

La reperibilità delle materie plastiche continua a rappresentare un tema particolarmente delicato per il settore. Le tensioni geopolitiche internazionali, l'aumento dei costi energetici e logistici e una generale instabilità negli approvvigionamenti rendono sempre più complessa la pianificazione produttiva.

Nel mercato *consumer* dei vasi ci aspettiamo quindi una crescente attenzione verso la continuità di fornitura, una programmazione anticipata degli ordini e, allo stesso

tempo, una costante pressione sui prezzi. In questo contesto, **produrre in Italia e collaborare con partner storici, affidabili e strutturati, capaci di garantire tempi di risposta rapidi, rappresenta un vantaggio competitivo sempre più importante per le aziende del settore.**

GARDEN ITALIA VASI

Davide Mazzucchelli

Ufficio commerciale

A oggi non abbiamo ricevuto allerte dirette da parte dei nostri fornitori di materie prime relative a difficoltà di approvvigionamento o prolungamento nei tempi di consegna. Probabilmente una corretta e oculata gestione delle scorte sta facendo da cuscinetto salvaguardando la continuità produttiva in questa prima fase. **Per ora la vera criticità affrontata non sono stati volumi ma i costi del polietilene, da noi utilizzato per la produzione dei nostri vasi. In questi mesi abbiamo dovuto fare i conti con rincari importanti scattati da un giorno all'altro, aumenti repentini derivanti direttamente dal conflitto mediorientale.**

Certamente le ripercussioni sul mercato *consumer* dei vasi sono inevitabili, probabilmente saranno molto più significative per i prodotti di importazione rispetto a quelli *made in Italy*, in termini sia di volumi sia di prezzi.

Guardando avanti, proprio in questi giorni si parla di previsioni ottimistiche sui mercati finanziari: i *futures* sul petrolio indicano infatti un *trend* positivo verso un abbassamento dei prezzi per i prossimi mesi, quale segnale di progressiva "normalizzazione" della situazione.

IDEL

Ufficio marketing

Sicuramente le tensioni geopolitiche stanno avendo un impatto considerevole per quanto riguarda la reperibilità e i costi delle materie plastiche. Purtroppo, questo determina un effetto a cascata che si ripercuote anche nel mercato *consumer*. **Approcci virtuosi e l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili potrebbe ridurre l'impatto che l'instabilità geopolitica sta avendo sul nostro settore.**

PLASTECNIC

Emilia Bonanomi

Direzione generale

Nei mesi immediatamente successivi all'inizio del conflitto abbiamo assistito a forti difficoltà di approvvigionamento, con di-



IRRIGATORI DI SUPERFICIE PER UN GIARDINO MODERNO E CURATO

Soluzioni progettate per garantire massima efficienza, resistenza e praticità d'uso. Irrigatori, tubi e raccordi realizzati con materiali di qualità per un'irrigazione uniforme, affidabile e duratura.



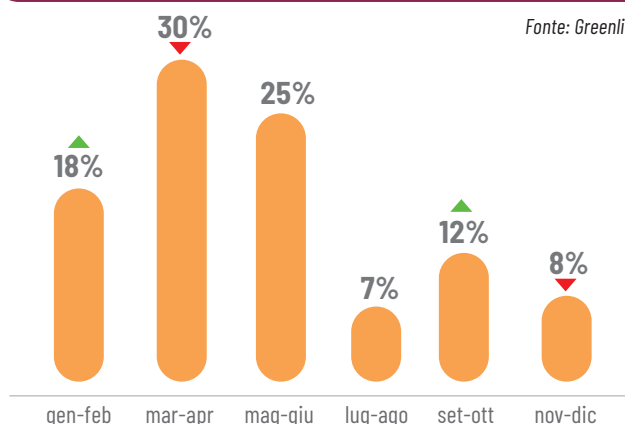
IPIERRE®
GARDEN

www.ipierre.eu

I TEMPI DEL SELL-OUT

(split % delle vendite Italia 2025 in base al periodo di vendita al pubblico)

Fonte: Greenline



sponibilità di materiale molto ridotte, tempi di consegna allungati e aumenti di prezzo estremamente rapidi.

Parallelamente, in Italia e in Europa si è verificata una corsa all'approvvigionamento di materie plastiche riciclate, anche da parte di aziende che fino a quel momento utilizzavano prevalentemente materiale vergine. Questo ha generato ulteriori tensioni sul mercato del riciclato, provocando rialzi importanti e una minore disponibilità soprattutto per i materiali di qualità più elevata.

Oggi non possiamo dire che l'emergenza sia rientrata. Il perdurare delle tensioni geopolitiche continua a creare una forte instabilità: più che una reale irreperibilità del materiale, il mercato soffre di grande volatilità, con costi energetici elevati, disponibilità discontinue, tempi logistici meno prevedibili. Per il mercato del vaso non prevediamo situazioni di carenza del prodotto sugli scaffali, ma è realistico aspettarsi nei prossimi mesi una crescente pressione sui costi industriali e, di conseguenza, sui prezzi finali. **Sarà importante che tutti gli attori della filiera, inclusi i principali gruppi distributivi, comprendano la necessità di recepire in modo equilibrato eventuali adeguamenti di prezzo.**

SERRALUNGA

Cinzia Cecconello

Head of sales

Confermiamo la difficoltà nel reperire la materia prima, con **aumenti di costi notevoli che si ribaltano sul consumatore finale**, almeno per quanto riguarda il *made in Italy*.

STEFANPLAST

Paolo Percassi

Direttore commerciale Italia

Le tensioni sono reali e preoccupano non poco le aziende. Fortunatamente **sino ad oggi non abbiamo avuto impatto sulle produzioni ma il futuro è molto incerto**. Le ripercussioni si avranno sicuramente e, quando verranno ribaltati al consumatore gli aumenti applicati, temiamo una riduzione del sell-out.

TELCOM

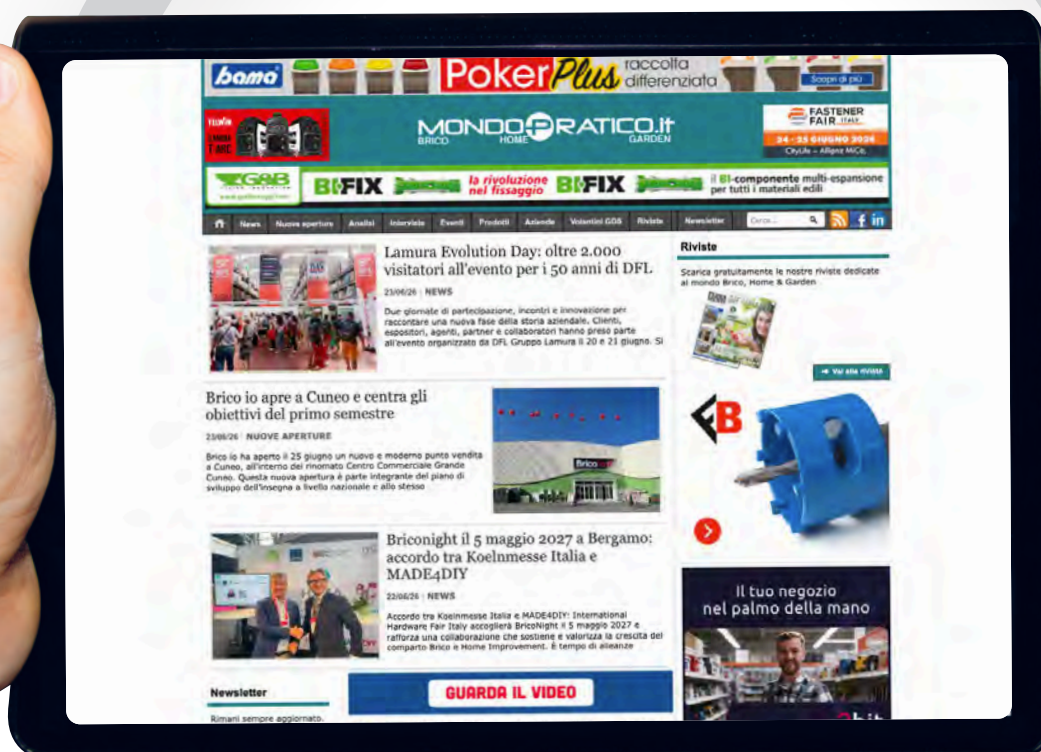
Maria Cucci

Direzione commerciale

La nostra esperienza conferma le preoccupazioni espresse da Unionplast. Sebbene non si siano verificati blocchi produttivi gene-

Dall'esperienza di **FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**
tutto il brico-home-garden in un click!

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



**IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL DIY ITALIANO**

www.mondopratico.it

È un'idea di



Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897

Email: ferramenta@netcollins.com - marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

ralizzati, negli ultimi mesi abbiamo registrato una crescente volatilità sia nei prezzi sia nella disponibilità delle principali materie prime utilizzate per la produzione dei vasi, in particolare polipropilene (PP) e polietilene (PE). Le tensioni geopolitiche in Medio Oriente incidono infatti non solo sul costo del petrolio e dei derivati petrolchimici, ma anche sulla logistica e sulla prevedibilità delle forniture.

TERAPLAST

Ufficio marketing

Sfortunatamente, quanto anticipato da Unionplast ha avuto un riscontro nel corso dell'anno, con diverse realtà nella trasformazione di materie plastiche messe alle strette nell'approvvigionamento delle materie prime e la conseguente difficoltà nel reperirle da parte delle aziende produttive.

Dal canto nostro, una ponderata analisi a lungo termine ci ha permesso di non ritrovarci con le spalle al muro e di stoccare materiale sufficiente a coprire la stagione, permettendoci anche di non riversare con anticipo sul nostro cliente le conseguenze negative di un mercato delle materie prime instabile.

LA NORMA SUI GREEN CLAIM CAMBIERÀ IL MERCATO?

A settembre entrerà in vigore il D.Lgs. 30/2026 che introduce una "stretta" nell'uso degli slogan e dei claim che enfatizzano la "naturalità" dei prodotti e dei packaging. Quali ripercussioni ci saranno per il mercato dei vasi?

ART PLAST

Davide Baraggioli

Sales manager

La certificazione Iscc che noi abbiamo conseguito sui vasi di qualità premium ci permette di essere tranquilli sotto questo aspetto. Innanzitutto ci differenziamo dalla concorrenza poiché molto difficile da acquisire, in secondo luogo è una certificazione a livello mondiale e risulta per noi strategica dato che la maggior parte del nostro fatturato si sviluppa all'estero.

Per i vasi da primo prezzo ogni claim è supportato da dichiarazioni di origine del materiale certificato riciclato, il nostro team qualità e sicurezza è sempre aggiornato su queste tematiche delicate, infatti ci siamo mossi in anticipo già da oltre un anno.

BAMA

Rossella Baiocchi

Responsabile marketing

L'entrata in vigore della direttiva di cui sopra rappresenta un passaggio importante per il settore dei vasi e degli articoli per il gardening e non solo. Non basterà più scrivere "vaso green": andranno specificati altri dettagli tecnici come per esempio la percentuale del materiale di riciclo utilizzato, la provenienza delle materie prime e molti altri dati. Questo si traduce in un aumento dei costi per le aziende che dovranno rivedere packaging, cataloghi, siti web, la comunicazione a 360°, per non parlare dei maggiori investimenti in certificazioni.

L'Italia è il paese con la maggiore burocrazia del mondo e questo frena la nostra competitività favorendo di gran lunga i competitor esteri, questa è l'unica verità, quella scomoda di cui nessuno parla, perché a parità di caratteristiche, il consumatore finale sceglierà sempre il vaso più economico.

La nostra economia è caratterizzata da una forte presenza di imprese manifatturiere, di fatto siamo un paese di terzisti dipendenti dall'approvvigionamento internazionale delle materie prime. Nonostante questo, le aziende continuano a investire, creano occupazione e contribuiscono alla crescita del paese con un importante gettito fiscale; per questo motivo, sarebbe opportuno che i

nuovi interventi normativi fossero il frutto di un'attenta valutazione del loro impatto economico e amministrativo sulle imprese per evitare un ulteriore aggravio di costi e oneri a carico del sistema produttivo e invece...

CORINO BRUNA

Ufficio marketing

Questa nuova direttiva rappresenta un punto di svolta importante anche per il mercato dei vasi, perché grazie alla certificazione dei materiali si dovrebbe contrastare in maniera più efficace il *greenwashing*. **Riteniamo che per le aziende che già operano con criteri di autentica sostenibilità questa normativa non comporterà ripercussioni negative, bensì un probabile vantaggio competitivo.** L'eliminazione dei claim generici dovrà far emergere il reale valore tecnico dei prodotti. I consumatori sono spesso disorientati da informazioni frammentarie e privi delle competenze necessarie per valutarle, per cui questo intervento normativo si rivela necessario per fare più chiarezza, tutelare la trasparenza e garantire decisioni d'acquisto consapevoli.

ERBA

Silvia Erba

Resp. comm. Italia, marketing e comunicazione

Con l'introduzione del D.Lgs che entrerà in vigore il prossimo 27 settembre il mercato dei vasi subirà una rivoluzione a livello di comunicazione del prodotto.

A livello aziendale sempre più articoli delle nostre linee Green Pop e Coltivazione hanno già la certificazione dall'istituto indipendente tedesco Cyclos-Htp che ne attesta la riciclabilità in conformità con le tecnologie applicate dai più moderni centri di recupero delle materie plastiche. La certificazione Cyclos-Htp dimostra che i nostri prodotti sono davvero riciclabili e pronti per il futuro. Quando un prodotto porta il marchio Cyclos-Htp, la sua riciclabilità è stata scientificamente verificata e può essere effettivamente riciclato nella pratica, non solo in teoria.

EURO3PLAST

Sabina Boscato

Global sales and marketing director garden

La nuova normativa europea sui green claim porterà maggiore rigore e trasparenza nella comunicazione ambientale. Termini come "green", "eco", "sostenibile" o "riciclabile" dovranno essere supportati da dati concreti,



3M & GIEFFE

LA SICUREZZA

AL PRIMO POSTO

GIEFFE

gruppo grossisti ferramenta

3M

Distributore Ufficiale
Prodotti per la Sicurezza e per l'Industria



3M is a trademark of 3M Company

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]

verificabili e coerenti con le reali caratteristiche del prodotto e dei processi produttivi. **Per il mercato dei vasi questo rappresenta un passaggio positivo, perché premierà le aziende che investono seriamente in sostenibilità e che sono in grado di dimostrare con trasparenza materiali utilizzati, processi produttivi e performance ambientali.**

In questo scenario sempre più regolamentato, per Euro3plast è motivo di particolare orgoglio essere la prima e attualmente unica azienda produttrice di vasi in plastica ad avere ottenuto la Dichiarazione Ambientale di Prodotto Epd (*Environmental Product Declaration*) per la linea Greener all'interno dell'International Epd System.

L'Epd, certificazione riconosciuta a livello internazionale, garantisce in modo trasparente la valutazione dell'impatto ambientale del prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita. La collezione Greener, realizzata con fino al 70% di polipropilene riciclato, coniuga design e sostenibilità attraverso prestazioni ambientali dichiarate e verificate.

GARDEN ITALIA VASI

Davide Mazzucchelli

Ufficio commerciale

Condividiamo pienamente gli obiettivi della direttiva europea. **Creare un ambiente in cui il consumatore finale possa fare i propri acquisti in un quadro di trasparenza e leale concorrenza tra le aziende senza cadere nel tranello dei "green claim" ingannevoli e degli slogan ambientali di facciata è un proposito opportuno e indiscutibile.**

In merito alle ripercussioni, certamente l'impatto più immediato riguarda il *branding*. Oggi vi è infatti la necessità generalizzata di rivedere etichette/asserzioni in uso. È facilmente prevedibile che loghi personalizzati e diciture generiche lasceranno il posto a marchi basati su sistemi di certificazione ben precisi e conformi a specifiche normative europee.

Questa svolta normativa non si limita a favorire chi investe in vera ricerca e sviluppo per creare prodotti più rispettosi dell'ambiente, ma vuole anche spingere il consumatore verso l'acquisto di beni durevoli.

IDEL

Ufficio marketing

Con l'entrata in vigore del D.Lgs. 30/2026 il prossimo 27 settembre si assisterà a un nuovo approccio comunicazionale.

Anche il mercato dei vasi sarà coinvolto

e **verosimilmente si assisterà all'adozione di nuove leve di comunicazione.**

PLASTECNIC

Silvia Rossi

Responsabile marketing

Negli ultimi anni il tema della sostenibilità è diventato centrale anche nel settore dei vasi e degli articoli per il gardening. Termini come "green", "eco", "sostenibile" o "amico dell'ambiente" sono stati utilizzati molto frequentemente, talvolta senza che fossero accompagnati da informazioni sufficientemente precise e verificabili. La nuova normativa spingerà le aziende a sostituire le dichiarazioni generiche con dati concreti, misurabili e documentabili.

Dal nostro punto di vista, questo favorirà gli operatori che hanno investito realmente in innovazione e sostenibilità. **Non sarà più sufficiente utilizzare claim ambientali di carattere generale, ma sarà necessario dimostrare con chiarezza aspetti quali la percentuale di plastica riciclata, la riduzione dell'impiego di materia prima vergine, la possibilità di riciclo a fine vita, la durabilità del prodotto e l'ottimizzazione dei processi;** poiché trattasi di elementi sempre più rilevanti nella comunicazione commerciale e nelle scelte di acquisto.

SERRALUNGA

Cinzia Cecconello

Head of sales

Forse **sarà utile per fare un po' di chiarezza in un mercato che abusa di tali termini,** vorrei vederla in maniera positiva.

STEFANPLAST

Paolo Percassi

Direttore commerciale Italia

In Stefanplast lavoriamo già da qualche tempo per limitare il rischio di *greenwashing* nella comunicazione aziendale, **un tema che monitoriamo con attenzione in tutte le nostre attività, adottando metodologie riconosciute e schemi di certificazione affidabili, come la certificazione Plastica Seconda Vita (Psv), che attesta l'utilizzo di materiali sostenibili in diversi prodotti appartenenti alle tre categorie di vendita.** Ogni prodotto certificato viene inoltre inserito all'interno di un Qr code che ne documenta la conformità, garantendo trasparenza e veridicità delle informazioni comunicate. L'introduzione di criteri più rigorosi sui

claim ambientali sicuramente contribuirà alla fine a limitare le pratiche sleali e a contrastare fenomeni di *greenwashing* nel mercato. Questo porterà a una maggiore trasparenza nella comunicazione aziendale e a una competizione più equilibrata tra le imprese. Allo stesso tempo, le organizzazioni meno strutturate potrebbero affrontare costi e tempi maggiori per adeguarsi ai nuovi requisiti normativi e di rendicontazione.

TELCOM

Maria Cucci

Direzione commerciale

Per il settore dei vasi, il nuovo quadro normativo rappresenta soprattutto un'opportunità per valorizzare la trasparenza e premiare le aziende che hanno investito concretamente nella sostenibilità. Negli ultimi anni termini come "green", "eco" e "sostenibile" sono stati utilizzati molto frequentemente, talvolta senza fornire al consumatore informazioni sufficienti per valutarne il reale significato.

La nuova normativa contribuirà a rendere la comunicazione più chiara e credibile, spingendo le aziende a supportare le proprie affermazioni con dati oggettivi e verificabili. Nel nostro settore non sarà più sufficiente richiamare genericamente concetti legati all'ambiente, ma sarà importante evidenziare elementi concreti come la percentuale di materiale riciclato utilizzato, la reale riciclabilità del prodotto, la sua durabilità e i risultati ottenuti nella riduzione dell'impatto ambientale.

TERAPLAST

Ufficio marketing

Pensiamo che questo Decreto possa portare maggiore chiarezza nella comunicazione, rimuovendo tutti i claim vaghi e poco fondati. Nel mercato dei vasi, come in tutte le altre merceologie, la comunicazione dovrà infatti essere supportata da dati concreti o certificazioni riconosciute per garantire al consumatore finale informazioni trasparenti e credibili.

Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare nell'articolo tutte le risposte complete. Trovate il servizio integrale su www.greenretail.it o fotografando il codice Qr.





Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricer, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PROMOGIARDINAGGIO
www.promogiardinaggio.org - info@promogiardinaggio.org



PET FOOD + PET CARE: IL MERCATO ITALIANO VALE 5,3 MILIARDI DI EURO

INDAGATO TUTTO IL MERCATO PET FOOD E PET CARE IN ITALIA:
È QUESTA LA NOVITÀ DELL'ULTIMA EDIZIONE DEL RAPPORTO
ASSALCO-ZOOMARK, IN CUI SI CONFERMANO AL PRIMO POSTO
GLI ACQUISTI PER I GATTI (+4,3%).

La XIX edizione del **Rapporto Assalco-Zoomark** si presenta quest'anno con una importante novità: grazie a una lettura omnicanale che amplia la copertura delle catene specializzate e del canale online (iper, super, libero servizio piccolo 100/399 mq, drugstores, discount, negozi tradizionali, canale, specializzato, petshop, canale, e-commerce), **il mercato complessivo pet food + pet care in Italia** viene rilevato complessivamente per la prima volta e **registra un valore di 5,3 miliardi di euro nel 2025, in crescita del 2,5% rispetto al 2024**. Nel 2025 il comparto *alimenti per cani e gatti*, principale segmento del mercato, è pari a 4,2 miliardi di euro e rappresenta il 79% delle vendite complessive, mentre il *pet care*, inteso come accessori, igiene e salute, lettieri e alimenti per piccoli animali, vale 1,1 miliardi di euro, pari al restante 21%.

In particolare, **i prodotti per l'alimentazione di cani e gatti crescono del +2,7% a valore** ed evidenziano volumi che raggiungono 811.000 tonnellate (+1,3%), confermando la solidità del comparto. Il *trend* di medio periodo resta favorevole: tra il 2022 e il 2025 il mercato registra un tasso medio di crescita a valore del 6,9%, passando da 3,4 a 4,2 miliardi di euro.

Sul fronte dei canali distributivi, prosegue il rafforzamento delle catene specializzate e dell'e-commerce. Le vendite online raggiungono l'11,5% del mercato a valore, sviluppando 483 milioni di euro di fatturato e guadagnando 0,5 punti di quota, mentre le catene specializzate

insieme ai petshop della Gdo arrivano al 23,3% (+0,4 punti). **Nel complesso il canale specializzato (petshop indipendenti, catene e petshop Gdo) vale 1,7 miliardi di euro, cresce del 3,6% rispetto al 2024 e rappresenta il 40,9% delle vendite totali.**

Supermercati e ipermercati flettono (-1%), confermando un progressivo spostamento degli acquisti fuori dal grocery, che vale 2 miliardi di euro.

I PRODOTTI PER GATTI SI CONFERMANO I PIÙ DINAMICI, CRESCE L'UMIDO PER CANI

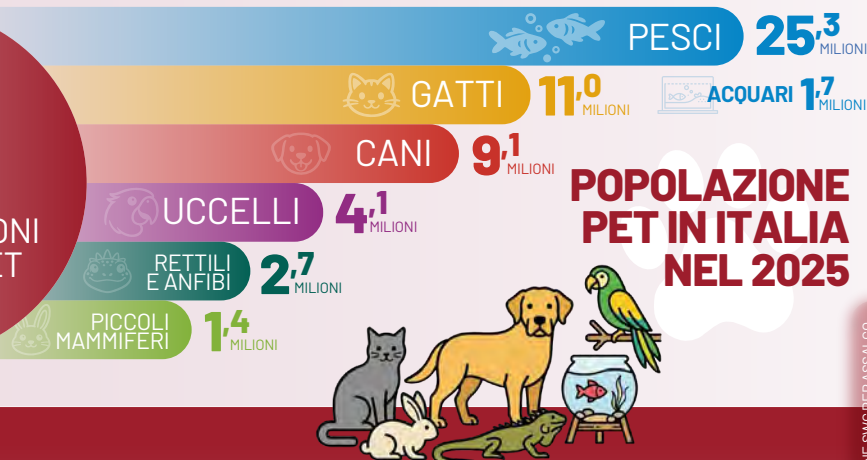
Con il 56% del valore e 2.353 milioni di euro di fatturato, i prodotti per gatto restano il primo segmento del mercato, confermando una crescita (+4,3%), trainata dall'umido (+4,7%) e dagli snack (+7,2%). I prodotti per cane si attestano a 1.848 milioni di euro, pari al 44% del mercato, con una crescita più contenuta (+0,7%): l'umido registra il *trend* più positivo (+2%), mentre il secco rimane stabile pur confermandosi il segmento più rilevante per il cane.

Nel totale pet food omnicanale, gli alimenti umidi si confermano il segmento principale, con oltre 2 miliardi di euro di vendite, una crescita del 4% e una quota del 48% a valore.

Seguono gli alimenti secchi a 1,8 miliardi di euro, in aumento dell'1,3% a valore, e il 42,3% di quota. **Gli snack funzionali e fuoripasto** valgono 409 milioni di euro e, pur rappresentando il 9,7% del mercato, **sono il segmento più dinamico, con una crescita del 2,8% a valore e dell'1,7% a**

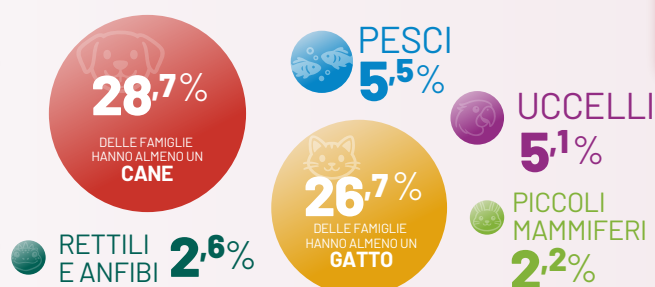
RAPPORTO ASSALCO ZOOMARK 2026

53,6
MILIONI
DI PET



Fonte: Indagine SWG per ASSALCO

54,5% DI FAMIGLIE ITALIANE CON **ALMENO UN PET**



DATI DI MERCATO A VALORE

TOTALE MERCATO

5,3
MILIARDI
€

CANI E GATTI



ALIMENTI
4,2
MILIARDI € **+2,7%**



ACCESSORI
654,9
MILIONI € **+1,9%**



LETTIERE GATTO
328,2
MILIONI € **+2%**

ALTRI ANIMALI



ALIMENTI
63,0
MILIONI € **-1,8%**



ACCESSORI
41,7
MILIONI € **+1%**

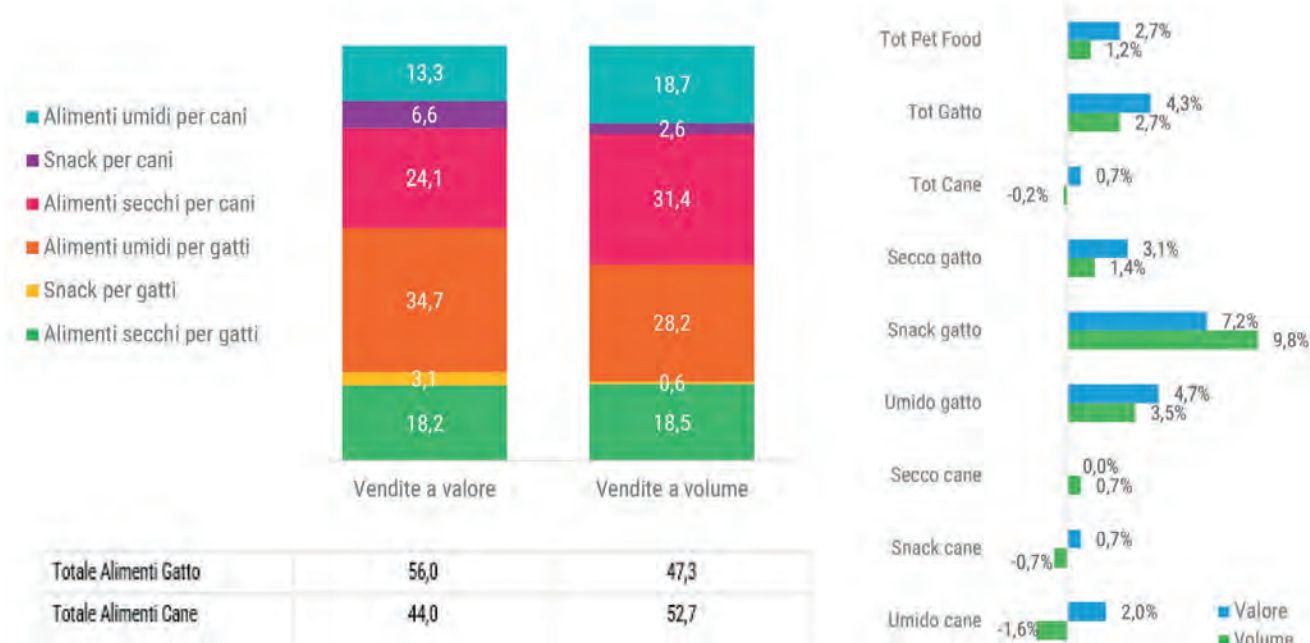
Fonte: CIRCANA TOTALE ITALIA ONNICHANNEL*

volume, trainata dagli snack per gatto (+7,2% a valore e +9,8% a volume).

I proprietari sono sempre più attenti al benessere dei propri pet e ricercano prodotti capaci di rispondere a esigenze specifiche legate all'età, allo stile di vita, alla salute. Questa tendenza si traduce in un'offerta sempre più articolata, che mira a rispondere alla **domanda crescente di prodotti con ingredienti funzionali**,

superfood e soluzioni pensate anche per bisogni mirati, come gli snack liquidi per gatti. Lo stesso orientamento si ritrova nel *pet care*, dove crescono in particolare le categorie legate all'igiene e alla salute. Nel complesso, il benessere animale si conferma una delle principali chiavi competitive del settore, orientando innovazione, assortimento e scelte di acquisto. L'attenzione verso il benessere di cani e gatti

TOTALE ALIMENTI CANE E GATTO (PETFOOD): PESO E SEGMENTI DEL MERCATO



Rapporto Assalco-Zoomark 2026 | Fonte: Circana - 52 settimane al 28 dicembre 2025 - Totale Omnichannel

si riflette anche nel crescente ricorso a snack e prodotti complementari. Secondo quanto rilevato dalla ricerca Swg per Assalco, gli snack sono ormai una consuetudine: li utilizza oltre il 75% dei proprietari di cani e il 70% dei proprietari di gatti, non solo come premio, ma anche come momento di relazione, gioco e cura. Parallelamente, circa la metà delle famiglie ricorre a prodotti "complementari" in compresse, polveri o paste per fornire specifiche integrazioni funzionali, mentre gli alimenti dietetici sono scelti da oltre il 40% dei proprietari di cani e da quasi 4 proprietari di gatti su 10 per supportare pet con specifiche esigenze nutrizionali.

PET IN ITALIA: UNA PRESENZA DIFFUSA IN PIÙ DELLA METÀ DELLE FAMIGLIE

Il Rapporto Assalco - Zoomark di quest'anno restituisce una fotografia più puntuale della presenza dei pet nelle famiglie italiane, soprattutto per quanto riguarda le specie più numerose e più complesse da rilevare, come pesci e uccelli. Nell'attesa di un'anagrafe nazionale, la stima aggiornata degli animali da compagnia in Italia è di **53,6 milioni di esemplari**. I pesci rappresentano la quota più consistente, 25,3 milioni di esemplari che vivono in circa 1,7 milioni di acquari; seguono i gatti (11 milioni) e i cani (9,1 milioni), che insieme superano i 20 milioni. Più conte-

+2,7%
crescita fatturato
degli alimenti
per cani e gatti

nuti, ma comunque rilevanti, i numeri di uccelli (4,1 milioni), rettili e anfibi (2,7 milioni), e piccoli mammiferi (1,4 milioni).

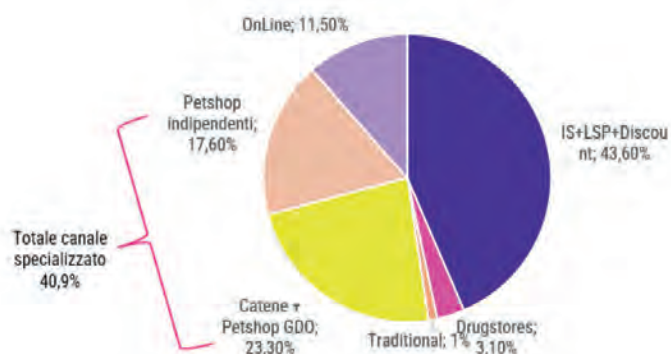
L'indagine approfondisce anche la penetrazione dei pet nella società italiana: il 54,5% delle famiglie vive con almeno un animale da compagnia. La percentuale sale al 66,7% tra le famiglie con bambini e resta superiore al 60% in quelle con figli oltre i 20 anni, indicando come i pet accompagnino la vita familiare e la presenza di figli, più che sostituirla.

Cani e gatti sono i pet più diffusi, rispettivamente nel 28,7% e nel 26,7% delle famiglie.

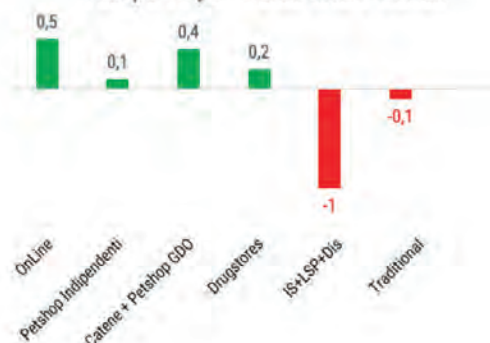
PET CARE: NUOVA LETTURA OMNICANALE PER UN COMPARTO DA 1,1 MILIARDI DI EURO

Per quanto riguarda il pet care, la nuova lettura omnicanale, che integra grocery, specializzato e online, restituisce una fotografia più completa di categorie finora rilevate solo nel canale Gdo (iper, super, libero servizio piccolo). Il comparto vale 1,1 miliardi di euro: accessori e prodotti per l'igiene di cani e gatti sfiorano i 655 milioni di euro (+1,9%), con performance particolarmente positive per l'igiene e la salute del gatto (+18%); le lettieri confermano il trend favorevole degli ultimi anni, raggiungendo 328,2 milioni di euro (+2%); gli accessori per altri animali da compagnia salgono a 41,7 milioni di euro (+1,1%). Più contenuta

TOTALE ALIMENTI CANE E GATTO (PETFOOD): VALUE SHARE CANALI - 4,2 MILIARDI



Var. pti vs ya - Value Share Canali



Rapporto Assalco-Zoomark 2026 | Fonte: Circana - Totale Omnichannel - Anno 2025

la dinamica degli alimenti per altri animali, che si attestano a 63 milioni di euro (-1,8%).

Sul fronte distributivo, il canale specializzato si conferma decisivo per le categorie che richiedono maggiore profondità di assortimento e consulenza: qui passa il 62,4% delle vendite di accessori e igiene per cani e gatti e oltre tre quarti delle vendite di accessori per altri animali. Il grocery resta particolarmente rilevante nelle lettine per gatto, con il 46,9% delle vendite, mentre l'online pesa soprattutto negli ac-

cessori, con quote intorno al 18%. La proposta di riduzione dell'Iva sul pet food dal 22% al 10% raccoglie un alto consenso: è favorevole oltre l'80% dei proprietari e quasi il 65% dell'intero campione. Il sostegno resta significativo anche considerando i soli alimenti dietetici, con oltre il 60% dei proprietari e quasi il 53% degli italiani favorevoli alla riduzione dell'aliquota.

➤ www.assalco.it

➤ www.zoomark.it

Record®

ALGA GUM

SNACK ALLE ALGHE

per cani

IL PIACERE DELLA MASTICAZIONE, I BENEFICI DELL'ALGA.



LA TEXTURE FAVORISCE LA PULIZIA DENTALE



Texture Porosa, effetto spazzolino. La speciale struttura porosa favorisce la pulizia meccanica dei denti durante la masticazione. **Con alghe Laminaria e Spirulina**, aiutano a contrastare batteri, placca e alitosi.



Fonte naturale di **OMEGA 3 e OMEGA 6**



RINALDO FRANCO SpA

www.recordit.com



FLORAGARD SUBSTRATO PER GIARDINIERI FLORADUR

Floradur è un substrato per giardinieri con un'elevata capacità di trattenere l'acqua, è facile da inumidire e favorisce la formazione delle radici grazie alla sua struttura sciolta e stabile. Il concime a lenta cessione fornisce alle piante le principali sostanze nutritive e i microelementi essenziali. I minerali argillosi preziosi trattengono l'acqua ed elementi nutritivi per rifornirli alle radici secondo le necessità. Il terriccio pronto per l'uso è adatto a piante da interno, da balcone e fioriere, così come a piante aromatiche e ortaggi in vasi, fioriere o cassette da balcone.

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



BAMA VASI LINEA ONDA

Le scanalature sinuose dei vasi **Onda** favoriscono lo sviluppo verticale delle radici e migliorano l'assorbimento dei nutrienti. I fori sul fondo drenano il terreno e lo mantengono aerato, mentre il bordo sporgente funge da impugnatura. La forma rotonda è adatta a qualsiasi tipo di pianta. Il materiale resiste ai raggi UV, agli urti e agli agenti atmosferici. Per tutti questi elementi, i vasi **Onda** rappresentano una perfetta scelta decorativa in casa, in giardino o sul balcone. Disponibili con diversi diametri e capacità in 3 varianti di colore, sono realizzati in resina riciclabile al 100%.

www.bamagroup.com



VEBI REPELLENTE VAI VIA ZANZARE

Vebi presenta **Vai Via Zanzare**, insetto-repellente ambientale spray a base di olio di eucalipto citriodora di derivazione vegetale, formulato per creare una barriera protettiva efficace fino a 24 ore dal trattamento contro zanzare comuni e tigre. L'attivo, noto commercialmente come Citriodiol, è ottenuto attraverso uno specifico processo di trasformazione dell'olio essenziale di *Eucalyptus citriodora*. La sua azione si basa sulla capacità di creare una barriera olfattiva che interferisce con i meccanismi utilizzati dagli insetti per individuare l'ospite, riducendo il rischio di punture.

www.vebigarden.it



PAGANO FIORI SOLUZIONI ESTIVE INTEGRATE PER IL REPARTO PIANTE

Per il periodo estivo **Pagano Fiori** propone assortimenti studiati per garantire continuità espositiva, facilità di gestione e forte impatto visivo all'interno del reparto piante. Al centro della proposta troviamo le piante grasse, particolarmente adatte ai mesi più caldi grazie alla loro resistenza. L'offerta sviluppata insieme a **Camahome** integra piante grasse in packaging dedicati, composizioni in diversi formati, piante e fiori artificiali e soluzioni decorative coordinate, creando un assortimento completo e facilmente gestibile per il punto vendita. Disponibili espositori dedicati.

www.paganofiori.com

www.shopcamahome.it



ZAPI

INSETTICIDA ZAPI ZANZARE BIA

Zapi Zanzare Bia è un insetticida concentrato per uso sul verde, caratterizzato dal potere abbattente e dalla residualità, che garantiscono fino a tre settimane senza zanzare. Si tratta di una microemulsione acquosa con tecnologia *Bia* (basso impatto ambientale), che agisce contro le zanzare comuni e tigre, ma anche contro insetti volanti e striscianti quali mosche, vespe, scarafaggi e formiche. È stato introdotto un nuovo principio attivo, la Pralletrina piretroide, con elevato potere abbattente e snidante, che agisce per contatto interagendo molto velocemente con il sistema nervoso degli insetti.

www.zapigarden.it



AGP

NUOVA GENERAZIONE DI MONOFILI NATURELINE

L'usura dei fili dei decespugliatori disperde microplastiche nel suolo. Per contrastare questo fenomeno, l'azienda **Agp** ha creato **Natureline**, una nuova generazione di monofili realizzati con poliammide biodegradabile. Basata sul rigore scientifico, la materia prima è certificata secondo la norma Uni En Iso 17556 per la biodegradazione aerobica nel terreno, registrando un livello di degradazione superiore al 95% in 348 giorni. L'innovazione coniuga elevate prestazioni professionali e sostenibilità.

www.attilagp.it



CLABER

IRRIGAZIONE SMART MY AQUA SOLAR

All'interno della gamma di prodotti **My Aqua System**, completamente gestibili da smartphone via Bluetooth, si inseriscono i programmatori **Tempo My Aqua Solar** e **Dual My Aqua Solar**, rispettivamente a una e due vie. Accanto alla semplicità d'uso, assume un ruolo sempre più centrale anche la sostenibilità, non solo come risposta alle nuove richieste del mercato, ma come reale necessità per le generazioni future. Grazie al pannello fotovoltaico di ultima generazione, i programmatori funzionano anche senza un'esposizione diretta e continuativa al sole, garantendo autonomia ed efficienza energetica.

www.claber.com



COMPO

INTEGRATORE IN GOCCE PER PIANTE AROMATICHE

Compo introduce il nuovo **Integratore In Gocce Per Pianta Aromatiche** coltivate su balconi, terrazzi e giardini in vaso. Le caratteristiche principali sono: utilizzo semplicissimo, basta inserire una fiala nel vaso a una profondità di 2-3 cm; convenienza: la fiala si esaurisce in 15 giorni ma l'effetto si prolunga per altre due settimane; naturale al 100%: ideale per una coltivazione sana e rispettosa dell'ambiente; niente sprechi: le gocce vengono gradualmente e totalmente assorbite dal terriccio. Il prodotto è adatto per piante aromatiche di ogni tipo e piante officinali da usare per salute e cosmesi.

www.compo-hobby.it

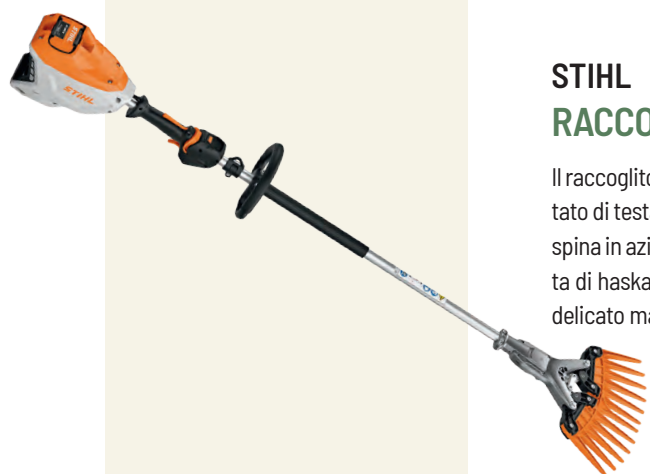


KOLLANT

KURASIL, CONTROLLO FISICO-MECCANICO DEGLI INSETTI PARASSITI

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.

<https://adamahomeandgarden.com>



STIHL

RACCOGLITORE A BATTERIA SBA 140 B

Il raccoglitore a batteria per bacche **Stihl SBA 140 B**, leggero ma allo stesso tempo robusto, è dotato di testa con ingranaggi in magnesio ed è ideale per la raccolta professionale di mirtilli e uva spina in aziende agricole e piantagioni di frutti di bosco. È inoltre molto utile anche per la raccolta di haskap, ribes, ciliegie e altri piccoli frutti, permettendo all'utilizzatore di lavorare in modo delicato ma estremamente efficiente. Grazie alla frequenza di lavoro ottimale dei due pettini di raccolta controrotanti, le dita dei pettini non danneggiano né le piante né i frutti.

www.stihl.it



BLUMEN GROUP

ACQUA COMPLESSATA IRRI-GO'

Irri-go' è un'acqua complessata costituita da fibre naturali - quali la cellulosa - e acqua demineralizzata. I microrganismi presenti nel terreno attraverso la digestione della cellulosa liberano acqua per 20-30 giorni. In questo modo le piante avranno sempre la scorta di acqua necessaria per continuare a crescere sane e rigogliose, anche durante i lunghi periodi di assenza da casa. **Irri-go'** è disponibile in versione **Classico**, **Plus Piante Fiorite** e **Plus Piante Verdi**.

www.fito.info



BEPER

LANTERNA RICARICABILE NOVA

La lanterna ricaricabile **Nova Antracite** è la sintesi perfetta tra robustezza metallica e versatilità moderna. Grazie alla protezione IP44, resiste agli spruzzi d'acqua, rendendola ideale sia per il living sia per il giardino o il terrazzo. Il pulsante alla base permette di gestire l'intensità e scegliere tra luce calda, fredda o naturale, mentre la batteria garantisce fino a 24 ore di autonomia. Cavo Usb incluso. Un prodotto indispensabile per chi vuole illuminare i propri spazi con stile, libertà e tutta l'affidabilità di un design superiore.

www.beper.com

SOLO IL MEGLIO PER GODERSI LA VITA ALL'ARIA APERTA SENZA ZANZARE

Sbm Life Science, filiale italiana del gruppo familiare multinazionale, opera nel settore da 10 anni. Con i brand **Protect Home**, **Biogents** e **Thermacell** propone soluzioni per la difesa contro insetti molesti e zanzare, con una vasta gamma di prodotti efficaci, sicuri e innovativi.

Thermacell: lo scudo per 21 mq di protezione dalle zanzare

Thermacell, marchio leader a livello mondiale, è la soluzione avanzata di **Sbm Life Science** per difendersi dalle zanzare negli spazi esterni. I dispositivi **Thermacell** sono facili da usare e molto efficaci. Il funzionamento è basato sul calore generato dalla cartuccia di butano che vaporizza il repellente insetticida presente nella piastrina. Questo approccio innovativo garantisce un'efficacia dieci volte superiore alle normali piastrine domestiche, permettendo al repellente di evaporare nell'aria e creare in pochi minuti, uno scudo protettivo di 21 mq, rendendo superflui gli spray e le lozioni tradizionali.

La linea Thermacell include:

- **Thermacell Mini Halo** è la protezione contro le zanzare per ambienti esterni come giardino, terrazzo, piscina, barbecue, patii e porticati. Mini Halo è contraddistinto da un design elegante.
- **Thermacell MR300 Portatile** è la protezione contro le zanzare ideale per chi fa attività all'aperto come lavori nell'orto o nel giardino, in barca, in campeggio, attività in aree boschive come caccia e pesca. Grazie alla pratica clip, è possibile attaccarlo ovunque.
- Le **ricariche Thermacell** originali sono disponibili in diversi formati: 48 ore, 120 ore e confezioni di cartucce butano.

Entrambi i dispositivi garantiscono un effetto rapido e protezione dalle punture di zanzara in outdoor con il vantaggio di essere inodori, silenziosi, senza fumi, fiamma e fili.

Novità 2026: Thermacell Backpacker

Il nuovo **Thermacell Backpacker** amplia la gamma 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 100g**. 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 (4 ore di durata ciascuna).

Novità 2026: Piano di Comunicazione TV, Radio e Web

Per la prima volta **Thermacell** lancia un **piano di comunicazione nazionale senza precedenti**, e nei momenti di massimo ascolto. La marca sarà presente in **Tv in prime time**, oltre che in **radio** e su tutti i **principali siti e app meteo**. Un investimento che garantirà visibilità e riconoscibilità al marchio nei mesi chiave estivi contro le zanzare.

www.seezon.it/thermacell



IL PAESE VERDE BIOSTIMOLANTE ALGAVIVA FOGLIE VERDE INTENSO

Algaviva Foglie Verde Intenso ridona colore e vitalità alle piante, favorendo una crescita equilibrata e un aspetto più sano. Grazie all'alga *Ascophyllum nodosum*, ricca di sostanze bioattive, stimola lo sviluppo vegetativo e rafforza i tessuti, mentre Ferro e Magnesio, elementi chiave della fotosintesi, contrastano l'ingiallimento e restituiscono alle foglie un verde intenso, profondo e brillante. Facile da usare, si applica sia per via fogliare sia al terreno, con assorbimento rapido ed efficace. Perfetto per orto, giardino e piante in vaso, garantisce vigore e protezione tutto l'anno.

<https://ilpaeseverde.it>



NUTRIX PIÙ ALIMENTO PER CANI ADULTI MULTIPROTEICO

Adulti Multiproteico è un alimento completo senza carne di pollo per cani adulti. Risponde alle specifiche necessità dei proprietari di cani che hanno riscontrato nei loro soggetti problemi verso questa specifica fonte proteica, ma non vogliono rinunciare alla varietà delle altre fonti proteiche animali. Altamente vitaminizzato, contiene 12 vitamine e 8 sali minerali, garantendo in questo modo la totale copertura del fabbisogno degli amici a quattro zampe. La forma e la consistenza della crocchetta, appositamente studiate per le taglie medie, favoriscono la masticazione.

www.nutrixpiu.it



BEIKIRCHER GRÜNLAND PELLET DI LEGNO PREMIUM CERTIFICATO EN PLUS A1

I pellet di legno **Agritura Premium** soddisfano i più elevati standard di qualità stabiliti sul mercato. L'intera produzione è certificata "EN Plus A1", lo standard di qualità più alto, che garantisce un elevato potere calorifico. Il pellet **Agritura** è realizzato con segatura pura senza additivi. Inoltre il ridotto contenuto di ceneri rende la manutenzione di stufe e caldaie semplice e veloce. Massima resa, minimi consumi, meno emissioni: una scelta efficiente e orientata alla sostenibilità. **Agritura Premium** pellet unisce efficienza, comfort e rispetto per la natura.

www.agritura.com

BICA SALOTTINO DA ESTERNO DOGHE

Il set salotto da esterno **Doghe** presentato da **Bica** interpreta l'arredo outdoor con un linguaggio contemporaneo, unendo design essenziale e funzionalità. Realizzato in polipropilene resistente, è pensato per garantire solidità e durabilità anche in ambienti esterni intensivi. Le linee pulite e le superfici dogate del salotto da esterno **Doghe** valorizzano terrazzi, giardini e spazi *contract*, offrendo una soluzione coordinata, pratica e facilmente gestibile nel punto vendita.

www.bica.eu





EGO NUOVI TOSAERBA

Ego presenta i nuovi tosaerba **LM1710E** a spinta (in foto) e **LM1710E-SP** semovente, con una larghezza di taglio di 42 cm, perfetti per prati di piccole dimensioni, e i modelli **LM1910E** a spinta e **LM1910E-SP** semovente con piatto di taglio da 47 cm, ideali per prati di medie e grandi dimensioni. Dotati di un cesto di raccolta da 55 litri, tutti e quattro i modelli offrono una funzionalità 4 in 1: *mulching*, raccolta nel sacco, scarico posteriore e scarico laterale. Cruscotto Led interattivo che mostra la durata della batteria e la velocità delle lame. I prodotti Ego sono distribuiti in Italia da **Brumar**.

www.brumargp.it



LAETUS NUOVO ESPOSITORE

Laetus presenta il suo nuovo espositore, progettato per valorizzare al meglio la gamma di fertilizzanti naturali dell'azienda. Pensato per unire funzionalità ed estetica, l'espositore consente una disposizione ordinata e intuitiva dei prodotti, facilitando la scelta e migliorando l'esperienza del cliente. Realizzato con materiali resistenti e un design curato, rappresenta una soluzione ideale per punti vendita. La struttura è studiata per mettere in evidenza sia i fertilizzanti in polvere sia quelli liquidi, garantendo visibilità e accessibilità.

www.laetusorganicfertilizer.com



GARDENA AVVOLGITUBO PORTATILI MOVE E MOVE MATIC

L'avvolgitubo **Move**, progettato per un utilizzo pratico e senza sforzi, è dotato di una manovella pieghevole ergonomica, facile da impugnare, che consente di riavvolgere il tubo da 10 m in modo rapido e ordinato. Grazie al design intelligente, una volta ripiegata la manovella l'avvolgitubo può essere riposto occupando uno spazio minimo. Con un peso di soli 2,1 kg, **Move** è leggero e maneggevole. Per una maggiore praticità, **Move Matic**, che pesa soli 3,5 kg, è dotato di un sistema di riavvolgimento automatico: basta una leggera trazione sul tubo da 12,5 metri e questo si riavvolge da solo, senza attorcigliarsi.

www.gardena.com



POLYFLAME BARBECUE BLACK BEAST

Il barbecue a carbone **Black Beast** ha tra i suoi punti di forza la griglia in acciaio inox, a differenza dei modelli in ferro smaltato. Il sistema di ventilazione è composto da una ventola laterale regolabile manualmente, che garantisce la circolazione dell'aria all'interno del vano cottura, senza creare inutili dispersioni. Nella parte frontale e inferiore sono presenti dei comodi ripiani portaoggetti. Per la cottura utilizza il sistema a "coperchio chiuso", che permette di ottenere una cottura avvolgente e uniforme.

Ruote e maniglia laterale per un facile trasporto.

www.polyflame.com

CAMBIAMENTO CLIMATICO

E SCELTA VARIETALE NEL PUNTO VENDITA



Federico Tuberga,
vicepresidente e
responsabile tecnico Bottos

COSA SUCCEDDE AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

Il cambiamento climatico sta ridisegnando la carta climatica italiana verso sud: il Nord padano registra estati con picchi fino a 38-40°C, il Centro-Sud affronta siccità prolungate che un tempo erano eccezioni. Le microterme entrano in semi-dormienza estiva e molti clienti scambiano il prato ingiallito per un prato morto. **Le macroterme, invece, esprimono il loro massimo potenziale proprio ora, ma restano ancora poco conosciute dai rivenditori del Nord.** Il compattamento del suolo da calpestio intenso e siccità rende urgente l'aerazione preventiva. **Il consumo idrico tocca il picco e, con esso, arrivano le malattie fogliari favorite dallo stress termico.**

COSA DOVRÀ AFFRONTARE IL CLIENTE?

La prima sfida è culturale: **un prato ingiallito d'estate non è morto, è in dormienza fisiologica.** Spiegarlo evita interventi errati e fidelizza. La vera opportunità è valutare una conversione - parziale o totale - verso specie più adatte con attenzione specifica anche alle varietà: Festuca arundinacea di nuova generazione o Cynodon dactylon per le zone più calde. Gestire l'irrigazione con eventuali restrizioni comunali diventa la priorità: gli agenti umettanti

permettono di ridurre i volumi senza danneggiare il tappeto. Per limitare i picchi termici del suolo, **il syringing nelle ore più calde rimane uno strumento efficace e a basso costo.**



Marco Assirelli,
responsabile
forza vendita Bottos

QUALI SOLUZIONI OFFRIRE IN NEGOZIO?

Il rivenditore deve diventare consulente di scelta varietale anche per i clienti privati. Un dato da esporre in vetrina: le macroterme consumano fino al 50% meno acqua rispetto alle microterme nelle zone più calde, ma non scordiamoci che anch'esse richiedono manutenzione e prodotti specifici. **In assortimento non devono mancare miscele e cultivar aggiornate, prodotti liquidi integrativi per lo stress termico e agenti umettanti per ottimizzare ogni irrigazione.**

COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI

Creiamo un *corner* dedicato alla scelta varietale con pannelli chiari su micro e macroterme. Esponiamo i calendari mensili di applicazione forniti dai produttori - disponibili anche per Bottos in formato A3, da richiedere all'agente e stampare in negozio: strumenti pratici che valorizzano la consulenza e aumentano la battuta di cassa.

LO SAPEVI CHE...

Warren Buffett non ha mai venduto un prodotto.

Ha venduto fiducia.

Warren Buffett non ha *mai fatto pubblicità*.
Non ha lanciato campagne.
Non ha assunto un direttore marketing in cinquant'anni di Berkshire Hathaway.

Eppure è l'uomo che meglio di chiunque altro ha capito come si conquista un cliente *per sempre*.

Buffett chiama questo *brand moat*:
"il fossato attorno al castello".

Ciò che i concorrenti non possono copiare perché *non si compra*: si guadagna, giorno dopo giorno, cliente dopo cliente.



Warren Buffett
(Omaha, 1930)

Investitore miliardario, CEO di Berkshire Hathaway, considerato il più grande investitore di tutti i tempi. Ha trasformato 10.000 dollari in un impero da 900 miliardi partendo da un principio solo: comprare aziende oneste, tenerle per sempre e non tradire chi ti ha dato fiducia.

Per questo, nello scegliere le imprese nelle quali investire, Buffett ha sempre preferito i business che non richiedono di convincere il cliente ogni volta, ma in cui il cliente ha semplicemente *bisogno di tornare*.

La domanda che suggerisce di farci ogni mattina prima di iniziare a lavorare è la stessa che si fa lui:

"Cosa sto facendo oggi per meritare la fiducia di chi si rivolge a me?"

A cura di Michele Stefanuto
Responsabile Relazioni Pubbliche Bottos



GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO DEL
GIARDINAGGIO ITALIANO

SFOGLIA GRATIS
L'ARCHIVIO ONLINE



Seguici
su facebook!



Seguici
su LinkedIn!



ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER!



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897

Email: greenline@netcollins.com - marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com



SANIUM®

**L'UNICO INSETTICIDA SISTEMICO
DEL MERCATO**

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



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a

8

settimane

Agisce già dopo

1

ora

Principio
attivo di
nuova
generazione

