TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

IP

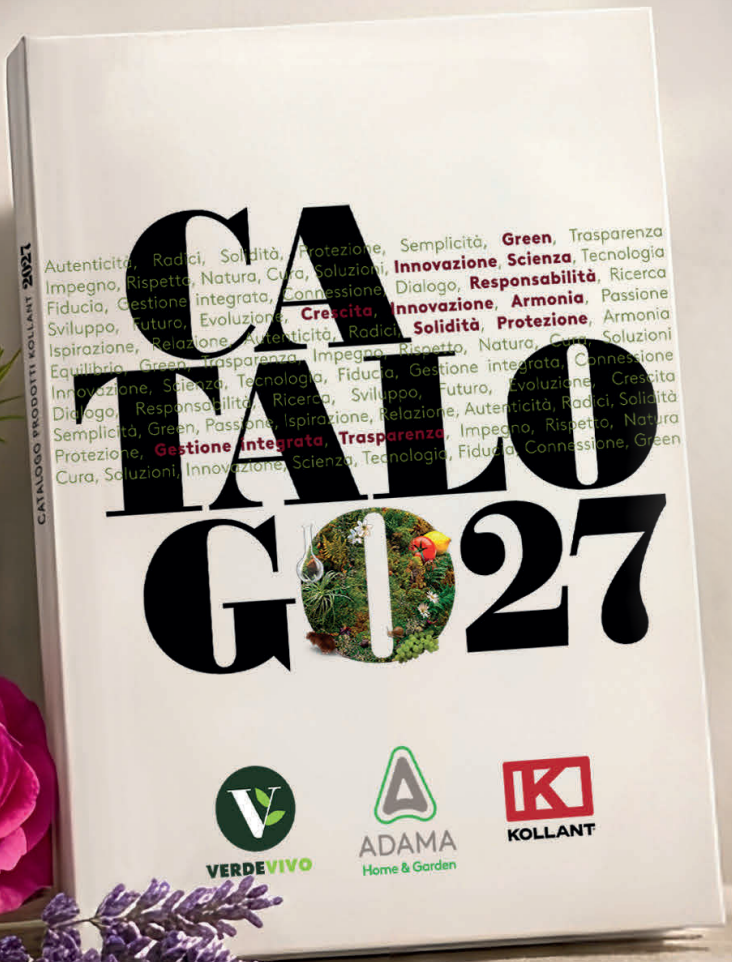
greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XX N° 146/2026_**ottobre**

ADAMA Consumer & Professional Solutions
Kollant
a member of the ADAMA Group



CATALOGO PRODOTTI KOLLANT 2027

Il punto di riferimento per la **difesa e cura delle piante** e la **protezione degli ambienti domestici** da insetti molesti e roditori.

Inquadra il QR code e scopri il **CATALOGO KOLLANT 2027**

VERDEVIVO
ADAMA Home & Garden
KOLLANT

TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno XX N° 146/2026_**ottobre**

FASOLI PIANTE FESTEGGIA 90 ANNI

PUNTO DI RIFERIMENTO PIEMONTESE, IL GARDEN CENTER CELEBRA QUEST'ANNO IL SUO 90° ANNIVERSARIO REGALANDOSI UN NUOVO PUNTO VENDITA A VERBANIA.

INTERVISTE:

LEANDRO LIGETTA
ARBER HORTICULTURE

SANTI DI GARBO
NICOLA ROTONI
GIANLUCA MEZZANOTTE
GIOVANNI PAGNOTTA
BAVICCHI

GIGIO FASOLI
FASOLI PIANTE

SIMONE BORONI
IVAN PODESCHI
ITAL-AGRO

PIER PAOLO FABBRI
ALESSANDRO GUARNIERI
MAGNANI GREEN

ANTONIO FRACASSI
MPS ITALIA

ALESSANDRO OTTOLINI
PENGO GROUP

LUCA PETRANCA
MARCO PETRANCA
VIGORPLANT



OSSERVATORIO GARDEN GOOGLE REPUTATION | SOLUZIONI ANTI RODITORI INTERVISTE A 10 AZIENDE | JOHN STANLEY "ADAPT OR DIE"

erba made in Italy

AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it



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® BIO

Floragard

... e tutto fiorisce!



Il cuore delle vostre piante batte per il nostro terriccio

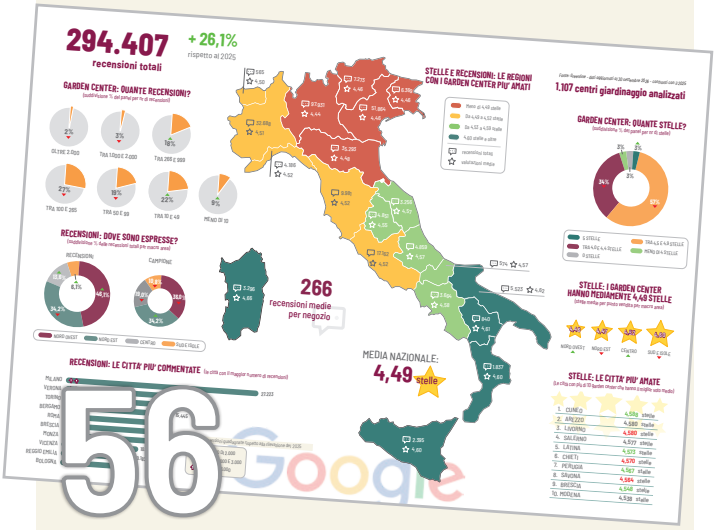
Non scendete a compromessi: con il terriccio Floragard potete contare sul meglio quando si tratta delle vostre piante. Che si tratti di piante da interno in vaso, di piante in vaso sul balcone o in giardino, il terriccio Floragard è la scelta giusta con il nostro tuttofare per interni ed esterni.

Materie prime di alta qualità, una combinazione di guano e un fertilizzante di prima qualità garantiscono una ritenzione idrica ottimale e un apporto di sostanze nutritive a lungo termine in qualsiasi periodo dell'anno. Le vostre piante vi ringrazieranno.

WWW.FLORAGARD.DE







Opinioni 06

Greenwashing: il "verde" va dimostrato
DI PAOLO MILANI

La strategia deve reggere alla prova dei conti
DI PAOLO MONTAGNINI

Vieni a dare i numeri a Sanremo con Aicg
DI PAOLO ROAGNA - AICG

Il garden center e il cambiamento generazionale
DI PIERLUIGI PEDEMONTE

Dentro la mente e il cervello di chi acquista
DI CATERINA GAROFALO E FRANCESCO GALLUCCI - AINEM

Prima pagina 16

FASOLI PIANTE FESTEGGIA 90 ANNI

Punto di riferimento piemontese, Fasoli Piante celebra quest'anno il suo 90° anniversario regalandosi un nuovo punto vendita a Verbania.

BAVICCHI 22
Oltre al seme c'è molto di più

28 ARBER HORTICULTURE
Con Gemma l'IA entra nel garden center

ITAL-AGRO 32
Assecondare i cambiamenti del mercato

36 MPS ITALIA
Un impegno concreto per la floricoltura italiana

VIGORPLANT 40
Il polo di Fombio si amplia con un nuovo sito produttivo

42 MAGNANI GREEN
Le green R-evolution di Magnani Green

PENGO GROUP 44
L'evoluzione del casalingo nel canale brico-garden

Trade Marketing

46 ADAPT OR DIE DI JOHN STANLEY
Il sito web come strumento di vendita

DIGITAL 48
La gestione degli incassi nel garden center

52 INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY
A Bergamo la fiera di tutto il mercato

WEB REPUTATION 56
I centri giardinaggio su Google

66 ANALISI
Cresce l'offerta di soluzioni contro i roditori

Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende 74

77 BIG LINE / VIGORPLANT
Peat Free: l'innovazione che qualifica il garden center

BIG LINE / PVG 79
Il nuovo catalogo Qlima 2026/2027

Prato in agenda

80 La manutenzione strutturale come scelta qualitativa

INSERZIONISTI

ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARS NOVA
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN
BOTTOS
CIFO
COMPO
ERBA
FLORA
FLORAGARD
FLORINFO
FRATELLI VITALE
GIEFFE
ITAL-AGRO
KOELNMESSE
KOLLANT
MAGNANI GREEN
NEWPHARM
ORG. ORLANDELLI
PAGANO FIORI
PVG
RETAIL INSTITUTE
SBM LIFE SCIENCE
STIHL
TERCOMPOSTI
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI

Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it

Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

Seguici su Facebook!

Segui GreenRetail.it su Linkedin

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

Direttore Responsabile
DAVID GIARDINO

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), FRANCESCO GALLUCCI (AINEM), CATERINA GAROFALO (AINEM), 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)

CONFINDUSTRIA Aderente al Sistema confindustriale
Associata all'USPI Unione Stampa Periodica Italiana
ANES Associazione Nazionale Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione CSST n° **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**
CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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

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

GREENLINE SOSTIENE:

SOCIO PROMO GIARDINAGGIO
RI Retail Institute ITALY

PROTECT GARDEN

SANIUM®

L'UNICO INSETTICIDA SISTEMICO DEL MERCATO

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



LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a	Agisce già dopo	Principio attivo di nuova generazione
8 settimane	1 ora	



Attavis Cosmo - Credits photos : Shutterstock, DR. - Prodotto autorizzato dal Ministero della Salute. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta prestando attenzione alle informazioni su prodotto.

GREENWASHING: IL "VERDE" VA DIMOSTRATO



Paolo Milani

Direttore editoriale

paolo.milani@netcollins.com

Il D.Lgs. 30/2026, entrato in vigore lo scorso 27 settembre, sta producendo effetti diametralmente opposti nel mondo del commercio: c'è chi adotta posizioni fin troppo allarmanti e chi invece fa finta di niente. Ricordo che il D.Lgs. 30/2026 recepisce la direttiva UE 2024/825 del *Codice del consumo* e detta nuove regole, più stringenti, sulle asserzioni ecologiche delle imprese espresse sui *packaging* dei prodotti, ma anche sui cataloghi, nei siti e nelle campagne pubblicitarie. Approvato il 20 febbraio, è stato pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* nr 56 del 9 marzo, è in vigore dal 24 marzo e le nuove disposizioni sono obbligatorie dal 27 settembre.

Ma cosa sono le "asserzioni ecologiche"? Sono gli slogan ambientali generici e basati sulle compensazioni, le etichette di sostenibilità senza certificazioni e le dichiarazioni di neutralità carbonica o climatica non documentate. Ma una "asserzione ecologica" può assumere molte forme: un'immagine, il simbolo di una foglia o di una goccia, un colore verde e persino il modo in cui un prodotto viene progettato o stampato. Per esempio, anche una confezione di plastica stampata in modo da sembrare cartone può costituire un indizio di *greenwashing*. Volendo sintetizzare, un'asserzione ecologica diventa *greenwashing* quando un'azienda cerca di presentare sé stessa o il proprio prodotto come più ecocompatibile di quanto non sia in realtà. Anche le promesse future (*"zero emissione entro il 2030")* diventano ingannevoli se non sono sostenute da un programma dettagliato e realistico, con obiettivi misurabili e verifiche periodiche di un esperto indipendente.

Cosa cambia dal 27 settembre per i rivenditori? Premesso che non è previsto un periodo transitorio, sia l'Unione Europea sia il Ministero delle Imprese e del Made in Italy hanno messo a disposizione delle *faq* (https://tinyurl.com/mdj53heu) per chiarire nel dettaglio alcuni aspetti controversi. Per esempio, a proposito di commercio, la gestione delle scorte dei prodotti dubbi già presenti nei negozi o nei magazzini dei produttori. Le autorità hanno confermato che non vanno smaltite ma possono essere corrette: "*tra le soluzioni concretamente percorribili per correggere o coprire il claim* – spiega il Ministero delle Imprese -, *è possibile considerare l'apposizione di etichette adesive o, ad esempio, cartelli nei pressi degli scaffali o nel caso di vendite on-line, appositi box o pop-up ecc.*". Ovviamente le informazioni mendaci contenute nei siti web e negli e-shop vanno modificate immediatamente.

Un altro aspetto non meno importante è la tenuta di un registro nel quale indicare, con data, tutte le misure adottate: uno sforzo che le autorità si attendono dalle imprese. Anche perché l'onere di dimostrare la correttezza delle scelte e dei *claim* spetta alle imprese: senza prove a portata di mano, anche una asserzione ambientale corretta potrebbe essere sanzionabile.

I responsabili acquisti dei centri giardinaggio dovranno quindi prestare maggiore attenzione alla sostenibilità reale dei prodotti che stanno portando sugli scaffali. In ultima analisi, sono loro che scelgono quali messaggi promuovere e quale visione del giardinaggio vogliono presentare al pubblico. Sono i veri "custodi" dell'offerta. I centri di giardinaggio non si limitano a rispondere al mercato: contribuiscono a crearlo. Non è più sufficiente controllare il prezzo e i margini: di fronte a slogan come "*terriccio senza torba*", "*vaso riciclabile*", "*imballaggio naturale*" o "*prodotto biologico*" dovranno informarsi sulla presenza di marchi e documentazioni a sostegno di queste "asserzioni". Il cliente si fida del rivenditore ed è giusto che questa fiducia inizi ad avere un "peso".

BOTTOS

#pratosanoebello



LA NUOVA FRONTIERA DEL NUTRIMENTO DEL TAPPETO ERBOSO

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

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

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

Provalo nel nuovo concime antistess pre invernale
AUTUMN K



LA STRATEGIA DEVE REGGERE ALLA PROVA DEI CONTI



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini

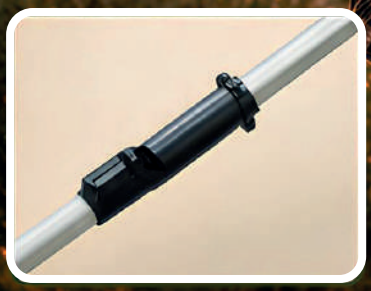
STUDIO MONTAGNINI

Il futuro dei garden center merita un confronto serio. Servizi, ristorazione, nuove categorie ed esperienze di acquisto sono possibilità da valutare in rapporto alle condizioni del punto vendita e alla capacità di generare risultati sostenibili.
Mutuando dalla biologia, potremmo definire certi indicatori «format-specifici»: il loro significato dipende dal modello commerciale e organizzativo che li ha generati. Una percentuale di crescita, da sola, dice poco. Occorre conoscere la base di partenza, il peso della categoria, il periodo e il campione. Una piccola attività può crescere rapidamente e contribuire poco al risultato complessivo. Più ricavi possono accompagnarsi a meno margine e a un maggiore fabbisogno di liquidità. Medie e analogie sono utili quando se ne conoscono composizione e limiti.
Anche i confronti internazionali richiedono metodo. Dimensioni, consumi, assortimenti e organizzazione differenziano i mercati. Un modello estero può suggerire una direzione; la sua applicabilità va verificata sul bacino commerciale, sulle risorse e sui conti dell'impresa.
Chi utilizza dati di osservatori e ricerche deve indicarne provenienza, periodo e perimetro, distinguendo valori rilevati, stime e interpretazioni. Il lettore deve poter ricostruire il percorso dal numero alla conclusione. L'intelligenza artificiale accelera la produzione di testi, grafici e strategie; verificarne contenuti, calcoli e applicabilità resta responsabilità di chi li propone.
Un esempio: un punto vendita con 1,5 milioni di euro di ricavi annui su 2.000 mq di superficie di vendita esprime una produttività di 750 euro al mq. Se ne vengono indicati 400, occorre correggere il dato oppure spiegare quali diversi valori, periodi o superfici siano stati considerati. Mannaggia alle divisioni: prima di elaborare strategie complesse, ricordiamoci di verificare i calcoli semplici. Un dato errato resta tale anche dentro una grafica impeccabile. Presentarlo come attendibile e usarlo per suggerire decisioni può produrre disinformazione economica. Chi legge potrebbe inserirlo in un piano, stimare un investimento o giudicare i risultati di un'impresa.
Il problema diventa delicato se questi numeri vengono ripresi per stimare ricavi e margini, anche nel confronto con la nota Agenzia, quella delle Entrate. Un parametro decontestualizzato può far apparire anomalo ciò che trova spiegazione nel formato, nell'assortimento o nell'organizzazione del punto vendita. Una strategia deve chiarire quale domanda soddisfare, quanto margine generare, quali costi e investimenti sostenere e quando raggiungere il pareggio. Deve tradurre le risposte in responsabilità, tempi e controlli. Quando mancano informazioni, occorre dichiarare le ipotesi e verificarle prima di ampliare il progetto. Chi investe risorse proprie ha diritto di conoscere le evidenze e le condizioni su cui poggia una proposta. La qualità della consulenza si misura anche nella verificabilità dei risultati. Il controllo dei numeri fa parte del lavoro. Possibilmente, prima della divulgazione.

GLOBEX®

SCUOTITORE
PER RACCOLTA OLIVE







RISPARMIO DI TEMPO

DELICATO SULLE PIANTE

RESISTENTE E AFFIDABILE

140W

BIELLETTA RINFORZATA

FRATELLI VITALE

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

VIENI A DARE I NUMERI A SANREMO CON AICG



Paolo Roagna

Presidente di Aicg
Associazione Italiana
Centri Giardinaggio

www.aicg.it

Gennaio è il mese in cui si fanno i conti. Si chiudono i bilanci, si leggono i risultati della stagione appena trascorsa e si prova a capire quale musica suonerà il mercato nei dodici mesi successivi. Non è un caso che il **Convegno Nazionale Aicg** si sia sempre tenuto a inizio anno: è il momento in cui i dati sono freschi, le scelte per la nuova stagione sono ancora tutte da fare e confrontarsi può davvero cambiare la rotta di un'impresa. Il 15° Convegno, dal 20 al 22 gennaio 2027, porterà i garden center italiani al **Palafiori di Sanremo**, un luogo che porta i fiori già nel nome e che per tre giorni diventerà il posto giusto per dare i numeri: leggerli, discuterli e trasformarli in decisioni.

Il titolo di questa edizione, "L'Orchestra del Verde", racconta bene lo spirito con cui l'abbiamo costruita. In un'orchestra nessuno strumento, da solo, fa la sinfonia: ognuno conosce la propria parte, ma tutti suonano guardando lo stesso spartito. È quello che chiediamo al nostro settore. Garden center, produttori, fornitori e partner possono andare ciascuno per la propria strada, oppure accordarsi e suonare insieme. E Sanremo, città che da decenni lega il proprio nome alla musica e ai fiori, ci è sembrata il palcoscenico più naturale per dirlo.

Proprio da qui partiremo. La giornata del 20 gennaio sarà dedicata alla visita al distretto florovivaistico di Albenga, uno dei poli produttivi più importanti del paese. Andare a vedere da vicino dove nasce ciò che vendiamo ogni giorno, incontrare chi lo coltiva e comprenderne tempi, sfide e innovazioni è il modo migliore per ricordarci che la filiera non è un concetto astratto, ma una catena di persone e di competenze che regge solo se ogni anello conosce gli altri.

Dare i numeri, per noi, significa poi partire dai dati. Il Convegno sarà l'occasione per presentare il nuovo aggiornamento dell'**Osservatorio Garden Center Aicg**, lo strumento con cui l'Associazione monitora l'andamento delle vendite nei garden center italiani e l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto. Un patrimonio di informazioni messo a disposizione degli associati per prendere decisioni fondate e non soltanto istintive. In un contesto in cui cambiano i consumatori e aumentano i costi, affidarsi alla sola esperienza non basta più.

Ma i numeri, da soli, non bastano: servono persone capaci di leggerli. Per questo una parte importante del programma sarà dedicata alla presentazione dei piani di formazione 2027, a partire dall'**Academy Aicg**: un percorso di appuntamenti rivolti ai garden center associati di tutta Italia, costruiti insieme alle aziende partner con un obiettivo preciso, informare e formare, lasciando fuori dalla porta la logica della vetrina commerciale. Investire sulle competenze di titolari e collaboratori è il modo più concreto per rendere i nostri punti vendita più solidi, più attrattivi e più pronti al cambiamento.

Accanto a questo, guarderemo oltre i nostri confini. Il Convegno ospiterà relatori internazionali di primo piano, chiamati a raccontare esperienze, modelli e tendenze dei mercati più evoluti, perché il confronto con chi ha già affrontato le nostre stesse sfide è spesso la scorciatoia più efficace verso le soluzioni.

Non vi anticipo nomi e interventi: alcune sorprese meritano di restare tali fino all'ultimo. Chi ha partecipato ai nostri convegni sa che, accanto ai contenuti, non mancano mai momenti capaci di emozionare oltre che di far riflettere. Posso dirvi soltanto che ci sarà molto da ascoltare, e non solo con la testa.

Quindici edizioni sono un traguardo che parla da sé: raccontano una comunità di imprenditori che ha scelto di crescere insieme, condividendo idee, esperienze e progetti. Il valore di **Aicg** non si misura soltanto nella qualità del programma, ma nella partecipazione di chi ne fa parte. Per questo vi aspettiamo a Sanremo, numerosi.

Per essere informato tempestivamente sul programma e sulle modalità di partecipazione, seguici su Instagram, Facebook e il sito web.

ArsNOVA

www.arsnovashop.com

*La **Natura** che si fa poesia*



Composizioni con rose e fiori stabilizzati

Scarica qui il tuo catalogo

IL GARDEN CENTER E IL CAMBIAMENTO GENERAZIONALE



Pierluigi Pedemonte

Senior buyer garden & outdoor

Il successo del garden center si è costruito storicamente su tre pilastri: assortimento, competenza e prodotto. Fondamentali, ma oggi non più sufficienti per il consumatore. Il *nuovo cliente* non entra in un garden center solo per acquistare una pianta: cerca benessere, bellezza, emozione, identità e soluzioni per il proprio ambiente. Un cambiamento importante che rappresenta un'opportunità per il settore.

Le piante resteranno il fulcro dell'offerta, ma dovranno essere interpretate anche come elementi che rispondano alle diverse esigenze del cliente. Una pianta da interno può essere decorazione, benessere, passione, design o hobby. Una specie facile da coltivare risponde a chi ha poco tempo; una capace di migliorare l'aria parla a chi cerca benessere; una fiorita può esprimere emozione, essere un regalo o richiamare la stagionalità. Il prodotto non cambia, ma cambia il bisogno del cliente. Per questo devono evolvere esposizione e comunicazione. Non sarà più sufficiente ragionare per reparti (piante, vasi, terricci, concimi) ma per *persone*, bisogni e occasioni d'uso. Già oggi possiamo riconoscere diversi profili.

L'**Hobby Gardener** cerca varietà, novità e qualità e vive il giardinaggio come passione e benessere.

Il **Wellness Seeker** considera il verde parte del proprio stile di vita e ricerca benessere e coerenza con i propri valori.

Il **Green Beginner**, neofita del settore, cerca semplicità, consigli e soluzioni *easy care*: un target strategico.

Il **Sustainable Buyer** valuta origine, materiali, filiera e impatto ambientale, premiando insegne coerenti con la sostenibilità.

A questi profili si affiancano anche cinque nuovi *trend*:

1. Urban Jungle, con il verde integrato negli spazi domestici;

2. Easy Care, con piante resistenti e semplici da gestire;

3. Plant Parenting, dove la pianta diventa relazione, cura e continuità d'acquisto;

4. Sostenibilità, da tradurre in origine, materiali, packaging e filiera;

5. Digital & Social, decisivi nella scoperta, scelta e acquisto.

Clienti e *trend* differenti rendono inefficace un approccio uniforme: il garden center dovrà quindi offrire prodotto, informazioni, ispirazione, consulenza ed esperienza.

Questo significa una comunicazione intuitiva, esposizioni per stile di vita e bisogno, prodotti complementari e personale formato alla consulenza.

Anche il digitale avrà un ruolo crescente, il cliente potrà scoprire una pianta sui social, informarsi online, confrontare caratteristiche e prezzi e acquistare in negozio, oppure seguire il percorso opposto. *Fisico e digitale* saranno parte della stessa esperienza. Il garden center del futuro non perderà la propria identità specialistica: dovrà anzi valorizzarla, trasformando la competenza in un vantaggio competitivo. Il cambiamento generazionale non modificherà solo chi entrerà nei garden center, ma anche il motivo, il modo di scelta e le aspettative.

La prossima evoluzione del settore si giocherà non nel "vendere" semplicemente più verde, ma nel diventare il punto di riferimento per ogni nuovo consumatore, proponendo il verde più adatto al suo stile di vita.

STIHL

GARDEN LIKE A PRO



DAI PICCOLI AI GRANDI LAVORI:
AFFRONTA OGNI SFIDA NEL TUO GIARDINO CON GLI ATTREZZI A BATTERIA DI STIHL.

SCOPRI DI PIU' SU **STIHL.IT**

DENTRO LA MENTE E IL CERVELLO DI CHI ACQUISTA



Caterina Garofalo

Presidente Ainem (Associazione Italiana Neuromarketing)



Francesco Gallucci

Dir. Scientifico Ainem (Associazione Italiana Neuromarketing)

www.ainemformazione.it

Quando noi clienti varchiamo la soglia di un centro giardinaggio con l'intenzione di acquistare una pianta, un vaso o un concime, siamo convinti di compiere una scelta del tutto razionale e dettata da un bisogno pratico. In realtà, dietro la valutazione della consistenza della terra o la scelta di una specifica varietà di pianta agiscono processi cognitivo-emozionali e risposte sensoriali ben precisi. Il cliente oggi ha un rapporto con il verde che ha superato la sola funzione estetica o funzionale: la pianta è percepita sempre più come un vero e proprio **organismo vivente con cui stabilire una relazione di cura**, la cui salute riflette in modo diretto l'equilibrio e il benessere personale dell'acquirente. Analizzare come si orienta il/la cliente all'interno del centro di giardinaggio vuol dire comprendere alcune precise leve comportamentali attraverso la lente del neuromarketing.

1. Il circuito della ricompensa e la ricerca di sicurezza

Quando ci prendiamo cura del verde, il nostro cervello accende i circuiti legati all'empatia e al piacere. Veder spuntare una foglia nuova o sbocciare un fiore ci regala una piccola scarica di dopamina e un senso immediato di gratificazione. Al contrario, la sola idea che la pianta possa seccare innesca una reazione di ansia e micro-stress. Chi acquista ha quindi un forte bisogno di rassicurazione. La comunicazione in punto vendita e il supporto del personale non servono solo a dare nozioni vegetali, ma a sciogliere le insicurezze del cliente e fargli credere nelle sue capacità.

2. La percezione multisensoriale e l'effetto dotazione

Se per gli attrezzi da giardino o i prodotti tecnici il web è ormai una tappa fissa, quando si tratta di scegliere una pianta la vetrina digitale perde il confronto: il negozio fisico resta insostituibile. La spiegazione è nei nostri sensi. Tatto, profumo e forme tridimensionali attivano direttamente le emozioni nel cervello. Pensate a quando si entra in un garden center: basta sfiorare le foglie vellutate di una Calathea o accarezzare la consistenza di una pianta grassa per innescare il cosiddetto *effetto dotazione* (*endowment effect*, coniato e teorizzato dal Premio Nobel Richard Thaler). In quel preciso istante, il cervello considera quell'esemplare già suo, facendo svanire ogni esitazione all'acquisto.

3. Il comportamento *onlife* e il controllo dell'incertezza

I clienti si muovono sempre più in un modello di fruizione **onlife** (termine coniato dal filosofo Luciano Floridi), in cui la dimensione digitale e quella fisica si integrano senza soluzione di continuità. La consultazione di recensioni, la ricerca di idee sui canali social o la visione di video tutorial prima e dopo l'acquisto rispondono a un preciso bisogno cognitivo: **ridurre il margine di errore**. Il cervello tende spontaneamente a economizzare le energie e a evitare scelte incerte. L'introduzione di supporti digitali all'interno dello spazio fisico — come QR code informativi posizionati accanto alle piante per mostrare in pochi secondi le giuste condizioni di luce e bagnatura — colma la distanza tra l'ispirazione e la decisione finale, offrendo una chiarezza immediata che rassicura il cliente.

Il desiderio di acquistare piante e di fare gardening non è una semplice moda, è la risposta a un bisogno ancestrale e profondo dell'essere umano di stare a contatto con la natura (biofilia): una pianta in un ambiente chiuso, casa o ufficio, agisce in modo non consapevole direttamente sul nostro sistema nervoso, abbassa i livelli di stress, migliora la concentrazione e regala una sensazione di quiete. Acquistare piante, fiori o altro per il gardening vuol dire investire nel proprio benessere quotidiano: da questa consapevolezza deve partire il green retail.



AROMI
5
DISPONIBILI

BURRO
VANIGLIA
FRAGOLA
ANICE
SALMONE

Prodotti biocidi, usa con cautela. Leggere attentamente l'etichetta prima dell'uso.



LINEA MURIN

Dal 1968, la ricetta premium
che garantisce risultati.

www.vebigarden.it

FOR GREEN LOVERS

I PRIMI 90 ANNI DI FASOLI PIANTE



PUNTO DI RIFERIMENTO PIEMONTESE, FASOLI PIANTE FESTEGGIA QUEST'ANNO IL SUO 90° ANNIVERSARIO REGALANDOSI UN NUOVO PUNTO VENDITA A VERBANIA.

DI PAOLO MILANI

Ci sono imprenditori che hanno la capacità di analizzare il contesto storico ed effettuare scelte destinate a caratterizzare il futuro, non solo proprio ma di tutto il mercato. Hanno la capacità di vedere delle opportunità prima che diventino evidenti a tutti. **È il caso dei fratelli Fasoli, promotori della catena di centri giardinaggio Fasoli Piante con sedi a Novara e Vercelli che hanno fatto scuola in Italia nel mondo dei "garden center"**.

Il punto vendita storico di Novara è stato creato nel 1990 e ha cambiato il suo aspetto nel corso del tempo grazie a una serie di ampliamenti e *remodelling* nel 2001 e nel 2014. Sempre nel 2014 è stato inaugurato il secondo punto vendita, in seguito all'acquisizione dei garden center di **Botanic** di Vercelli e Vigliano Biellese (BI). Quest'ultimo è oggi chiuso, mentre il centro giardinaggio di Vercelli ha trovato un nuovo sviluppo sotto la guida dei fratelli **Fasoli** ed è stato ampliato lo scorso anno.

Va inoltre ricordato che **Fasoli Piante** è tra i promotori del **Consorzio Garden Team**, un gruppo d'acquisto tra retailer specializzati nel giardinaggio, fondato nel 1998 insieme a importanti catene come **Flover** e **Viridea**.

Al di là degli ampliamenti e delle ristrutturazioni, è interessante anche rilevare che i cen-



Da sinistra: i fratelli Dodo, Kiko e Gigio Fasoli.

tri giardinaggio di **Fasoli Piante** sono mutati nel corso degli anni anche al loro interno, enfatizzando le attività di servizio per moltiplicare le occasioni di visita. Il reparto pet è stato affiancato da una vera e propria **clinica veterinaria**, in cui i clienti possono curare e far ricoverare i propri animali domestici, è stato creato uno **spazio dedicato ai bambini** in cui organizzare feste ed eventi e il negozio ospita anche **un'aula corsi con un programma di attività** finalizzato ad aumentare le competenze botaniche dei clienti e stimolare nuovi interessi. Ultimo, ma non per importanza, l'accordo con la cooperativa **Alafonte** a cui è stata affidata la gestione di un **reparto *food*** dedicato a prodotti di alta qualità e del territorio. Quindi un'offerta di servizi coerenti tra loro per aumentare le occasioni di visita ai punti vendita.

Infine, quest'anno, in occasione del 90° anniversario dell'attività florovivaistica, **Fasoli Piante** ha rilevato **Verbano Garden** di Verbania, destinato a diventare il terzo centro giardinaggio della catena piemontese.

Per ripercorrere questi 90 anni di storia e analizzare i recenti sviluppi, abbiamo incontrato **Gigio Fasoli**, titolare di **Fasoli Piante** insieme ai fratelli **Giorgio** e **Gianfranco**, noti come **Dodo** e **Kiko**.

1936-2026: 90 ANNI DI VERDE

Quest'anno festeggiate un importante anniversario: cosa succedeva 90 anni fa?

Gigio Fasoli: Nel 1936 mio nonno **Giacomo** è arrivato a Verbania, dal Veneto, per rilevare l'**Orticoltura Migliarini** e iniziare a coltivare aster, rose, crisantemi e zinnie da vendere al dettaglio in negozio a Verbania, gestito da mia nonna **Angelina Spada**.

In seguito mio padre **Mario** ha proseguito l'attività, ampliando la produzione alle piante d'appartamento e da giardino e aprendo un secondo negozio nella centrale piazza Ranzoni a Verbania. Siamo 8 fratelli e ci ha subito avviati alla coltivazione fin da piccoli. Purtroppo mio padre è mancato quando io avevo 18 anni e ho dovuto proseguire l'attività di produzione nelle serre e la gestione del negozio a Verbania.

Quando è nata l'idea di creare un garden center?

Gigio Fasoli: In quei primi anni di attività produttiva fornivamo un piccolo garden center, uno dei primi in Italia, e lì è nata la prima idea.

Il primo passo è stato il passaggio da Verbania a Novara: abbiamo saputo che c'era una serra da recuperare e ci siamo trasferiti con i miei fratelli **Giorgio** e **Gianfranco**. Nel 1987 abbiamo iniziato come ingrosso di piante, un'attività che ci ha permesso di conoscere un po' di fornitori tra Belgio e Olanda. Il contratto stipulato con il proprietario, però, non ci permetteva la vendita al pubblico. **Così nel 1990 abbiamo trovato l'attuale sede di Novara ed è iniziata la nostra storia nel mondo dei garden center**. Senza avere la più pallida idea di *cosa fosse* un "garden center", perché ai tempi era un format che non esisteva in Italia. Lo abbiamo scoperto facendo un giro in Francia, dove abbiamo visitato centri giardinaggio che vendevano mobili, cuscini, acquari:

> ***"CON L'ACQUISIZIONE DI VERBANO GARDEN SIAMO RITORNATI A VERBANIA IN OCCASIONE DEL 90° ANNIVERSARIO: DA UN CERTO PUNTO DI VISTA ABBIAMO CHIUSO UN 'CERCHIO' ".***
>
> **Gigio Fasoli, titolare di Fasoli Piante**

per noi è stato uno shock potente, come vedere un'astronave!
Così abbiamo iniziato anche noi ad affiancare alle piante un po' di vasi, di sementi e poco a poco siamo cresciuti. In quegli anni ci siamo confrontati molto con altri colleghi che stavano percorrendo una strada simile, come **Silvano Girelli** di **Flover** e **Stefano Busatti** di **Steflor**, con cui poi abbiamo fondato **Garden Team** insieme a **Fabio Rappo** di **Viridea**. Le prime collaborazioni con i colleghi sono nate per acquistare insieme i fiori artificiali, poiché i grossisti richiedevano grandi quantità; soltanto in seguito è nato il progetto del **Consorzio Garden Team**.

Quanto è stato importante Garden Team per voi? Tu sei stato anche presidente del Consorzio...

Gigio Fasoli: Ci siamo evoluti anche grazie allo scambio continuo di esperienze con gli altri colleghi di **Garden Team**. Continuo a pensare che non è lo sconto che ci fa crescere, ma lo scambio continuo di informazioni, di consigli e di esperienze**. Il confronto con gli altri ti dà maggiore forza**.

In Piemonte però manca una legge regionale sui garden center: qual è stata la vostra esperienza?

Gigio Fasoli: Quando ho dovuto rifare le serre di produzione, dopo sette anni di pratiche, ho minacciato di cambiare Comune e il sindaco ci ha concesso un regolamento comunale ad hoc, che ancora oggi ci invidia tutta Italia. Tutto quello che non è "pianta" è stato considerato come *prodotto accessorio* in base a un elenco dettagliato e pertinente alla nostra attività. Quindi nel 2014 abbiamo fatto un grande passo, ricostruendo tutta la struttura.





1. Fasoli Piante offre uno spazio dedicato ai bambini: una location ideale per organizzare compleanni, corsi didattici e momenti di aggregazione per i più piccoli.

2. Il bar-ristorante presente nel punto vendita di Novara.

3 e 4. Il garden center di Novara ospita un reparto food curato in collaborazione con la cooperativa Allafonte e dedicato ai prodotti del territorio.

In quel periodo hai anche acquisito i negozi Botanic piemontesi?

Gigio Fasoli: In un anno ho ristrutturato il garden storico, acquisito i negozi di **Botanic** e avuto una figlia. E ho anche sconfitto un tumore, che probabilmente è arrivato perché tutte queste cose insieme non ci stavano!

Come è nata l'acquisizione di Botanic?

Gigio Fasoli: Un giorno è venuto il responsabile francese per propormi l'acquisto dei negozi **Botanic** di Vercelli e Vigliano. Di quello di Vigliano, sinceramente, ci importava poco. Quello di Vercelli invece era interessante, perché ci saremmo tolti un concorrente, essendo abbastanza vicini. A Vercelli la posizione era ottima, in un centro commerciale che allora sviluppava più scontrini del nostro garden di Novara, anche se molto più













bassi. Vigliano invece non lo volevamo e alla fine l'abbiamo acquisito solo perché il prezzo era ridotto. Inizialmente abbiamo creato la fotocopia di Vercelli, stessa struttura e stessi assortimenti, ma Vigliano ha sempre sviluppato fatturati molto inferiori e dopo due anni lo abbiamo ceduto. Oggi il negozio di Vercelli funziona e lo abbiamo ampliato recentemente.

Negli ultimi anni stai affrontando anche una sorta di passaggio delle consegne?

Gigio Fasoli: Dopo il tumore ho "messo la ridotta", sto nelle retrovie a guardare i "numeri" e **mio fratello Dodo ha preso il mio posto nella direzione dell'attività. In questi anni ha fatto tanti passi in avanti, come il ristorante, il servizio veterinario e la collaborazione con Allafonte: sono tutti frutto del suo lavoro**.

Inoltre l'anno scorso abbiamo inserito nel nostro team **Andrea Santambrogio**, col quale io collaboro dal 1998 nel Consorzio e che per me è un patrimonio di esperienze e conoscenze.

L'ultima novità è l'acquisizione di Verbano Garden di Verbania. Come è nato questo progetto?

Gigio Fasoli: Abbiamo saputo che questo piccolo garden era in vendita e non è passato inosservato perché noi veniamo da Verbania: **per noi è un ritorno a casa**. Il proprietario è da sempre un amico di **Dodo**, che in questi anni gli è rimasto vicino con consigli utili per







AUTUNNO IN CASA?
CIAO CIAO, TOPI E RODITORI.

Ciao Ciao by Verdemax:
una protezione naturale per la casa e il giardino.

Il progetto Ciao Ciao nasce per allontanare insetti e animali indesiderati senza sostanze chimiche, nel rispetto dell'ambiente.

I dissuasori a ultrasuoni emettono frequenze impercettibili per l'uomo ma fastidiose per topi, ratti e scoiattoli. Proteggono **fino a 30 m²** oppure, nel modello per interni, fino a **120 m²**.

Niente veleni e nessun rischio per bambini e animali domestici. Per il giardino ci sono anche gli scacciatalpe a energia solare, con un'area d'azione fino a **500+500 m².**

VERDEMAX.IT

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

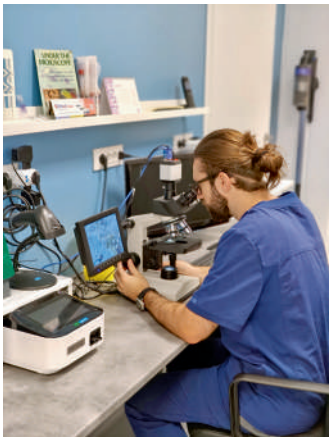
SCOPRI DI PIÙ



promuovere la crescita del garden. Va detto **che Verbano Garden ha una storia nella produzione di azalee, con tante varietà registrate di loro proprietà che hanno vinto premi nelle *floralies* in giro per il mondo**. Infatti, appena abbiamo rilevato l'azienda, il primo passo è stato recuperare tutte le *piante madre* che erano ormai in stato di abbandono. Le abbiamo recuperate tutte e ripiantate perché contiamo di affrontare un percorso didattico di rilancio in futuro.

Adesso stiamo valutando il futuro di **Verbano Garden**, perché essendo in zona cimiteriale ci sono molti limiti urbanistici. Stiamo aspettando di poter costruire una struttura nuova: dovremmo essere agli sgoccioli.

Comunque siamo ritornati a Verbania in occasione del 90° anniversario e da un certo punto di vista abbiamo chiuso un "cerchio".



Il reparto pet è affiancato da una clinica veterinaria: un servizio molto apprezzato dai proprietari di animali da compagnia.

UN CENTRO SERVIZI A DISPOSIZIONE DEL TERRITORIO

Negli ultimi anni avete introdotto la clinica veterinaria, realizzato un importante spazio dedicato ai bambini e creato un'aula e un calendario di corsi e laboratori: i servizi sono sempre più importanti per un garden center?

Gigio Fasoli: Sì perché devi offrire dei motivi alla gente per venire nel garden. I prodotti li trovi anche su Amazon: ma se organizzi un evento speciale la gente arriva e quando è dentro magari beve un caffè, compra una primula o un profumo, scopre che c'è uno spazio con prodotti alimentari di qualità...

È anche un modo per informare la clientela sull'ampiezza dell'offerta di un garden center...

Gigio Fasoli: Certo: la formula del garden center è un'evoluzione continua. Chi ritorna trova sempre delle novità. Va anche detto che molti clienti amano vedere tante cose belle e vengono anche semplicemente per farsi un giro, anche se a mani vuote non esce nessuno!

> ***"LA MANCANZA DI LEGGI INERENTI AL GARDEN CENTER E LE COMPLESSITÀ NORMATIVE E BUROCRATICHE COMPLICANO INUTILMENTE IL NOSTRO LAVORO".***
>
> **Gigio Fasoli, titolare di Fasoli Piante**

Come è nata la collaborazione con Allafonte?

Gigio Fasoli: È un progetto sviluppato da **Dodo** e nasce dalla volontà di creare un centro di aggregazione per chi cerca prodotti alimentari di qualità e tipici del territorio. Il reparto curato da **Allafonte** propone quindi prodotti di nicchia di qualità media e medio-alta. Abbiamo cercato sul mercato locale un partner di qualità e la cooperativa **Allafonte** ha risposto perfettamente al nostro progetto. Hanno già alcuni negozi, hanno condiviso il progetto e la collaborazione ci ha permesso di creare questo nuovo reparto.

Noi siamo affidatari di spazio ma portiamo avanti a quattro mani tutto il progetto: condividiamo la barriera casse, facciamo comunicazione insieme, ecc. Pur essendo due aziende che vivono sulla stessa superficie, facciamo il possibile per sviluppare sinergie affinché il cliente viva il tutto come un percorso merceologico coerente. Così come il reparto pet, anche l'alimentare ci garantisce una pedonalità durante tutto l'arco dell'anno.

Quando parlo con i gardenisti ho sempre l'impressione di una corsa in salita: una volta per problemi di mercato, una volta per problemi urbanistici, siete sempre in piedi sui pedali...

Gigio Fasoli: Sì, è così. Perché **la mancanza di leggi inerenti al garden center e le complessità normative e burocratiche complicano inutilmente il nostro lavoro**.

C'è anche la difficoltà della scarsa disponibilità di personale qualificato e spesso molti garden center non hanno un ricambio generazionale...

Gigio Fasoli: Ormai i centri giardinaggio sono equiparati a strutture commerciali: ma sulle stesse superfici la Gd alimentare o la Gds sviluppano fatturati molto superiori e con costi uguali o inferiori, perché non devono irrigare e curare le serre come facciamo noi. **È proprio l'assetto fiscale, normativo e burocratico che rende difficile il ricambio generazionale e ammazza le possibilità di sviluppo**. Ci sono tante aziende sane che potrebbero sopravvivere, ma le nuove generazioni non vogliono affrontare questi problemi.

Possiamo tracciare un bilancio di questi 90 anni?

Gigio Fasoli: Sono sicuramente soddisfatto: anzitutto perché siamo ancora qua! Sempre con difficoltà enormi, ma l'azienda funziona e dà lavoro a tante persone.

➤ **https://fasolipiante.com/**

newpharm

Scopri tutta la linea!



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

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



OLTRE AL SEME C'È MOLTO DI PIÙ

QUEST'ANNO BAVICCHI FESTEGGIA I SUOI 130 ANNI DI ATTIVITÀ: UN'IMPRESA STORICA PER IL MERCATO DELL'AGRICOLTURA E DEL GIARDINAGGIO CHE AFFONDA LE SUE RADICI NEL 1896. NE ABBIAMO PARLATO CON I SUOI MANAGER.

Scomodare la parola "storia" non è mai facile, ma quando si tratta di un'azienda che festeggia il suo 130° anniversario possiamo osare. **Bavicchi** di Perugia è stata infatti fondata nel 1896 da **Dario Bavicchi** con la *mission* di produrre e distribuire sementi per l'orto destinate al mondo dell'agricoltura professionale. Affronta il mercato hobbistico per la prima volta negli anni Venti del secolo scorso, quando intuisce le potenzialità del segmento *consumer* e inizia a distribuire semi per orto e giardino nelle "bustine hobbistiche" che usiamo ancora oggi. Un piccolo record: è stata la prima azienda a indicare il marchio commerciale sulle bustine, che fino agli anni Cinquanta erano anonime e riportavano solo il nome della coltura.

Nel corso del tempo l'offerta sementiera si è costantemente arricchita con una gamma pressoché infinita di soluzioni e di linee di prodotto molto verticali ed esclusive. Come la linea **Geo** legata alla produzione di sementi biologiche, germogli e *microgreens* commestibili, la linea **Fertilario** con prodotti innovativi specifici per la nutrizione delle piante, la linea **Altolà** con soluzioni naturali e convenzionali per la difesa delle piante e dell'ambiente. Fino ad arrivare ai prodotti dedicati al ***bird gardening***, cioè agli strumenti per proteggere e aiutare gli uccelli selvatici in inverno.

Un altro primato dell'azienda umbra è l'apertura, nei primi anni Settanta, di uno dei primi centri giardinaggio italiani. Allora aveva come insegna **Hortus Market** e negli anni Novanta ha assunto il nome odierno di **Bavicchi Centro Giardinaggio**.

In questi 130 anni l'azienda è sempre stata guidata dalla famiglia **Bavicchi**, attraverso le diverse generazioni: al fondatore **Dario** sono succeduti gli eredi **Bruno** e **Francesco**, fino ad arrivare a **Dario Bavicchi**, scomparso prematuramente nel giugno 2025 alla vigilia dell'inaugurazione della nuova sede di Bettona (PG).

Per capire come **Bavicchi** sta affrontando questo importante anniversario, abbiamo incontrato un gruppo dei suoi manager: **Nicola Rotoni** (direttore commerciale retail, trade ed e-commerce), **Santi Di Garbo** (responsabile marketing, prodotti e trasformazione digitale), **Gianluca Mezzanotte** (international sales and key account manager) e **Giovanni Pagnotta** (addetto commerciale e servizio clienti ed esperto in *outdoor education*).



NICOLA ROTONI: UNA STORIA DI 130 ANNI

Quest'anno compite 130 anni: un traguardo non da tutti...

Nicola Rotoni: Le nostre origini risalgono alla fine dell'Ottocento con la commercializzazione delle sementi. Negli anni successivi **Bavicchi** ha saputo affermarsi come punto di riferimento per il settore grazie a iniziative pionieristiche che hanno accompagnato l'evoluzione dell'agricoltura e della coltivazione amatoriale. Dalla collaborazione con le Cattedre Ambulanti di Agricoltura negli anni Trenta, fino al lancio del primo **Ortus** negli anni Settanta, ogni fase della nostra storia è stata caratterizzata dalla volontà di diffondere conoscenza e offrire soluzioni innovative al mercato.

L'innovazione rappresenta infatti uno degli elementi fondanti della nostra identità. Un valore che non si esprime soltanto nello sviluppo di nuovi prodotti, ma nella capacità di interpretare i cambiamenti sociali, culturali e di consumo, trasformandoli in opportunità di crescita e di evoluzione.



Nel 2026, anno in cui celebriamo il traguardo dei 130 anni di attività, rinnoviamo questo impegno con una nuova fase di sviluppo che vede il restyling dello storico marchio, l'introduzione di nuove linee espositive e l'ampliamento dell'offerta attraverso prodotti e soluzioni pensati per rispondere alle esigenze di un consumatore contemporaneo, sempre più attento alla sostenibilità, al benessere e alla valorizzazione del tempo dedicato alla natura.
Le sementi rimangono il cuore della nostra storia e il fondamento della nostra credibilità; l'innovazione è la forza che ci permette di guardare al futuro. Per questo **Bavicchi**, oggi come ieri, **non offre semplicemente prodotti, ma idee, competenze e soluzioni per coltivare valore nel tempo**.

Come vi state organizzando dopo la prematura scomparsa di Dario Bavicchi?

Nicola Rotoni: La scomparsa di Dario nel giugno 2025 ha rappresentato una perdita umana e professionale profonda per l'azienda e per tutto il settore. Dario era il rappresentante della quarta generazione della famiglia e ha saputo guidare **Bavicchi** coniugando tradizione, innovazione e visione imprenditoriale. Oggi il modo migliore per onorarne l'eredità **è proseguire nel percorso di sviluppo che lui stesso aveva contribuito a tracciare**. **Bavicchi** guarda al futuro con la consapevolezza di avere radici solide, una storia lunga 130 anni e un patrimonio di competenze costruito attraverso generazioni. I prossimi passi dell'azienda sono orientati **al rafforzamento dell'identità del marchio, all'innovazione dell'offerta e allo sviluppo di nuove soluzioni per i consumatori e per i punti vendita**. Il rinnovamento dell'immagine aziendale, le nuove linee espositive e l'ampliamento delle categorie di prodotto testimoniano la volontà di continuare a crescere, mantenendo il seme al centro della propria storia ma ampliando il proprio ruolo di partner nel mondo del verde, dell'orto e del benessere naturale. **La continuità aziendale è garantita da una squadra coesa, dall'esperienza maturata in oltre un secolo di attività e dalla volontà della famiglia e dei collaboratori di proseguire il percorso intrapreso**. Più che un momento di discontinuità, questo passaggio rappresenta l'occasione per rafforzare ulteriormente la visione di un'azienda che ha sempre saputo rinnovarsi, mantenendo intatti i valori che ne hanno decretato il successo. **Bavicchi** continuerà a fare ciò che ha sempre fatto nei suoi 130 anni di storia: innovare senza dimenticare le proprie radici, trasformando esperienza, cultura e passione in nuove opportunità per il mercato e per i propri clienti.

In occasione di questo importante anniversario avete presentato dei nuovi "Cofanetti": come nasce questo progetto?

Nicola Rotoni: L'idea del cofanetto nasce dalla volontà di celebrare i 130 anni di **Bavicchi** attraverso ciò che da sempre rappresenta l'essenza della nostra attività: il seme come origine di una storia, di una cultura e di una tradizione. Abbiamo voluto andare oltre il semplice prodotto e raccontare il percorso che porta dal seme alla tavola, valorizzando alcune delle ricette più rappresentative della tradizione culinaria italiana conosciute e apprezzate in tutto il mondo. **Ogni bustina contenuta nel cofanetto rappresenta infatti un ingrediente fondamentale di una preparazione simbolo del nostro patrimonio gastronomico**. Un modo per ricordare che dietro ogni piatto della tradizione esiste una filiera che inizia dalla terra, dalla cura e dalla passione per la coltivazione. Il cofanetto diventa così non solo un omaggio celebrativo, ma anche un racconto dei valori che accompagnano **Bavicchi** da oltre un secolo: cultura agricola, biodiversità, innovazione e legame con il territorio. **Una piccola collezione che unisce il mondo delle sementi a quello della gastronomia italiana**, portando alla luce il ruolo spesso invisibile ma fondamentale del seme nella costruzione delle eccellenze alimentari del nostro paese. In occasione del nostro 130° anniversario abbiamo voluto trasformare una semplice raccolta di sementi in una narrazione della tradizione italiana: un percorso che parte dalle nostre radici e guarda al futuro, ricordando come ogni grande storia, proprio come ogni grande ricetta, inizi sempre da un piccolo seme.



SANTI DI GARBO: LA CENTRALITÀ DEL MERCATO DELLE SEMENTI

Ha ancora senso oggi parlare di sementi?

Santi Di Garbo: Sì, anzi, oggi il seme è diventato il simbolo di un desiderio sempre più diffuso: coltivare qualcosa di proprio, sano e autentico. Sempre più persone dedicano tempo all'orto domestico, al giardinaggio, ai *microgreens* o alla coltivazione sul balcone, non solo per ottenere un prodotto, ma per vivere un'esperienza gratificante e riconnettersi con la natura. In un mondo sempre più digitale e frenetico, veder crescere una pianta partendo da un seme rappresenta un valore concreto, educativo ed emozionale.

Perché continuare a investire nelle sementi per il mercato hobbistico?

Santi Di Garbo: I motivi che ci fanno continuare a credere nel mondo delle sementi sono diversi e molto concreti. Innanzitutto vediamo una **crescente attenzione verso l'autoproduzione alimentare**: sempre più persone desiderano coltivare direttamente ciò che portano in tavola, anche in piccoli spazi come balconi o terrazzi. Allo stesso tempo è **aumentata la sensibilità verso temi come la sostenibilità e la biodiversità**, aspetti che oggi influenzano sempre di più le scelte dei consumatori. Notiamo inoltre che molte famiglie riscoprono il piacere di attività rilassanti e a contatto con la natura. Coltivare un orto o curare delle piante non è solo un hobby, ma un modo per dedicare tempo di qualità a sé stessi e ai propri cari. Anche le nuove generazioni stanno mostrando un interesse crescente per gli orti urbani, le piante aromatiche e le coltivazioni domestiche, avvicinandosi a un mondo che unisce benessere, creatività e consapevolezza ambientale. Infine, il consumatore di oggi è **sempre più curioso ed esigente**: cerca varietà particolari, sapori autentici, colori originali ed esperienze che difficilmente può trovare nella grande distribuzione. **È proprio questa ricerca di unicità e di coinvolgimento personale che rende il seme ancora estremamente attuale e che ci convince a continuare a investire con fiducia in questo settore**.

Come vedi il ruolo di Bavicchi nel mercato delle sementi?

Santi Di Garbo: Bavicchi può inserirsi in questo scenario come facilitatore di esperienze. Non vende semplicemente sementi, ma offre alle persone l'opportunità di coltivare una passione, imparare, stare bene e portare un po' di natura nella propria vita quotidiana. Grazie alla propria storia e competenza, **Bavicchi** può accompagnare il consumatore dalla semina al raccolto, proponendo prodotti innovativi, kit completi, contenuti educativi e soluzioni pensate per chi vuole coltivare anche in piccoli spazi. **Il valore di una semente non si misura solo da ciò che produce, ma dall'esperienza che genera**. Ogni seme racchiude una storia, una passione e la promessa di qualcosa che cresce. Ed è proprio questa promessa che continua a rendere il mondo delle sementi attuale e ricco di futuro ed è questa la nuova vision di **Bavicchi Seeds**.



GIANLUCA MEZZANOTTE: UNO SGUARDO INTERNAZIONALE

Come opera Bavicchi sui mercati internazionali?

Gianluca Mezzanotte: Quando si parla di internazionalizzazione, spesso si pensa a numeri, mercati e fatturati. Nella mia esperienza, invece, **l'export è prima di tutto una questione di persone, relazioni e capacità di comprendere esigenze diverse. Bavicchi** opera nel settore sementiero da oltre un secolo e, grazie a questa lunga esperienza, circa venticinque anni fa ha saputo cogliere alcune esigenze di mercato che all'epoca erano ancora poco espresse. Da questa intuizione è nato il progetto **Geo**, un marchio dedicato ai **semi biologici da germogli e agli accessori per la germogliazione domestica**. L'idea era quella di offrire a qualsiasi consumatore la possibilità di autoprodurre germogli freschi direttamente a casa propria, indipendentemente dal luogo in cui viveva. Che fosse un appartamento nel centro di Londra o Parigi, oppure una casa in un paese del nord Europa caratterizzato da lunghi inverni e stagioni di coltivazione più brevi, il consumatore poteva avere a disposizione un sistema semplice per coltivare e raccogliere in pochi giorni un prodotto fresco e naturale.

Con il passare degli anni, questa intuizione si è rivelata perfettamente in linea con tendenze che hanno assunto un'importanza crescente. L'attenzione verso il benessere, la qualità dell'alimentazione, la sostenibilità e il desiderio di ristabilire un contatto più diretto con la natura hanno contribuito a diffondere la cultura della produzione domestica. I germogli rappresentano una risposta concreta a queste esigenze: possono essere coltivati in spazi ridotti, richiedono quantità limitate di acqua e consentono di ottenere in pochi giorni un alimento fresco e pronto al consumo.



La linea di sementi biologiche e germogliatori Geo ha permesso a Bavicchi di imporsi sui mercati internazionali.

Negli anni la vostra offerta si è ampliata...

Gianluca Mezzanotte: Il progetto **Geo** ha continuato a evolversi insieme ai consumatori e ai mercati. **Alla storica gamma di semi biologici da germogli si sono progressivamente affiancati semi biologici per**

SOLO IL MEGLIO

NOVITÀ 2027







Con COMPO, qualità e innovazione crescono insieme. Il giardinaggio evolve. E con lui, anche le opportunità per il tuo business.

Nel 2027 COMPO amplia la sua proposta con nuove soluzioni pensate per rendere il giardinaggio ancora più semplice, efficace e **in sintonia con le nuove esigenze dei consumatori**.

SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it



In occasione del 130° anniversario Bavicchi lancia una linea speciale: un kit completo composto da sementi e un percorso guidato per cucinare i piatti della tradizione culinaria italiana.

l'orto e, più recentemente, una nuova linea professionale di semi biologici per *microgreens*. Un'evoluzione accompagnata dal lancio di uno *starter kit* dedicato, studiato per rendere ancora più semplice la coltivazione domestica e permettere a chiunque di ottenere raccolti di qualità anche in spazi limitati. Si tratta di un percorso che conferma la volontà di **Bavicchi** di interpretare le nuove esigenze dei consumatori, offrendo soluzioni capaci di coniugare semplicità d'uso, sostenibilità e soddisfazione personale.

Da qui è iniziato anche un importante percorso di crescita sui mercati internazionali. In molti paesi il mondo dei germogli ha rappresentato il primo punto di contatto tra i consumatori e il marchio **Bavicchi**. Successivamente, l'evoluzione della gamma **Geo** e la crescente attenzione verso la coltivazione domestica hanno contribuito ad ampliare ulteriormente la presenza dell'azienda all'estero, aprendo la strada allo sviluppo dell'offerta dedicata all'orto, al gardening e ai *microgreens*. Tuttavia, sarebbe riduttivo attribuire questo sviluppo esclusivamente ai prodotti. **Nel corso degli anni, la crescita sui mercati esteri è stata costruita attraverso un lavoro costante di ascolto, presenza e collaborazione con distributori e rivenditori**. Visitare i clienti, partecipare alle principali fiere di settore, confrontarsi direttamente con le realtà locali e comprenderne le specificità sono attività che continuano ancora oggi a rappresentare una parte fondamentale del nostro lavoro. **Ogni mercato possiede infatti caratteristiche proprie, tradizioni differenti e aspettative particolari. Ciò che funziona in un paese non necessariamente funziona in un altro**. Per questo motivo riteniamo fondamentale ascoltare attentamente i nostri partner e lavorare insieme per individuare le soluzioni più adatte alle esigenze dei singoli mercati.

Se oggi **Bavicchi** può contare su rapporti consolidati in numerosi paesi, il merito va alla fiducia costruita nel tempo. Una fiducia che nasce dalla qualità dei prodotti, ma che si rafforza attraverso la presenza costante, la serietà e la volontà di supportare i clienti nel loro percorso di crescita. È un lavoro quotidiano, spesso silenzioso, fatto di incontri, viaggi, telefonate e confronti continui che, negli anni, si trasformano in relazioni solide e durature. Credo che il vero valore dell'export non sia semplicemente vendere oltre confine, ma creare partnership basate sulla fiducia reciproca. È questo approccio che ha accompagnato la crescita internazionale di **Bavicchi** e che continua ancora oggi a guidare il nostro lavoro: ascoltare, comprendere e costruire insieme ai nostri clienti opportunità di sviluppo sostenibili e durature.



GIOVANNI PAGNOTTA E L'OUTDOOR EDUCATION

State lavorando anche nell'ambito dell'Outdoor Education: di cosa si tratta?

Giovanni Pagnotta: Quando parliamo di nuove generazioni dobbiamo guardare non soltanto al futuro, ma anche **al rapporto che vogliamo costruire tra le persone e la natura**. Il master in ***Outdoor Education*** compiuto all'**Università di Bologna** mi ha portato a riflettere proprio su questo: la relazione con la natura non è necessariamente qualcosa che dobbiamo "insegnare" da zero, ma qualcosa che possiamo aiutare a riscoprire. E questa riscoperta può avvenire a qualsiasi età.

Credo che la gradualità sia importante: **non si tratta di portare le persone nella natura una volta, ma di creare occasioni ricorrenti di incontro, di esperienza e di cura**.

Come si lega Bavicchi all'Outdoor Education?

Giovanni Pagnotta: Il nostro lavoro è legato quotidianamente al mondo vegetale e ai suoi cicli: il seme, la terra, la crescita, la stagionalità, la cura e l'attesa. Sono elementi che possono diventare strumenti per creare una relazione più consapevole con la natura, non solo nei bambini ma anche negli adulti. In questa prospettiva **anche il garden center può diventare qualcosa di più di un luogo in cui acquistare prodotti**: diventa uno spazio di incontro e di esperienza e, azzardo una definizione, **uno spazio educativo**. Eventi, laboratori e attività dedicati a bambini, famiglie e adulti possono creare occasioni semplici per riavvicinarsi alla natura, imparando a conoscerla e a prendersene cura. Un modo concreto per fare della relazione con il verde un'esperienza condivisa e intergenerazionale. Per questo credo che guardare alle nuove generazioni significhi anche guardare a un percorso più ampio: **possiamo educare i bambini a vivere maggiormente la natura, ma possiamo contemporaneamente aiutare gli adulti a riscoprire una relazione che forse, crescendo e vivendo in contesti sempre più urbanizzati e tecnologici, hanno progressivamente perso**. In fondo, credo che l'***Outdoor Education*** mi abbia insegnato proprio questo: la natura non è soltanto un luogo dove andare, ma una relazione da coltivare. E concludo con uno dei concetti che mi è rimasto nel cuore, quello espresso già da **Loris Malaguzzi** dell'**ambiente come terzo educatore**: pensateci! In conclusione, lancio un sogno: **quello di creare un gruppo di lavoro con i colleghi dei garden center in Italia per fare rete su eventi che mirino a quanto sopra descritto**.

➤ **www.bavicchiseeds.it**

zapi garden

NESSUN TOPO RESISTE ALLA FORZA DI

MAZINGA ZAPI







SFOGLIA IL CATALOGO 2027 SU ZAPIGARDEN.IT

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

©Go Nagai/Dynamic Planning

CON GEMMA L'IA ENTRA NEL GARDEN CENTER

ARBER LANCIA GEMMA, IL PRIMO ASSISTENTE PER I GARDEN CENTER BASATO SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. GEMMA PARLA, INTERAGISCE CON I CLIENTI, SUGGERISCE LE SOLUZIONI MIGLIORI E DOVE TROVARLE NEL NEGOZIO E STIMOLA L'UPSELLING. NE ABBIAMO PARLATO CON LEANDRO LIGETTA, GENERAL MANAGER DI ARBER HORTICULTURE.



La storia di **Arber Horticulture** nasce trent'anni fa, nel 1996, quando viene fondata da **Mario Ligetta** con il nome **Sudest Europe**. Assume nel 2016 il nome attuale, **Arber Horticulture**, in omaggio ad **Agnes Robertson Arber**, la botanica britannica che ha studiato l'anatomia delle monocotiledoni e ha legato il suo nome alla precisione scientifica nell'osservazione delle piante.

Storicamente **Arber** produce substrati di coltivazione, sia per uso professionale, che ancora oggi rappresentano un'importante parte del volume d'affari, sia per gli hobbisti. Dal 2024 ha affiancato una linea di prodotti per la cura e la difesa delle piante. Nel mercato hobbistico opera con i *brand* **Leader**, **Leader Bio** e **Nathuro**.

Una caratteristica fondante dell'azienda è l'alta qualità e la ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato. Dal 1996 si caratterizza per l'utilizzo di torba di origine baltica e tedesca, estratta a blocchi dagli stessi siti di estrazione, anno dopo anno, da trent'anni.

Una delle novità più interessanti del 2026 è **Gemma**, un assistente basato sull'intelligenza artificiale da utilizzare nei punti vendita specializzati. Ne abbiamo parlato con **Leandro Ligetta**, general manager di **Arber Horticulture**.



Leandro Ligetta, general manager di Arber Horticulture

UN MERCATO POCO DINAMICO

Chi è Gemma?

Leandro Ligetta: Siamo la prima azienda del settore ad aver sviluppato un **assistente in negozio basato sull'intelligenza artificiale**, in grado di interloquire in modo realistico con i clienti in negozio, identificando problematiche relative a malattie o carenze delle piante, ornamentali e non. Contestualmente propone delle soluzioni utilizzando i nostri prodotti. Toccando sia i substrati, che sono il nostro *core business* da 30 anni, sia i prodotti per la cura e la difesa delle piante, entrati a far parte del nostro assortimento dal 2024.

Cosa vi ha spinto a creare Gemma?

Leandro Ligetta: Siamo davanti a mercati, sia quello dei substrati sia quello dei prodotti per la cura delle piante, **poco dinamici dal punto di vista della crescita** dei volumi e del fatturato. Secondo le stime di settore, il mercato dei terricci valeva circa 140 milioni di euro nel 2021 e oggi è sostanzialmente sugli stessi livelli: in 4 anni c'è stata una crescita praticamente nulla, anzi, visto che i prezzi sono aumentati, sono diminuite le unità vendute. Un discorso analogo vale per i concimi, sempre secondo le stime di settore da molti anni fermi intorno ai 55 milioni di euro.

Il mercato è poco dinamico e una delle conclusioni che abbiamo tratto è che il problema è nel *sell out*, cioè la capacità del negoziante di vendere questi prodotti all'utilizzatore finale. I rivenditori comprano con molta prudenza e con parsimonia, tendono a rinviare gli ordini e a tenere poche scorte per timore che la merce rimanga sugli scaffali. In più abbiamo una dinamica intrinseca del nostro settore che prevede un **periodo di vendita molto concentrato**: nella nostra esperienza, più del 50% del *sell out* di questi prodotti avviene tra marzo e aprile. **Così si formano dei picchi di domanda che evidentemente questo settore non è pronto ad affrontare attraverso un organico adeguato**. Questo "collo di bottiglia" nasce dal fatto che il personale formato è un costo: secondo le stime di settore pesa tra il 20% e il 40% delle spese operative di un garden center. Senza dimenticare la tangibile difficoltà nel reperire personale formato. Nella stragrande maggioranza dei casi trovi persone preparate magari sulla parte tecnica, ma non su quella commerciale: cioè non sanno come esporre la merce e come proporla per stimolare l'*upselling*.

Gemma nasce proprio per ovviare a questo "collo di bottiglia": per ridurre la pressione sul personale, per ovviare a lacune che il personale può avere e per rispondere ai picchi di domanda

> ***"GEMMA STIMOLA SCONTRINI MEDI PIÙ ALTI, EVITA CHE I CLIENTI ESCANO A MANI VUOTE, OFFRE CONSULENZA NEI MOMENTI DI PUNTA, ORIENTA IL CLIENTE NELLA MAPPA DEL NEGOZIO PER TROVARE I PRODOTTI E CREA UN CORNER MODERNO E UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO INNOVATIVA".***
>
> **Leandro Ligetta, general manager di Arber Horticulture**









ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Scopri la più completa gamma di prodotti dedicati all'**esposizione e movimentazione di piante e fiori**: dal classico **CARRELLO DC** con tutti i suoi accessori fino ai **BANCALI ESPOSITORI** in alluminio o legno, completati da accessori funzionali come il rialzato per ottimizzare gli spazi.
La versatilità dei nostri prodotti vi aiuterà ad allestire il Garden Center, il vivaio o l'agraria, **migliorando le performance di vendita.**

MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
info@orlandelli.it
0376 96 03 11
Seguici su
Acquista online
Orlandelli.it

nel garden center. L'obiettivo è di aumentare lo scontrino medio, attraverso una maggior vendita dei prodotti che il cliente ricerca ma anche attraverso l'*upselling* e la promozione di prodotti complementari.

UN ASSISTENTE PER AUMENTARE LO SCONTRINO MEDIO

Come funziona Gemma?

Leandro Ligetta: È uno strumento pensato per essere posizionato *in store*. Lo smartphone del cliente è utile per attivare la sessione e può anche inviare immagini a **Gemma**. Oltre a proporre la soluzione, indica anche dove sono i prodotti. Nel momento in cui ci sarà un *corner* dedicato a **Gemma**, approccio che noi auspichiamo, si potranno facilmente indicare i luoghi e i reparti specifici in cui trovare i prodotti.

Gemma parla e interagisce con i clienti: è uno strumento che non esiste oggi nel mercato. Il cliente può porre delle domande o caricare delle immagini relative alle diverse problematiche riscontrate nella coltivazione e **Gemma** fornisce consigli puntuali e suggerisce i prodotti migliori per risolvere il problema. È un vero e proprio colloquio. È un supporto a disposizione dei clienti da affiancare al personale di vendita: **non vogliamo sostituire il *capitale umano***, ma aiutarlo nei momenti di maggiore afflusso. **Per permettere alle risorse umane di occuparsi delle attività ad alta specializzazione e alto valore aggiunto che solo loro possono affrontare. Delegando alla tecnologia tutta una serie di attività che oggi nella maggior parte dei casi non vengono proprio gestite**: è fuori di dubbio che nei mesi primaverili è impossibile offrire assistenza a tutti i clienti che entrano in un garden center. L'obiettivo è fornire un servizio e un valore aggiunto.

Quali obiettivi vi siete posti con Gemma?

Leandro Ligetta: Gemma identifica il problema, chiede chiarimenti se necessario, consiglia al cliente il prodotto giusto per la risoluzione del problema e lo guida allo scaffale. Quindi **stimola scontrini medi più alti, evita che i clienti escano a mani vuote**, offre **consulenza nei momenti di punta**, **orienta il cliente** nella mappa del negozio per trovare i prodotti **e crea un *corner* moderno e un'esperienza d'acquisto innovativa**.

Ha un costo per i garden center?

Leandro Ligetta: No, il servizio **Gemma** è senza costi di licenza per il punto vendita. Il negozio può utilizzare una tv, un microfono e un pc già in suo possesso; i supporti hardware e i materiali espositivi, totem e cartelloni, rientrano in un accordo commerciale che definiamo con il rivenditore tramite la nostra rete di agenti. Naturalmente è necessaria una linea internet, poiché **Gemma** non viene installata sul pc ma è online. **Gemma** parla se interpellata ma interviene anche periodicamente per attirare l'attenzione all'interno del negozio.



Su quali altre novità state lavorando?

Leandro Ligetta: Nel 2024 abbiamo ampliato il nostro parco assortimentale con i prodotti per la cura e la difesa delle piante, nell'ottica di fornire un *ombrello* di prodotti completo sotto il nostro marchio. In questo momento sono 28 referenze e comprendono prodotti per la cura e la difesa delle piante e anche degli ambienti. Sul mercato sono posizionati, come tutti i nostri prodotti, nella fascia alta e medio/alta del mercato. Nell'ottica di un miglioramento continuo **siamo in procinto di rinnovare tutto il packaging e la veste grafica dei nostri prodotti**.

➤ **https://arber-horticulture.com/it**


1959
flora
italy
Ispirati dalla natura
Alberi di Natale artificiali fino a 6 mt.
Ghirlande e corone fino a Ø cm. 150
Decorazioni natalizie
Decoro casa
CHRISTMAS TREE FARM
fresh cut daily
FLORA S.R.L.
Via Intimiano, 29 - Senna Comasco (CO)
Tel. +39 031 460583
www.floracomo.it
info.flora@floracomo.it

ASSECONDARE I CAMBIAMENTI DEL MERCATO

NON VINCE IL PIÙ GRANDE MA CHI SA ADATTARSI RAPIDAMENTE AI CAMBIAMENTI: È SEGUENDO QUESTO STIMOLO CHE ITAL-AGRO STA AFFRONTANDO I TANTI MUTAMENTI DEL MERCATO CONSUMER DEI PRODOTTI PER LA DIFESA DELLE COLTURE. NE ABBIAMO PARLATO CON IVAN PODESCHI E SIMONE BORONI.

Il mercato dei prodotti per la difesa delle piante sta vivendo anni di profonda trasformazione, in particolare dopo l'entrata in vigore nel 2023 delle nuove norme sui fitofarmaci a uso non professionale. Nuove formulazioni, soluzioni differenti, efficacia e modalità d'uso diverse che hanno richiesto nuove competenze da parte sia dei rivenditori specializzati sia degli stessi utilizzatori finali.
Ne abbiamo parlato con **Ivan Podeschi** e **Simone Boroni**, rispettivamente direttore commerciale e marketing di **Ital-Agro**, azienda leader nel mercato *consumer* della difesa e nutrizione delle piante.

CAMBIA LA NORMATIVA MA ANCHE IL CLIMA

Come è cambiata Ital-Agro negli ultimi quattro anni?

Ivan Podeschi: Io sono arrivato in **Ital-Agro** alla fine del 2022, proprio nel momento del cambiamento più importante legato alle norme sui fitofarmaci a uso hobbistico. Allora la prima **preoccupazione era affermare che Ital-Agro c'era**, perché le nuove norme hanno sicuramente determinato una perdita di fatturato rispetto agli anni precedenti. **Oggi abbiamo cambiato circa l'80% del nostro pacchetto prodotti** e rinnovato anche la nostra idea di come presentarci sul mercato. **Dopo 4 anni, possiamo affermare che siamo ritornati a essere l'azienda italiana leader nella nutrizione, nella difesa delle piante e nella difesa in ambito civile**. Ma le sfide non sono finite...



Ivan Podeschi, direttore commerciale di Ital-Agro



Simone Boroni, direttore marketing di Ital-Agro

In che senso?

Ivan Podeschi: Dopo il cambiamento delle leggi abbiamo avuto anche l'impatto del **cambiamento climatico**, quest'anno evidentissimo. Dobbiamo rimetterci in discussione perché quello che andava bene ieri potrebbe non funzionare domani.
Per esempio, da maggio a settembre non ci sono state malattie fungine: se costruisci il tuo business sulla difesa dai funghi devi porti delle domande.
Non è l'azienda più forte o più intelligente che sopravvive, ma è quella che ha la capacità di cambiare più velocemente. Vale sia per il cambiamento delle leggi, sia per le mutate condizioni climatiche, che rischiano di **condizionare l'offerta dei prodotti, i consumi e le abitudini del consumatore**.

Come valuti la qualità dei nuovi prodotti per la difesa delle piante?

Ivan Podeschi: Oggi vedo sul mercato prodotti che non garantiscono quello per cui vengono venduti. Per noi è importante non tradire il consumatore finale e **stiamo sempre molto attenti nel vendere prodotti efficaci e inquadrati in termini di legge**.

Kristal (r)evolution



Zero odore,
alta qualità,
più sostenibile



Kristal

A+++
100% PET



Kristal Spark

-20% CO_2**
100% PET
10% rPET



Kristal Bright

-40% CO_2**
100% PET
10% rPET



Kristal Shine

-80% CO_2**
100% PET
10% rPET

* Basato sull'approccio del bilancio di massa. Il materiale rinnovabile nel prodotto varia.
** Emissioni di gas serra derivanti dall'intero ciclo di vita del combustibile, rispetto all'uso di combustibili di origine fossile, in conformità alla Direttiva (UE) 2018/2001.

Qlima verso **il futuro**

Qlima.it | Comfortable living



Notiamo invece la presenza sul mercato di prodotti non proprio inquadrabili nelle leggi attuali e che forse possono anche creare addirittura problemi alla salute umana.
Alcune aziende vendono prodotti non inquadrati dal punto di vista legislativo. Spesso non si capisce di cosa si tratti.

C'è molta creatività in effetti...

Ivan Podeschi: Ecco, questa creatività, oggettivamente, non so quanto sia normata correttamente e non so quanto sia efficace. **Per noi invece è importante che il consumatore sia soddisfatto dell'efficacia dei nostri prodotti, perché al contrario potrebbe smettere di coltivare le piante**. Per me questo è un aspetto importante: il nostro mercato non deve tradire le aspettative del cliente finale quando acquista un prodotto.

Per questo motivo siete entrati in Ibma Italia: l'International Biocontrol Manufactures Association che riunisce le imprese che operano nell'industria della bioprotezione?

Ivan Podeschi: Non basta essere una brava azienda o un bravo direttore commerciale: oggi il ruolo istituzionale è importante.
Per questo personalmente sono entrato nel Comitato Direttivo di **Ibma** con la delega per il mondo non-professionale.
Quindi sarà il mio compito fare in modo che i prodotti biologici, i prodotti naturali e i prodotti di origine organica siano più facilmente impiegabili nell'uso non-professionale, rispettando chiaramente il regolamento.

MOLTE NOVITÀ PER IL 2027

Con quali novità affrontate il 2027?

Simone Boroni: Proprio per assecondare la necessità di cambiamento di cui parlava **Ivan**, vogliamo conquistare posizioni nell'ambito della concimazione.
Perciò presentiamo una **nuova gamma di fertilizzanti granulari**, ampliata da 4 a 15 referenze. È caratterizzata da un'innovazione tecnica, rappresentata dall'aggiunta della zeolite per permettere di allungare i tempi di cessione. Ciò si traduce in una maggiore comodità per il consumatore. Sempre nell'ambito della concimazione, abbiamo introdotto anche **3 nuovi fertilizzanti liquidi**, anch'essi arricchiti con la zeolite.

Avete ampliato l'offerta anche nel mondo della difesa?

Simone Boroni: Sì, con varie soluzioni, ma vorrei soffermarmi su due in particolare. Abbiamo lanciato un nuovo **insetticida biologico Pfnpo a base di Bacillus thuringiensis**, quindi per il controllo dei lepidotteri defogliatori. **È un prodotto facile da utilizzare e anche semplice da vendere poiché è di libera vendita e senza abilitazioni**.
Un'altra importante novità è il nuovo **lumachicida a base di ferro fosfato ad alta concentrazione**: passiamo dall'1% al 3%. La maggiore concentrazione abbinata a un attrattivo molto rapido consente di vedere le prime morìe delle lumache già nell'arco della giornata.

Nel mondo della difesa della casa dagli animali molesti?

Simone Boroni: Anche qui presentiamo due novità interessanti. Anzitutto una nuova **trappola per topi a percussione automatica** che non usa prodotti chimici. Ha una batteria ricaricabile tramite Usb che assicura 100 attivazioni. Il topo sale nella trappola per cercare di mangiare l'esca e viene rilevato da due sensori: uno di movimento all'ingresso e uno a infrarossi per controllare che si tratti effettivamente di un animale a sangue caldo. Se i due sensori si attivano, un circuito aziona la trappola e scatta il martello che uccide l'animale a causa delle fratture. In seguito viene lasciato cadere a terra, per permettere agli altri animali o all'operatore di farlo sparire. Il circuito fornisce comunque il numero di attivazioni: quindi se un rapace dovesse portare via il cadavere, l'utente sa sempre quante volte la trappola ha funzionato.
Infine abbiamo inserito un **repellente per le talpe**. La normativa dice che i **disabituanti** vengono posti in commercio sotto la responsabilità del produttore, che effettua i controlli e asserisce la validità della soluzione. Noi invece abbiamo scelto di proporre un **repellente**, quindi un **prodotto registrato nella Comunità Europea come biocida Pt19: quindi le prove le ha condotte un organo esterno**.
Inoltre proseguiremo anche nel 2027 l'attività di formazione a favore dei rivenditori, con tre eventi nelle diverse zone del Paese: siccome negli ultimi anni sono cambiati tutti i prodotti ci sembra importante aiutare i rivenditori specializzati in questo momento di transizione.

➤ **https://vithalgarden.com/it**



La passione
per la floricoltura
proiettata al futuro.

- Azienda certificata ISO 9001
- 6.000.000 Piante vendute all'anno
- QUALITÀ prodotti made in Italy coltivati secondo criteri di eco-sostenibilità
- ASSORTIMENTO Piante fiorite e verdi Made in Italy
- CONSEGNE su tutte le regioni in24/48 ore
- SERVIZI progetti espositivi e indicazioni di marketing floreale
- Etichettatura con nozioni tecniche e QR-code
- DROP SHIPPING disponibile per i nostri partner

pagano fiori

Sponsor ufficiale della natura

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

L'IMPEGNO DI MPS PER LA FLORICOLTURA ITALIANA



Immagine creata con IA

LE RECENTI NORMATIVE, COME IL "QUADERNO DI CAMPAGNA" E GLI OBIETTIVI DELLA PARTNERSHIP GLOBALE PROMOSSA DA FLORICULTURE SUSTAINABILITY INITIATIVE PREVEDONO NUOVI OBBLIGHI PER I FLOROVIVAISTI ITALIANI. LA CERTIFICAZIONE MPS SEMPLIFICA L'ATTIVITÀ DELLE PICCOLE E GRANDI IMPRESE ITALIANE. CE NE PARLA ANTONIO FRACASSI, RESPONSABILE MPS PER L'ITALIA.

Le certificazioni ambientali e una certa attenzione verso le tecniche di produzione ecosostenibili non sono più un "optional" o uno strumento di marketing e differenziazione per le imprese florovivaistiche più strutturate, ma stanno diventando un obbligo per quasi tutti.
Per capire come **Mps Italy** sta affrontando questo cambio di paradigma nel nostro paese abbiamo incontrato **Antonio Fracassi**.

NUOVI VALORI E STRUMENTI UTILI

Come sta cambiando la certificazione Mps?
Antonio Fracassi: Stiamo cercando di arricchire i contenuti della certificazione **Mps** con altri valori e strumenti che possono essere di interesse per i produttori. Uno di questi è far coincidere i requisiti della certificazione con quelli che la normativa italiana di settore già prevede: **uno degli elementi più interessanti è il "quaderno di campagna"**

FAI DECOLLARE LA
TUA ATTIVITÀ
AFFIDATI AI
PROFESSIONISTI

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta



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

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

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

www.gruppogieffe.com

che entrerà in vigore a partire dal gennaio 2027. Questo nuovo adempimento dovrà essere rispettato da ogni agricoltore, con pochissime eccezioni, per cui i produttori dovranno compilare sulla **piattaforma Sian** un registro digitale di tutti gli interventi colturali: come le concimazioni, i trattamenti fitosanitari, i consumi di acqua, ecc.
Un elemento di interesse su tale aspetto che riguarda gli standard Mps è la possibilità delle aziende certificate di estrapolare dalla piattaforma di registrazione i propri dati sui consumi aziendali in un formato compatibile con il quaderno dell'agricoltore Agea. L'obiettivo è quello di consentire l'adozione di un unico formato di inserimento dati da utilizzare per molteplici finalità ed evitare inutili duplicazioni e perdite di tempo. La coincidenza tra i requisiti previsti negli schemi di certificazione **Mps** e la normativa europea di settore è apprezzabile anche su altri aspetti della produzione quali per esempio la gestione dei rischi, la prevenzione dell'inquinamento e la scelta delle materie prime sulla base di criteri di sostenibilità ambientale.

L'anno scorso avete anche lanciato la nuova certificazione Mps Compact per permettere alle piccole aziende di rispondere alle esigenze sempre più pressanti di verde certificato. Come state operando in questo senso?
Antonio Fracassi: Il mercato sta imprimendo una forte accelerazione sugli obiettivi strategici di sostenibilità. Fsi (Floriculture Sustainability Initiative - *ndr*), ha stabilito l'obiettivo di veicolare nel mercato il 100% di prodotti certificati entro il 2030 e i principali gruppi logistici e commerciali internazionali si stanno orientando in tale direzione. Anche **Mps** ha condiviso questa strategia coniando **Mps Compact**, un nuovo schema di certificazione riservato alle piccole realtà produttive con fatturato annuo inferiore a 250.000 € che, adottando un percorso facilitato e sostenendo un costo decisamente accessibile, potranno qualificarsi nei mercati come coltivatori totalmente Fsi conformi.
L'aspetto della micronizzazione aziendale in Italia ostacola questo traguardo. Le piccole aziende familiari, che rappresentano oltre il 70% della produzione florovivaistica, essendo orientate prevalentemente alla vendita in ambito locale o regionale, non percepiscono appieno il valore aggiunto delle certificazioni in termini competitivi sui mercati internazionali. **Il ruolo degli operatori commerciali che acquistano in prevalenza da piccoli produttori risulta fondamentale nel rappresentare l'ormai inderogabile necessità di garantire ai propri clienti anche tale requisito**.
Abbiamo pertanto avviato dei progetti pilota con alcuni di loro finalizzati a facilitare l'accesso alla certificazione da parte di gruppi selezionati dei loro fornitori. L'approccio adottato ha avuto quali obiettivi iniziali costituire nell'ambito del gruppo pilota un volume di almeno il 25% di prodotto certificato **Mps Abc**, **Mps Gap** o **Mps Compact** e parallelamente acquisire la certificazione per le buone pratiche commerciali **Mps Florimark**.
Vengono inoltre siglati accordi di cooperazione con associazioni di categoria, enti locali e patronati per offrire ai suddetti gruppi pilota servizi di supporto finalizzati a facilitare l'accesso a percorsi di certificazione, con l'obiettivo di lungo periodo di consolidare la coesione tra gli attori delle filiere florovivaistiche attorno a una visione condivisa di sviluppo sostenibile dell'intero comparto.

"STIAMO ARRICCHENDO DI CONTENUTI LA CERTIFICAZIONE MPS: COME FAR COINCIDERE I REQUISITI DELLA CERTIFICAZIONE CON QUELLI DEL 'QUADERNO DI CAMPAGNA' CHE ENTRERÀ IN VIGORE A PARTIRE DAL GENNAIO 2027".

Antonio Fracassi, responsabile di Mps per l'Italia

A settembre è entrata in vigore anche in Italia la normativa sulle asserzioni ambientali (green claim) che riguarda tutti gli operatori ed enfatizza l'importanza delle certificazioni. In che modo Mps è coinvolto sul fronte dei green claim?
Antonio Fracassi: La direttiva europea 2024/825, *Empowering Consumers for the Green Transition*, ha l'obiettivo di proteggere i consumatori contro il rischio di *greenwashing* e delle dichiarazioni ingannevoli sulla sostenibilità. La direttiva coinvolge anche i concessionari di marchi di sostenibilità e **Mps** aderisce promuovendo campagne di comunicazione su vasta scala per informare sui propri sistemi in uso per la misurazione delle prestazioni Esg basate sui dati.
Tramite il numero identificativo riportato nel logo Mps che accompagna ogni prodotto certificato e l'accesso a un portale dedicato, ogni consumatore può infatti accedere in modo trasparente e documentato a informazioni sull'azienda produttrice e sui risultati dei processi di verifica indipendente cui è stata sottoposta.

Per le imprese che volessero approfondire la vostra conoscenza, quali saranno i prossimi appuntamenti fieristici a cui parteciperete?
Antonio Fracassi: Dal 3 al 5 novembre saremo presenti alle fiere olandesi **Iftf (International Floriculture Trade Fair)** in programma a Vijfhuizen e **Trade Fair di Aalsmeer**. In Italia parteciperemo alla prima edizione di **Expoflora Italy** che si terrà dal 27 al 29 novembre a Torre Annunziata (NA). Inoltre abbiamo in programma a dicembre due incontri presso la sede di **Confagricoltura Liguria** ad Albenga e l'**Istituto regionale per l'Agricoltura** di Sanremo. Ma a prescindere dalle fiere, siamo sempre disponibili a incontri con le imprese del settore.

➤ **https://my-mps.com/nl/mps-italy**


Ortaggi gustosi per mangiar sano
il prato più bello a portata di mano
di variopinti fiori un bel mazzolin
tutto puoi avere con le sementi
Magnani Green
MAGNANI GREEN
SPORT & GIOCO
RESISTENTE
RIGENERANTE
DOPO
PRIMA
MARGHERITA
BIANCA MAY QUEEN
DOPPIA BUSTA
FAGIOLINO RAMPICANTE
POMODORO
ZUCCHERO F1
LATTUGA
MERAVIGLIA D'INVERNO
GAROFANO DEI POETI
ALTO
ERBA PER GATTI
Foto © Edizioni Bazzanti

VIGORPLANT SI AMPLIA CON UN NUOVO SITO PRODUTTIVO



Da sinistra: Marco e Luca Petranca.



VIGORPLANT AMPLIA IL POLO DI FOMBIO CON UN NUOVO COMPLESSO INDUSTRIALE, PORTANDO LA SUPERFICIE COMPLESSIVA A OLTRE 175.000 MQ: UN INVESTIMENTO STRATEGICO PER SOSTENERE LA CRESCITA E RAFFORZARE LA CAPACITÀ PRODUTTIVA. ABBIAMO INCONTRATO LUCA E MARCO PETRANCA.

Vigorplant si amplia grazie all'acquisizione di un nuovo complesso industriale a Fombio (LO) su un totale di 16.000 mq, di cui 8.000 coperti. Dopo l'ampliamento di 25.000 mq realizzato nel 2024, il polo di Fombio supera così i 175.000 mq complessivi. Una tappa fondamentale per raggiungere l'obiettivo di 50 milioni di euro di fatturato nel 2026.
Ne abbiamo parlato con **Luca** e **Marco Petranca**, alla guida dell'azienda lombarda.

NASCE IL PIÙ GRANDE INSEDIAMENTO INDUSTRIALE DEDICATO AI SUBSTRATI

Come è nato questo nuovo investimento e quanto è importante per lo sviluppo di Vigorplant?

Marco Petranca: Il sito di Fombio rappresenta oggi il cuore produttivo e logistico del gruppo. Da qui transitano ogni anno ingenti volumi di materie prime e prodotti finiti destinati a migliaia di clienti in tutta Italia, dai professionisti del florovivaismo ai garden center fino alla grande distribuzione organizzata. Nel corso degli anni il polo è cresciuto costantemente, accompagnando lo sviluppo dell'azienda e **diventando uno degli asset industriali più importanti del comparto a livello internazionale**. L'investimento nasce dalla volontà di sostenere la crescita aziendale e dalla necessità di garantire sempre maggiore controllo e tutela delle materie prime utilizzate nella produzione dei terricci **Vigorplant**, in un contesto in cui qualità, programmazione e continuità degli approvvigionamenti assumono un'importanza sempre più strategica.

Luca Petranca: L'operazione rappresenta un nuovo tassello nel percorso di crescita dell'azienda e segue un altro importante investimento realizzato nel 2024, quando abbiamo ampliato il nostro sito con 25.000 mq di nuovi



piazzali industriali destinati alla logistica e allo stoccaggio delle materie prime. Con questa acquisizione **il polo produttivo e logistico di Fombio supera oggi i 175.000 mq complessivi, confermandosi il più grande insediamento industriale italiano dedicato alla produzione di substrati e uno dei più grandi al mondo nel settore**.

Avete un ruolo primario nel mercato italiano dei substrati e quest'anno state raggiungendo il traguardo dei 50 milioni di euro di giro d'affari. Questo nuovo ampliamento rientra in questa strategia?

Marco Petranca: L'azienda, che ha da poco celebrato il cinquantesimo anniversario dalla fondazione, è cresciuta fino a diventare la realtà leader del mercato italiano dei substrati destinati all'ortoflorovivaismo e giardinaggio sia professionali che amatoriali. Ogni anno dagli stabilimenti **Vigorplant** escono oltre 15 milioni di confezioni di terriccio destinate ai professionisti del verde, ai garden center e alla grande distribuzione organizzata. Per noi questo **non è un investimento immobiliare ma un investimento industriale**.

La crescita registrata negli ultimi anni ci impone di continuare a investire in strutture, organizzazione e capacità produttiva. Vogliamo essere pronti ad accompagnare lo sviluppo dell'azienda mantenendo gli standard qualitativi che ci hanno permesso di diventare il punto di riferimento del settore in Italia. Quando investiamo lo facciamo pensando al futuro dell'azienda, dei nostri collaboratori e dei nostri clienti.

Negli ultimi anni abbiamo registrato una crescita costante della domanda e una crescente complessità nella gestione delle materie prime. Disporre di nuovi spazi significa aumentare la capacità di stoccaggio, migliorare il controllo qualitativo e rendere ancora più efficiente il servizio ai clienti. In un settore come il nostro **la qualità del prodotto finale dipende anche dalla qualità della conservazione delle materie prime e dalla capacità di programmare gli approvvigionamenti con largo anticipo**. Questo investimento ci consentirà di affrontare con ancora maggiore efficienza le sfide dei prossimi anni. L'acquisizione del nuovo sito consentirà inoltre di aumentare la flessibilità operativa e di supportare i futuri programmi di crescita dell'azienda, rafforzando ulteriormente la competitività del gruppo sui mercati nazionali ed esteri.

Luca Petranca: Investire non è mai semplice e cerchiamo sempre di farlo con una visione di medio e lungo periodo. L'ampliamento del nostro sito produttivo fa parte di un piano di investimenti più ampio, pensato per rispondere alla crescente richiesta del mercato senza rinunciare a quelli che per noi restano i principi fondamentali: servizio e qualità.

Crediamo che oggi sia importante tornare a *fare impresa* con un'ottica di sviluppo occupazionale e di valorizzazione del lavoro nel senso più nobile del termine, non soltanto inseguendo risultati economici. Coerentemente con questi principi, la nostra famiglia ha sempre reinvestito gli utili nell'azienda e continuerà a farlo anche nelle generazioni future.

Questa è la direzione che da sempre guida le nostre scelte e che continuerà a guidarle anche negli anni a venire.

➤ **www.vigorplant.com**

LA GREEN R-EVOLUTION DI MAGNANI GREEN

MAGNANI GREEN NASCE DALLA VOLONTÀ DI DAVIDE GUARNIERI, NOTO IMPRENDITORE PARMENSE E GIÀ CONTITOLARE DI UNA FLORIDA AZIENDA NEL SETTORE DELLE SEMENTI FORAGGERE E PER TAPPETI ERBOSI. LA NUOVA PROPRIETÀ SI PREFIGGE L'OBIETTIVO DI RILANCIARE L'ATTIVITÀ CONSUMER DELLA STORICA AZIENDA LOMBARDA.

Il nome **Magnani**, grazie alla lungimiranza del fondatore, fa parte della storia del mercato italiano delle sementi. Già negli anni sessanta **Giuliano Magnani** si specializza in questo settore e successivamente fonda **Magnani Sementi**, un'azienda che subito si contraddistingue per la carica innovativa e diventa antesignana del moderno sistema di commercializzare le sementi. A partire dall'inizio degli anni Ottanta inventa la doppia busta a tenuta ermetica e la necessaria preventiva deumidificazione calibrata del seme, è tra i primi a dotarsi del foro europeo e, grazie alla modernizzazione del display, diviene ben presto fornitore della diffusa rete di agenzie agrarie, rivendite ambulanti e garden center, aggiungendo poi alla già folta numerica di clienti anche la grande distribuzione, le ferramenta più evolute nel giardinaggio e gli emergenti, per quegli anni, centri del bricolage. In sintesi getta le basi dell'intero mercato *consumer* delle sementi.

Dopo alcuni anni dalla scomparsa del fondatore il ramo d'azienda *gardening* viene acquisito da un imprenditore parmense: **Davide Guarnieri** già inserito da tempo nel settore sementiero delle foraggere e dei prati sia sportivi sia decorativi. Nel 2020 nasce così **Magnani Green** con l'arduo compito e l'ambizioso obiettivo di riportare la neo-acquisita agli antichi splendori, adattandosi però alle sempre mutevoli tendenze di mercato. Per saperne di più abbiamo incontrato **Alessandro Guarnieri**, erede e prosecutore dell'attività di famiglia, e **Pier Paolo Fabbri**, noto manager da anni nel mercato sementiero a uso hobbistico, oggi rispettivamente contitolare e responsabile vendite.





In foto, da sinistra: Pier Paolo Fabbri, responsabile vendite di Magnani Green e Alessandro Guarnieri, titolare dell'azienda.

UN'OFFERTA INNOVATIVA E GAMME DIVERSAMENTE BRANDIZZATE PER OGNI CANALE

Quali obiettivi vi siete posti con il progetto Magnani Green?

Alessandro Guarnieri: Oggi, compatibilmente con la situazione di mercato in generale e del settore in particolare, stiamo avviando una fase di rilancio in ragione della quale notiamo i primi segnali positivi di ripresa. **Magnani Green** oggi è diretta da me e mio padre e vuole essere a tutti gli effetti un'azienda *marketing oriented*: dal confezionamento alla logistica è tutto curato internamente. Ci siamo dotati di consulenti capaci e mentalmente orientati all'innovazione seppur già esperti del settore in cui hanno brillantemente operato per anni. **L'aspettativa è di crescere, sia in Italia sia all'estero, nonostante il mercato, italiano in particolare, non sia propriamente florido** e stia conoscendo dei momenti di effettiva staticità. Al contrario abbiamo molte idee che verranno gradualmente presentate dal prossimo anno e **contiamo di portare innovazione al mercato delle sementi a uso hobbistico e non solo**.

A quali canali di vendita vi rivolgete?

Pier Paolo Fabbri: Principalmente a tutti quelli in cui si possa realizzare e gestire una continuativa proposta al pubblico sostenuta dalla competenza personale degli addetti alla vendita e di assistenza al consumatore. Ci rivolgiamo quindi a rivenditori specializzati, ovvero garden center e rivendite agrarie, differentemente presenti sul territorio nazionale a cui riserviamo una linea di prodotti specifica e di alta qualità capace di soddisfare anche i consumatori più esigenti. I prodotti proposti in tale contesto sono tra i più performanti del mercato attuale e con una concreta possibilità di essere sempre più ricercati e graditi nel prossimo futuro. **Credo che il mercato delle sementi sia in lenta quanto naturale trasformazione e un'azienda o un *brand* che vogliono essere protagonisti devono sapere intercettare questo cambiamento, essere in grado di rispondere quanto più coerentemente ai diversi bisogni, sia latenti sia palesi, dei nuovi soggetti che oggi rappresentano una nuova frontiera di consumatori**. Per tale motivo riserviamo particolare attenzione anche alla diy, ovvero i centri bricolage, che stanno sviluppando sempre più il *gardening* e le attività connesse. Abbiamo migliorato i *claim* di una linea loro dedicata stando al passo e anche anticipando i desiderata di questo importante canale di vendita.

Anche per la grande distribuzione alimentare possediamo un brand specifico ad essa dedicato, sintetico eppure completo sia nella proposta merceologica sia nella gestione del *temporary selling*. **Tutte le nostre linee, Magnani Green, Semeurop e Jardi Club, seppur diversamente brandizzate e assortite, sono complete nella gamma, composta da orto, fiori, aromi, legumi, prato e bulbi sia da fioritura sia da orticoltura**.







Proponete anche la linea Harrow: possiamo parlarne?

Alessandro Guarnieri: Harrow nasce negli anni 2013/2014 quando **Magnani** avviò una collaborazione con la danese **Dlf**, importante impresa danese di livello internazionale nota nel settore dei semi da prato a marchio **Johnsons Sport Seeds**. Per il mercato italiano si è scelto di adottare il marchio **Harrow**, con un *packaging* molto innovativo e avveniristico per il settore del *gardening*: confezioni di colore nero e sementi di qualità superiore. Oggi rappresenta la nostra linea *top* dedicata a rivenditori e consumatori che cercano la miglior qualità a un prezzo ragionevole. Con la **linea Harrow** stiamo introducendo sul mercato italiano delle varietà molto particolari, frutto dell'attività di ricerca genetica di aziende molto importanti a livello europeo. **Gli ortaggi e i legumi sono quasi tutti di varietà HF1, ovvero la definizione internazionale che viene attribuita ai semi più performanti per germinazione, resistenza e sviluppo**.



Sfogliando i vostri cataloghi, si nota una grande attenzione anche alla sostenibilità: avete linee biologiche e usate confezioni in carta Fsc riciclata...

Alessandro Guarnieri: Sì, usiamo confezioni che rispettano l'ambiente, quindi **adottiamo esclusivamente materiali certificati Fsc per il confezionamento dei nostri prodotti**, contribuendo così alla gestione responsabile delle risorse forestali e consolidando la nostra vocazione *green*.

Gli espositori e i display sono particolarmente importanti per presentare le sementi nei punti vendita. Come operate?

Pier Paolo Fabbri: È vero, il *visual merchandising* è molto importante, anche perché gli espositori delle sementi, da parete o da banco, risentono della stagionalità dei prodotti. Non devono andare in rottura di stock nei periodi di massima vendita e devono essere monitorati, pur mantenendo il *facing* inalterato, durante gli altri periodi dell'anno. Intendo dire che **le sementi vengono richieste per tutti i periodi dell'anno, ma le varietà cambiano**. Nei primi mesi dell'anno "vanno" certe varietà, nelle altre stagioni ne "vanno" altre. Quindi **bisogna dedicare attenzione al merchandising, non solo per riempire gli espositori, ma per farlo in modo oculato in funzione delle richieste del pubblico in quel dato periodo**. Mantenere uno stock ragionevole, ma nel contempo essere pronti a proporre gli articoli caratterizzati da un'elevata vendibilità stagionale.

Perché un moderno garden center dovrebbe scegliere Magnani Green?

Pier Paolo Fabbri: Ritengo che il mercato delle sementi possegga ancora margini di sviluppo, che possono essere più facilmente colti da aziende fresche e di nuova generazione a differenza di altre che, seppur importanti, sembrano riposare sugli allori. **Magnani Green** oggi ha le carte in regola per poter dettare il futuro del mercato. **Magnani** vanta una storicità fatta di innovazione e oggi la vuole reinterpretare in modo ancor più incisivo e convinto. **Magnani Green** oggi si sta incamminando verso nuove mete e ambiziosi traguardi e impegnerà risorse umane e strutturali per raggiungere gli obiettivi che si prefigge a tutto vantaggio dei propri rivenditori e consumatori. Un celebre condottiero del passato ebbe a dire "*ogni più lunga marcia inizia sempre con un primo piccolo passo*" e **Magnani Green** oggi è in cammino.

➤ **https://magnanigreen.com**



L'EVOLUZIONE DEL CASALINGO NEL CANALE BRICO-GARDEN

PENGO GROUP, CON OLTRE SETTANT'ANNI DI STORIA, OGGI È UNA DELLE PIATTAFORME EUROPEE DI RIFERIMENTO PER LO SVILUPPO E LA DISTRIBUZIONE DI BRAND NEI SETTORI CASA E TAVOLA. IL SALES MANAGER ALESSANDRO OTTOLINI CI APRE LE PORTE DELL'AZIENDA PER FARE IL PUNTO SUL COMPARTO CASALINGO NEL CANALE BRICO-GARDEN.

Con sede centrale a Bassano del Grappa (VI), 350 dipendenti e un polo logistico centralizzato e automatizzato da 100.000 mq, **Pengo Group** è tra i protagonisti a livello europeo del mondo del casalingo. Abbiamo intervistato il sales manager **Alessandro Ottolini** per analizzare l'evoluzione delle categorie casa e tavola nel canale brico e garden.

IL CANALE GARDEN COME NUOVA OPPORTUNITÀ

Pengo Group opera a livello europeo su molteplici canali distributivi. Come si struttura oggi la presenza dell'azienda sul mercato?

Alessandro Ottolini: Pengo Group nasce nel 1953 a Bassano del Grappa, che rimane il cuore operativo e strategico del Gruppo, da cui coordiniamo il *sourcing* internazionale, la logistica e la pianificazione degli assortimenti per i mercati europei. Oltre alla sede italiana, operiamo con filiali dirette in Francia (**Barbier**) e Spagna (**Pengo Spazio Casa**), integrate con **Morini**, società dedicata al settore Ho.Re.Ca. e professionale.
La nostra forza risiede in un'elevata flessibilità: lavoriamo con i principali gruppi della grande distribuzione alimentare e non-food nazionali e internazionali (da **Carrefour** ed **E. Leclerc** in Francia a realtà come **Conad** o **Esselunga** in Italia), ma presidiamo con la stessa cura il dettaglio specializzato, i department store come **El Corte Ingles** con **Coin** e **Ovs**, il mondo Eldon come **Unieuro** e **Expert**, i discount e i negozi di alta gamma dei centri cittadini.
All'estero siamo presenti in Brasile, centro America, Polonia, Balcani, Olanda e in tanti altri paesi grazie alla nostra presenza presso i principali clienti europei.

Nel settore ferramenta, brico e garden si nota una presenza sempre più marcata del comparto casalingo. Come interpreti questa tendenza?

Alessandro Ottolini: È un'evoluzione molto interessante, che conferma dinamiche già viste in passato. **Se circa dieci-quindici anni fa avevamo assistito a un ritorno significativo del casalingo nella ferramenta tradizionale, negli ultimi anni questa crescita si è spostata in modo deciso verso la grande distribuzione brico e, soprattutto, verso i garden center**.

Dopo la spinta registrata dal fai da te durante il periodo pandemico, il mercato del brico tradizionale si è parzialmente stabilizzato, spingendo gli operatori a cercare nuove opportunità di fatturato e rotazione. A differenza della ferramenta tradizionale, che lavora su referenze più classiche e continuative, il casalingo è un comparto estremamente dinamico, guidato da mode, colori e tendenze stagionali.



In un mercato maturo in cui le famiglie hanno già la dotazione base per la casa, quali sono le leve per stimolare le vendite?

Alessandro Ottolini: Fatta eccezione per il pentolame antiaderente, che si usura nel tempo e richiede un ricambio periodico, piatti e bicchieri vengono sostituiti raramente per rottura. Pertanto, **l'acquisto d'impulso è diventato la vera leva fondamentale del mercato**.

Per generare questo impulso occorre presentare continuamente novità nel design, nei materiali e nei decori. In **Pengo** disponiamo di un ufficio interno dedicato alla ricerca e all'analisi dei *trend* di consumo e delle fiere internazionali. Introdurre novità costanti comporta una gestione codici complessa, ma è proprio questo continuo rinnovamento che ci distingue sul mercato e permette al retailer di stimolare il consumatore finale con proposte sempre fresche e accattivanti.





Come si articola il vostro portafoglio marchi per rispondere a target così variegati?

Alessandro Ottolini: Il nostro *brand* proprietario di riferimento per il segmento tavola e casa è **H&H Lifestyle**. Accanto ad esso abbiamo sviluppato collaborazioni di forte impatto, come la linea **H&H by Bruno Barbieri**, che unisce l'autorevolezza dello chef alla progettazione di collezioni cucina e tavola per il retail, e la partnership con l'artista pop **Jack Ottanio** per collezioni vivaci e contemporanee.

Per la prima infanzia, il *brand* **Lulabi** integra una piattaforma di *licensing* consolidata con licenze ufficiali Disney e Marvel. Completano l'offerta marchi specializzati come **Inoxpran** per la cottura in acciaio inox 18/10, Royal Norfolk per la tavola mass retail a forte rotazione e HOMe per le soluzioni funzionali quotidiane.

Quali differenze riscontrate nell'esposizione del prodotto tra la Gdo alimentare e i punti vendita brico/garden?

Alessandro Ottolini: La grande distribuzione alimentare soffre oggi di spazi Non-Food in contrazione, di un elevato *turnover* del personale e di una competizione serrata sul prezzo. Al contrario, i garden center e le insegne brico specializzate esprimono una grande cultura espositiva.



I garden, in particolare, eccellono nel *visual merchandising*: mettono in scena la casa e il terrazzo con allestimenti curati e tavole apparecchiate, permettendo al cliente di visualizzare il prodotto nel proprio contesto domestico.

Inoltre, la presenza di personale qualificato garantisce al consumatore un'assistenza fondamentale, fornendo rassicurazioni tecniche immediate (ad esempio sulla compatibilità di un tegame con i piani a induzione). Questa capacità di valorizzare il dettaglio rende il canale brico-garden il terreno ideale per lo sviluppo del nostro settore.

➤ **www.pengogroup.com**
➤ **www.hh-lifestyle.it**

IL SITO WEB COME STRUMENTO DI VENDITA

NEL SESTO ARTICOLO DELLA SERIE, JOHN STANLEY, SID RAISCH E DRIES JANSEN SPIEGANO COME IL SITO WEB SIA DIVENTATO UN PUNTO DI CONTATTO FONDAMENTALE TRA GARDEN CENTER E CLIENTE E COME UN'ESPERIENZA DIGITALE EFFICACE POSSA INFORMARE, ISPIRARE E GUIDARE ALL'ACQUISTO. DALL'OTTIMIZZAZIONE PER IL MOBILE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, 7 CONSIGLI PER RICONNETTERE IL SITO ALLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI.

Pensa al tuo sito web come alla porta d'ingresso del tuo garden center. Se è difficile da trovare, difficile da aprire o dà l'impressione che non ci sia nessuno in casa, le persone se ne andranno. E oggi la maggior parte dei clienti bussa alla tua porta digitale prima ancora di arrivare al parcheggio. **La gran parte dei siti web dei centri giardinaggio è stata progettata per un cliente che non esiste più**. Il cliente di oggi è una donna di 34 anni, con lo smartphone in mano il sabato mattina, che si chiede come valorizzare un angolo ombreggiato del proprio giardino. Hai circa otto secondi per convincerla che sei tu la risposta che sta cercando.
Ecco come "riconnettersi" con lei.

1. Ottieni il consenso per comunicare via messaggio ed e-mail
I tuoi follower sui *social media* sono ospitati sulla piattaforma di qualcun altro. La tua lista di contatti e-mail e di messaggistica, invece, è un territorio che possiedi. Offri qualcosa che valga la pena di ricevere in cambio dei loro dati: una guida alla cura delle piante, un calendario delle semine e dei trapianti, oppure l'accesso anticipato a una promozione.
Brand come **Anthropologie** hanno costruito interi sistemi di fidelizzazione dando alle clienti un motivo per lasciare il proprio indirizzo e-mail fin dal primo giorno. Fai lo stesso.

2. Se non è ottimizzato per il mobile, è invisibile
Oltre il 70% del traffico web nel retail proviene da smartphone. Se il tuo sito si carica lentamente o costringe l'utente a fare tre clic per trovare gli orari di apertura, avrai già perso la sua attenzione.
Prova ad aprire il tuo sito dal tuo smartphone.

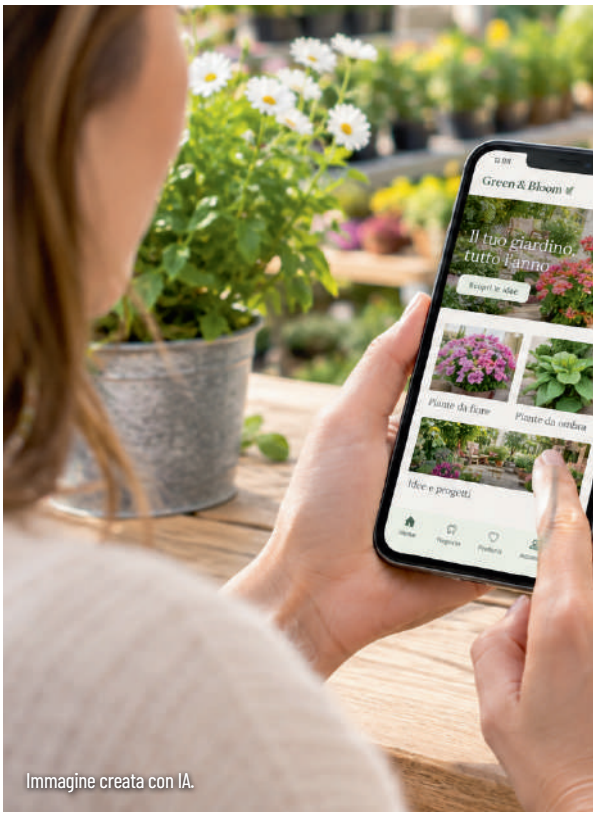
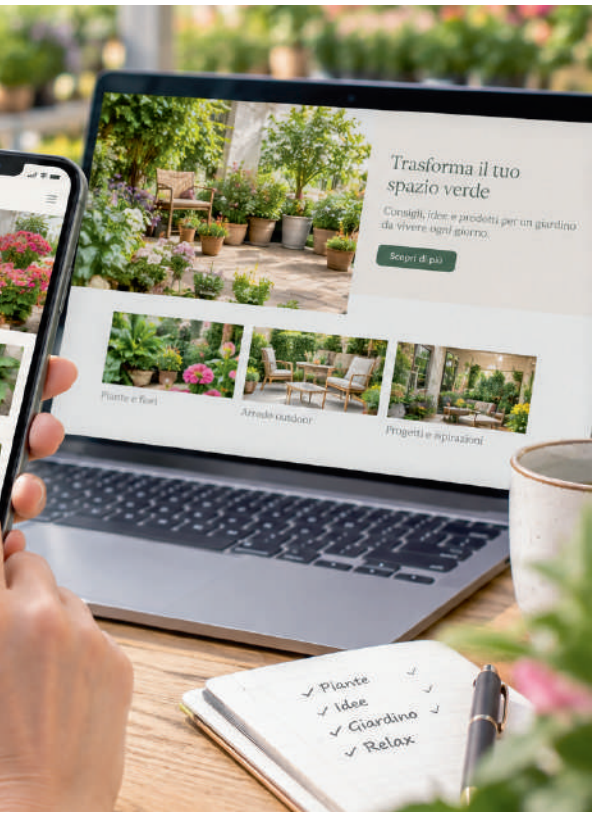


Immagine creata con IA.

Se devi ingrandire la pagina con le dita per riuscire a leggere, succede la stessa cosa anche al papabile cliente. Solo che lui non lo farà.

3. Ogni pagina è una landing page e ogni landing page deve vendere
Ogni pagina del tuo sito è una destinazione verso cui porti i lettori attraverso e-mail, messaggi e post sui social, per permettere loro di approfondire un argomento. Ma approfondire non basta. Sei un negozio. **Devi vendere.**
Se il tuo messaggio dice "*Le lumache ti stanno facendo impazzire? Abbiamo la soluzione*", il link dovrebbe portare a una pagina dedicata ai lumachicidi e alle piante resistenti alle lumache, con una foto, una breve spiegazione del perché funzionano e un pulsante "**Acquista ora e ritira in negozio**" ben visibile.
Un solo clic per passare dalla lettura all'acquisto. The Sill e **Bloomscape** hanno costruito il loro business esattamente su questo modello. Tu hai qualcosa che loro non hanno: un negozio fisico locale dove il cliente può ritirare il prodotto oggi stesso.

4. L'intelligenza artificiale è ormai un venditore: assicurati di essere nella sua lista
Ecco la nuova realtà: strumenti di intelligenza artificiale come **Chat Gpt**, la ricerca IA di **Goo-**



gle e **Perplexity** stanno già consigliando attivamente prodotti agli acquirenti.
Quando qualcuno chiede "*Qual è la migliore pianta resistente alle limacce per un giardino ombreggiato?*", l'intelligenza artificiale analizza il web alla ricerca delle risposte e indirizza i potenziali acquirenti verso le aziende che sembrano offrire la soluzione più adatta.
Se il tuo sito non indica chiaramente che disponi di quel prodotto, non spiega quale problema risolve e non permette di acquistarlo, non sarai la soluzione che l'intelligenza artificiale privilegerà e il cliente verrà indirizzato altrove.
I contenuti del tuo sito web, al momento, sono ciò che può farti scegliere dall'intelligenza artificiale.
Fai in modo che siano convincenti.

5. Parla la sua lingua
I consumatori Millennial e della Generazione Z non acquistano semplicemente piante: acquistano uno stile di vita.
Dimentica "*annuali a partire da 4,99 euro*" e prova invece a ispirare con "*Pronto a trasformare il tuo portico in quello più invidiato del quartiere*?".
Poi mostra esattamente al cliente cosa deve acquistare per riuscirci.

6. Mostra cosa è possibile realizzare e poi rendilo acquistabile
Utilizza foto del prima e del dopo, semplici idee progettuali e **ambientazioni ispirazionali del giardino**. Poi collega ogni pianta presente nella foto alla relativa pagina prodotto.
Pensa a come **Ikea** presenta una stanza e rende immediatamente accessibile ogni elemento che la compone.

7. Dai ai clienti un motivo per tornare
Aggiorna i contenuti stagionali in base a ciò che è **disponibile in negozio in quel preciso momento**.
Un sito che non cambia mai viene dimenticato. Un sito che non vende mai nulla è, di fatto, irrilevante per il consumatore. Ricordalo: **sei un negozio**. Il tuo sito web non è una *brochure*, è un negozio aperto 24 ore al giorno e, oggi, è anche lo strumento per essere raccomandato dall'intelligenza artificiale.
Soprattutto, fai in modo che e-mail, messaggi, *social* e tutte le altre attività di marketing accompagnino il cliente lungo un percorso che parta dall'informazione e dall'ispirazione e arrivi all'acquisto.
Se oggi i tuoi clienti si trovano di fronte a un vicolo cieco sul tuo sito, intervieni per risolvere il problema e rendi il più semplice possibile il passaggio dall'interesse all'acquisto.

GLI AUTORI



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



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



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

LA GESTIONE DEGLI INCASSI NEL GARDEN CENTER

Fino a qualche tempo fa parlare di modalità di pagamento all'interno di un punto vendita significava sostanzialmente distinguere tra contanti e carte elettroniche. **Oggi le abitudini dei consumatori sono cambiate, e anche le normative; pertanto, un garden center può trovarsi sempre più spesso a dover gestire forme di pagamento differenti**. Pensiamo, per esempio, a un cliente che effettua un acquisto importante e, anziché utilizzare contanti, bancomat o carta di credito, concorda con l'esercente di effettuare il pagamento tramite bonifico bancario. Si tratta di un caso tutt'altro che raro, soprattutto quando il valore dell'acquisto è elevato: arredi da giardino, barbecue, piante di grandi dimensioni, attrezzature professionali oppure forniture particolarmente consistenti. A questo punto nasce però un problema di gestione: come deve essere registrato questo incasso?

PER I GARDEN CENTER, GESTIRE GLI INCASSI NON SIGNIFICA PIÙ DISTINGUERE SOLO TRA CONTANTI E CARTA. VEDIAMO COME UN SOFTWARE GESTIONALE EVOLUTO PERMETTE DI TRACCIARE TUTTE LE MODALITÀ DI PAGAMENTO DIGITALI, FACILITARE LA RICONCILIAZIONE DI CASSA E RISPETTARE I REQUISITI DEL REGISTRATORE TELEMATICO.

DI CRISTIAN PISONI

NON PIÙ SOLTANTO CONTANTI E POS

Un software gestionale evoluto per garden center non può limitarsi a chiedere all'operatore se il cliente vuole pagare in contanti oppure con carta. Deve essere possibile identificare correttamente anche altre modalità di pagamento, come: bonifico bancario; pagamento tramite altri strumenti elettronici; buoni o strumenti assimilabili; pagamenti misti; eventuali somme ancora da incassare.

La distinzione non è solamente una questione statistica. La modalità di pagamento selezionata al momento della vendita deve infatti accompagnare correttamente tutta l'operazione, dalla registrazione dell'incasso fino alla gestione del cassetto e alla chiusura giornaliera. Facciamo un esempio pratico. Supponiamo che durante la giornata un garden center realizzi: 328,50 € di vendite in contanti, 742,30 € tramite bancomat e carte di credito e 185,00 € tramite bonifico bancario. Il totale delle vendite è quindi pari a 1.255,80 euro, ma è evidente che nel cassetto fisico della cassa non troveremo tale somma. Troveremo solamente il denaro effettivamente incassato in contanti. Le somme pagate tramite Pos saranno invece riconciliabili con le transazioni effettuate attraverso i terminali di pagamento, mentre il bonifico dovrà essere identificato separatamente e successivamente riconciliato con il movimento presente sul conto corrente bancario. **Ecco perché continuare a ragionare semplicemente in termini di "contanti" e "carta" non è più sufficiente**.



TERCOMPOSTI

TRIPLO®

WWW.TERCOMPOSTI.COM



NOVITÀ

PICCOLI FORMATI, PER TERRICCI CON GRANDI PRESTAZIONI.

CON ZIP APRI E CHIUDI

Triplo 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



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

IN FORMATO DA 1,5 L



PIANTE CARNIVORE, AROMATICHE, BONSAI, PIANTE GRASSE, ORCHIDEE, PEPERONCINI

IL GESTIONALE DEVE CONOSCERE LA MODALITÀ DI PAGAMENTO

E qui entra in gioco il software gestionale. Quando l'operatore conclude la vendita dovrebbe poter scegliere, attraverso la schermata del punto cassa, la modalità utilizzata dal cliente, per esempio: contanti / bancomat o carta di credito / pagamento digitale (bonifico o altro pagamento tracciabile). **Il programma registra quindi non solamente l'importo della vendita, ma anche come quella vendita è stata incassata. Questa informazione diventa particolarmente importante a fine giornata**.

UNA GESTIONE DEL CASSETTO REALMENTE AFFIDABILE

Un buon gestionale deve essere in grado di fornire in qualsiasi momento un quadro preciso degli incassi effettuati. Con l'aumento delle modalità di pagamento questa funzione diventa ancora più importante. A fine giornata il responsabile del punto vendita dovrebbe poter consultare una situazione simile: Contanti: euro 328,50 - Carte/Pos: euro 742,30 - Pagamento digitale: euro 185,00 - Totale vendite: euro 1.255,80.

In questo modo è possibile effettuare velocemente i diversi controlli. I 328,50 € possono essere confrontati con il denaro realmente presente nel cassetto; i 742,30 € con i totali dei terminali Pos e i 185,00 € con i movimenti bancari. Il risultato è una gestione decisamente più trasparente e, soprattutto, una notevole riduzione della possibilità di commettere errori.

C'è poi un altro aspetto importante. Dire che il cliente "paga con bonifico" non significa necessariamente che il garden center abbia già ricevuto il denaro. Il cliente potrebbe effettuare un bonifico immediato oppure concordare di eseguirlo successivamente. Dal punto di vista gestionale sono due situazioni differenti. **Il software deve quindi essere in grado di distinguere un importo effettivamente incassato tramite bonifico da una vendita per la quale il corrispettivo deve ancora essere riscosso**.

E COSA SUCCEDE CON IL REGISTRATORE TELEMATICO?

Anche sotto il profilo fiscale è importante che l'intero flusso venga gestito correttamente. Il registratore telematico memorizza le operazioni effettuate e, al momento della chiusura giornaliera, predispone i dati dei corrispettivi della giornata e li trasmette telematicamente all'Agenzia delle Entrate. **Il software gestionale collegato al punto cassa deve quindi essere configurato correttamente affinché la modalità di pagamento utilizzata durante la vendita venga gestita in maniera coerente con il registratore telematico e con le specifiche previste**. Questo aspetto diventa ancora più importante alla luce della progressiva integrazione tra s**oftware gestionale, registratore telematico e strumenti di pagamento elettronico**. Dal 2026, inoltre, sono operative le nuove disposizioni che prevedono il collegamento logico tra gli strumenti di pagamento elettronico e gli strumenti utilizzati per la certificazione dei corrispettivi.

NON BASTA SAPERE QUANTO ABBIAMO VENDUTO

La vera evoluzione dei sistemi gestionali per il retail consiste proprio in questo. Non è più sufficiente sapere: "Oggi abbiamo venduto 1.255,80 €". È necessario sapere anche come li abbiamo incassati. La differenza può sembrare sottile, ma per chi deve amministrare un garden center è enorme. Conoscere esattamente la composizione degli incassi permette di controllare il cassetto, riconciliare i Pos, verificare i bonifici, individuare eventuali pagamenti ancora da ricevere e ottenere una situazione finanziaria molto più precisa.

IL SOFTWARE GESTIONALE DIVENTA IL CENTRO DELLA GESTIONE DEGLI INCASSI

Più aumentano le possibilità offerte al cliente, più diventa importante utilizzare un software gestionale capace di governarle. Il punto cassa moderno non è più solamente il luogo nel quale viene emesso uno scontrino. **È il punto nel quale devono dialogare vendita, modalità di pagamento, registratore telematico, pos, gestione del cassetto e controllo amministrativo**. Per un centro giardinaggio offrire ai propri clienti diverse modalità di pagamento rappresenta certamente un servizio in più. Per farlo correttamente è però indispensabile che dietro alla barriera casse ci sia un sistema gestionale capace di distinguere ogni incasso e di accompagnarlo correttamente fino alla chiusura della giornata. Perché oggi sapere quanto abbiamo incassato è importante. Sapere come lo abbiamo incassato lo è ancora di più.

Fito PRO

Blumen® GROUP



Linea **FITO PRO** Difesa e Nutrizione

FITO PRO È PIÙ DI UNA LINEA DI PRODOTTI:

è una filosofia che mette al centro la salute delle piante e la sostenibilità.
FITO PRO offre la soluzione professionale che stavi cercando.

fito_greenrevolution
crescitamiracolosa

FitoGreenRevolution
BlumenItalia

www.blumen.it



IHF ITALY 2027, LA FIERA DI TUTTO IL MERCATO

TORNA IL 5 E 6 MAGGIO 2027 INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY A BERGAMO. SI PREANNUNCIA UN'EDIZIONE RICCA DI COLLABORAZIONI E NUMEROSE NOVITÀ, TRA CUI UN'AREA DEDICATA AL GIARDINAGGIO.

Giunta alla sua terza edizione, **International Hardware Fair Italy** sembra pronta al definitivo salto di qualità grazie a un panorama di **iniziative e novità** che promette di richiamare a **Bergamo il 5 e 6 maggio 2027** tutti gli operatori specializzati nel bricolage e nel giardinaggio.

La prima novità è il maggior orientamento in un'ottica internazionale che nessun'altra fiera di settore italiana offre.

Da alcuni mesi è stata ufficializzata la **collaborazione con** la nostra casa editrice per organizzare **Buyer Point all'interno della fiera** e per allestire la nuova area tematica dedicata al mondo del giardino. Ci sarà quindi un'area dedicata ai *business meeting* in cui gli espositori potranno incontrare i principali buyer delle più importanti catene specializzate di nuovo nel bricolage e nel giardinaggio e avere uno spazio dedicato per presentare le proprie proposte.

International Hardware Fair Italy ambisce però a riunire tutto il mercato sotto un unico tetto: in quest'ottica vanno lette le collaborazioni con **Made4diy**, la più importante associazione di produttori italiana, che sarà protagonista di un'importante area espositiva attraverso i suoi consorziati e organizzerà la **Briconight** la sera del 5 maggio.

Invita la natura a restare



Bavicchi

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

AREA GARDEN

Foto: Koelnmesse

Una **novità** importante dell'edizione **2027** di **International Hardware Fair Italy** sarà la presenza di un'**Area Garden** che sarà protagonista sia all'interno dei padiglioni sia nell'area esterna. Accanto alle ferramenta, ai grossisti e ai centri bricolage, il progetto si pone l'obiettivo di fornire spunti interessanti anche per i canali distributivi specializzati nel giardinaggio, come i garden center e le rivendite agrarie. Accanto alla presenza degli stand delle imprese del settore è infatti previsto un importante programma convegnistico che verrà presentato nelle prossime settimane. Il programma degli eventi è curato da ***Greenline*** e ospiterà anche un evento formativo promosso dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio** (**Aicg**) e **Promogiardinaggio**.



INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY

FIERA DI BERGAMO

5–6 MAGGIO 2027

Briconight è un format cresciuto negli anni per creare un ulteriore momento di networking all'interno della fiera. Al termine del primo giorno i padiglioni di Fiera di Bergamo si trasformano in una location per una cena e l'approfondimento dei temi più caldi del mercato internazionale grazie alla presenza delle più importanti insegne europee.

Infine, la due giorni di fiera sarà affiancata ancora una volta da un ricco programma convegnistico curato da **Giulia Arrigoni**, direttrice editoriale del web magazine Diyandgarden.com.

I protagonisti del mercato della ferramenta, del brico e del giardinaggio si alterneranno sul palco per offrire il loro punto di vista sul momento che stiamo vivendo e per discutere delle più interessanti novità in programma.

Un'ulteriore testimonianza della volontà di riunire tutto il mercato sono le tante associazioni di settore che hanno deciso di patrocinare **International Hardware Fair Italy**: i grossisti di **Assofermet**, i centri giardinaggio con **Aicg**, il bricolage europeo con **Edra/Ghin**, i produttori con **Confindustria di Bergamo** saranno tutti partner di **Koelnmesse** nella realizzazione di questo ambizioso progetto.

I VANTAGGI FISCALI PER LE AZIENDE

International Hardware Fair Italy è certificata come fiera internazionale, un riconoscimento ottenuto grazie alla presenza di numerosi operatori esteri sia tra gli espositori sia tra i visitatori che è una garanzia per le aziende partecipanti.

La partecipazione alle fiere internazionali può però diventare anche un vantaggio economico per gli espositori. Per incentivare l'internazionalizzazione delle aziende, lo Stato stanzia dei contributi, di solito sotto forma di voucher fiscali di cui le aziende possono usufruire nell'anno fiscale in cui si svolge la fiera. La gestione dei fondi stanziati dallo Stato è affidata agli enti locali che si occupano di emettere i bandi per l'assegnazione su base regionale o in certi casi provinciale. Le modalità e gli importi sono diversi a seconda del territorio di appartenenza, per cui è necessario che ogni azienda valuti autonomamente le opportunità in vigore.

A titolo di esempio: in Lombardia, alle aziende che partecipano per la prima volta a una fiera internazionale viene accordata **un'agevolazione fiscale del 50% dell'importo investito**, con una soglia minima di spesa di 6.000 €.

I bandi sono diversi e numerosi e vanno a coprire le spese vive della partecipazione, ma anche in questo caso ogni ente locale decide quando pubblicare i bandi, in che termini va presentata la domanda e quali sono le spese imputabili e in che percentuale. La cosa migliore è confrontarsi con il proprio studio commercialista per capire i binari entro quali muoversi; da parte sua International Hardware Fair è a disposizione per fornire tutta la documentazione necessaria a redigere la domanda di finanziamento.

➤ **www.hardwarefair-italy.com/it**

Retail Institute ITALY | Academy

TRAINING COURSE

STRUMENTI DI ECODESIGN PER LA CREAZIONE DI PACKAGING SOSTENIBILI

LIVE STREAMING



19 novembre 2026 | 9.30 - 17.00

Corso online

STRUMENTI DI ECODESIGN PER LA CREAZIONE DI PACKAGING SOSTENIBILI

Il packaging è al centro della transizione verso un Retail più sostenibile.
Conoscere normative, **strumenti** e **strategie di ecodesign** significa trasformare le nuove esigenze del mercato in **concrete opportunità di innovazione**.

Il Training Course offre una visione completa sull'**economia circolare applicata al packaging**, approfondendo normative e certificazioni, principi di design circolare e best practice, con un approccio pratico e orientato all'applicazione nel settore Retail.

Cosa approfondirai

- Economia circolare e nuovi modelli per il Retail
- Normative e certificazioni per il packaging circolare
- Principi e strumenti di ecodesign
- Strategie e metodologie per riprogettare il packaging in ottica sostenibile
- Casi e applicazioni concrete

A chi è rivolto

Il corso è rivolto a responsabili CSR, manager, imprenditori, consulenti d'azienda e studenti di business e management.

QUOTE DI ISCRIZIONE

- Per i **Soci di Retail Institute Italy** il corso ha un costo di **300 €** (+ IVA).
- Per i **Non Soci** la partecipazione ha un costo pari a **600 €** (+ IVA).

Per i **Non Soci** è previsto uno **Speciale Early Bird**: **500 €** (+ IVA)
per iscrizioni effettuate entro il **19 ottobre 2026**.

SCOPRI DI PIÙ

CONTATTACI

formazione@retailinstitute.it
tel. 02 76016405

www.retailinstitute.it

I CENTRI GIARDINAGGIO SU GOOGLE

DOPO UN ANNO SIAMO TORNATI AD ANALIZZARE LA "GOOGLE REPUTATION" DEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI. ABBIAMO ESAMINATO 1.107 PUNTI VENDITA, CHE CONFERMANO IL BUON GIUDIZIO MEDIO DI 4,49 STELLE. ECCO TUTTI I NUMERI DEL NOSTRO OSSERVATORIO ESCLUSIVO.

DI PAOLO MILANI

Avere molte recensioni positive e un punteggio elevato nel **Profilo dell'attività su Google** (ex ***Google My Business***) è importante perché influenza il modo in cui i potenziali clienti percepiscono un'azienda, la scelgono rispetto ai concorrenti e decidono se contattarla o visitarla. Quindi il primo obiettivo è attirare nuovi clienti, rafforzare la fiducia e sostenere le vendite. Da un certo punto di vista, queste valutazioni rappresentano una forma di "passaparola" digitale.

È importante avere una valutazione alta, espressa da 1 a 5 stelle, ma anche avere un numero importante di recensioni, poiché rendono la valutazione più credibile e rappresentativa dell'esperienza dei clienti e riducono l'incertezza. Un'attività con 4,7 stelle e centinaia di recensioni può apparire più affidabile di una con 4,9 stelle ma soltanto una manciata di giudizi.

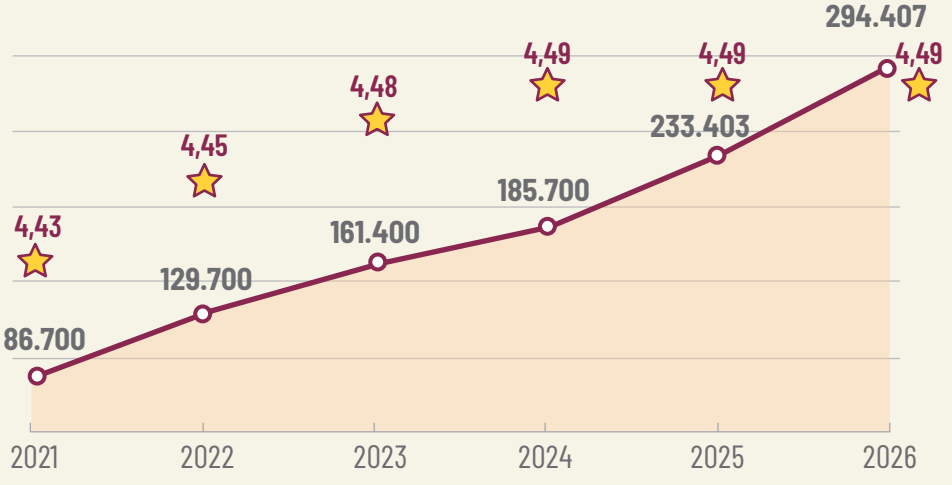
Siccome il ***Profilo dell'attività*** è inserito nel "mondo" Google, un'alta valutazione sostenuta da tante recensioni è utile anche per emergere a livello territoriale e migliorare il posizionamento locale su **Google Maps**. Scalando così le classifiche dei risultati di ricerche come "*fiori e piante vicino a me*" o semplicemente "centro giardinaggio", poiché Google privilegia i suggerimenti vicini all'utente.

Va infine ricordato che per la *Google reputation* sono importanti anche le risposte che l'azienda fornisce ai commenti: sia a quelli positivi ma soprattutto a quelli negativi. Dimostrano attenzione verso i clienti e anche una critica gestita con professionalità può trasmettere serietà e disponibilità a risolvere i problemi.

Volendo riassumere, sono quattro gli elementi che un centro giardinaggio dovrebbe curare: la valutazione media, il numero di recensioni, la qualità delle risposte e anche l'attualità dei commenti, cioè un flusso regolare di nuove recensioni.

LA GOOGLE REPUTATION DEI GARDEN ITALIANI

(evoluzione annuale del numero totale delle recensioni e del voto medio in stelle)



TU COME STAI ANDANDO?

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

NOVITÀ

Il tuo scaffale adesso parla.

Gemma è l'assistente vocale AI di Arber: risponde ai tuoi clienti anche quando il personale è occupato e li accompagna al prodotto giusto.



1 **Il cliente parla.**
Senza app e senza registrazione.

2 **Gemma consiglia.**
Un prodotto e i suoi abbinamenti. Riconosce il problema anche da una foto.

3 **Indica lo scaffale.**
Con la mappa del tuo reparto.

Gemma consiglia quello che hai a scaffale.



Terricci.
Universali e specifici, per ogni pianta e ogni vaso.



Cura delle piante.
Concimi liquidi e granulari per ogni tipo di pianta.



Difesa delle piante.
Difesa naturale e corroboranti.

leader · leader · NATHURO

3 marchi · 45 referenze · 30 anni di esperienza

- Meno clienti a mani vuote
- Più abbinamenti nel carrello
- Un consiglio anche nelle ore di punta

Richiedi una demo di Gemma

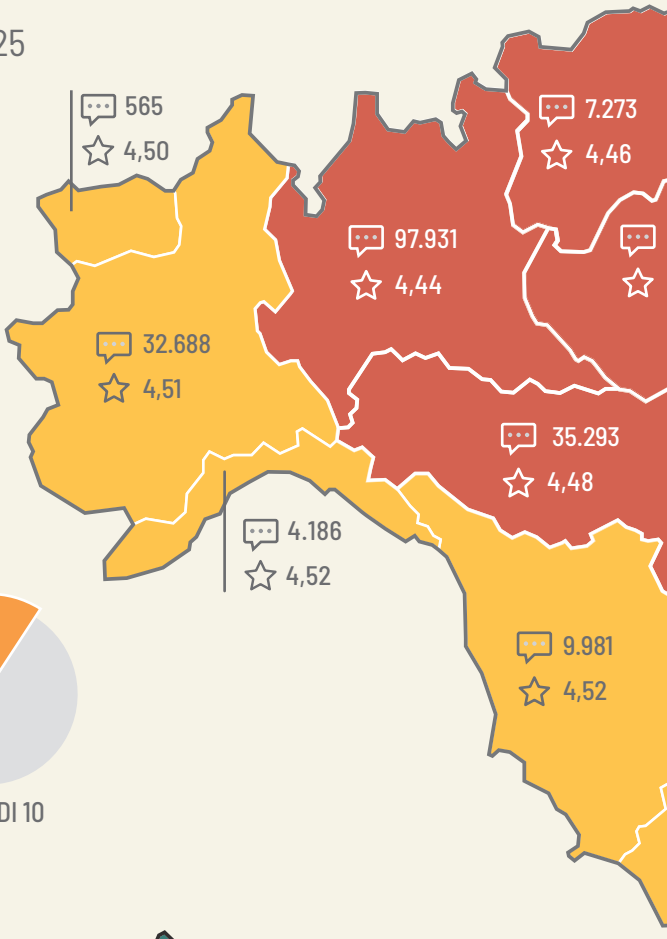
Oppure chiedi una demo al tuo agente Arber.
info@arber-horticulture.com · Tel. +39 0471 1727899

Sudest Europe S.r.l. · Via Marie Curie 17, 39100 Bolzano (BZ) · P.IVA IT03418990754
Immagine di ambientazione realizzata con AI

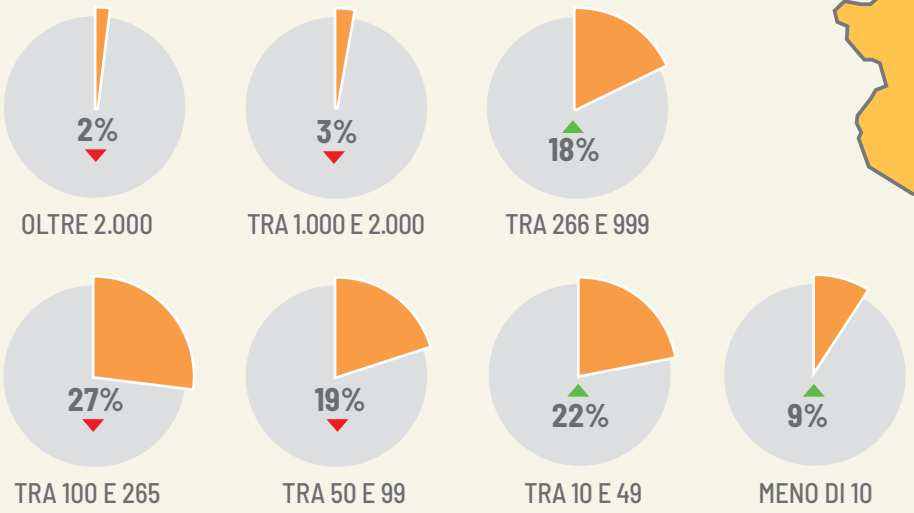
arber-horticulture.com/it/gemma

294.407
recensioni totali

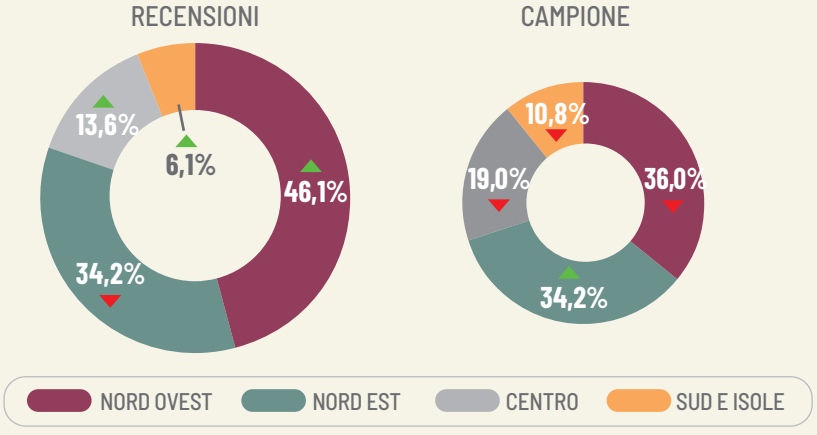
+ 26,1%
rispetto al 2025

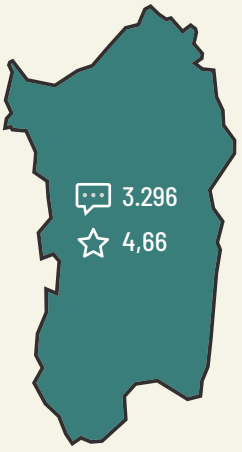


GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?
(suddivisione % del panel per nr di recensioni)



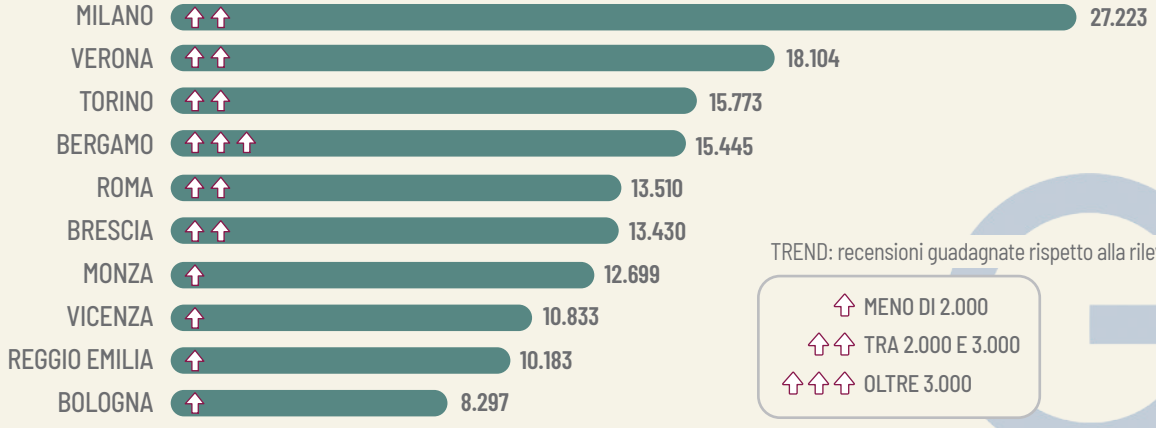
RECENSIONI: DOVE SONO ESPRESSE?
(suddivisione % delle recensioni totali per macro area)





266
recensioni medie per negozio

RECENSIONI: LE CITTA' PIU' COMMENTATE (le città con il maggior numero di recensioni)



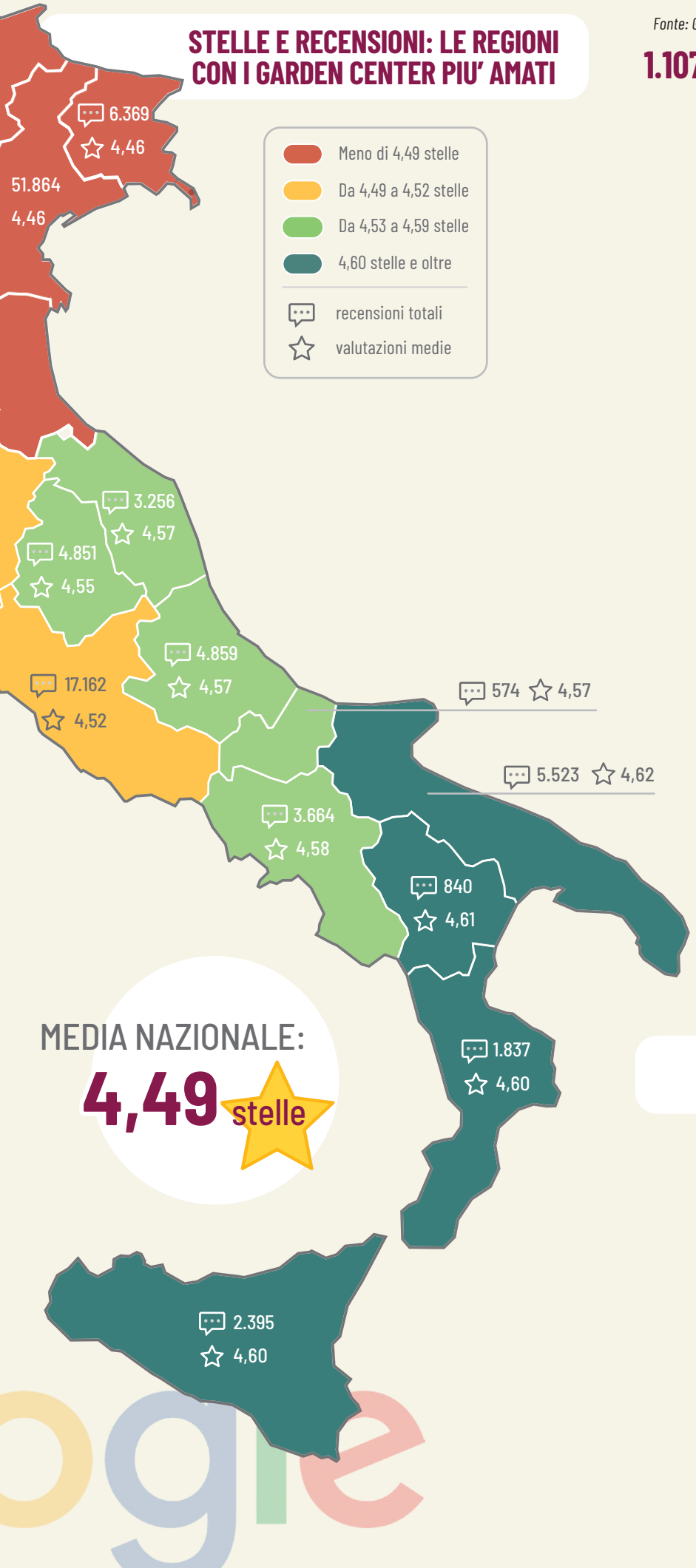
TREND: recensioni guadagnate rispetto alla rilevazione del 2025

- MENO DI 2.000
- TRA 2.000 E 3.000
- OLTRE 3.000

Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30 settembre 2026 - confronti con il 2025

1.107 centri giardinaggio analizzati

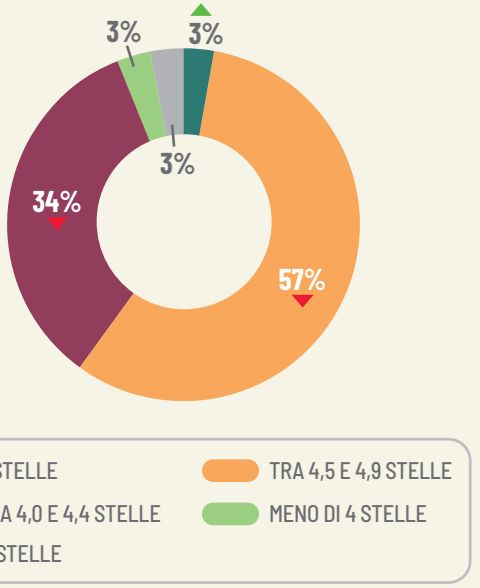
STELLE E RECENSIONI: LE REGIONI CON I GARDEN CENTER PIU' AMATI



MEDIA NAZIONALE:
4,49 stelle

GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per nr di stelle)



STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,49 STELLE

(stelle medie per punto vendita per macro area)



STELLE: LE CITTA' PIU' AMATE

(Le città con più di 10 garden center che hanno il miglior voto medio)

1.	CUNEO	4,588 stelle
2.	AREZZO	4,580 stelle
3.	LIVORNO	4,580 stelle
4.	SALERNO	4,577 stelle
5.	LATINA	4,573 stelle
6.	CHIETI	4,570 stelle
7.	PERUGIA	4,567 stelle
8.	SAVONA	4,564 stelle
9.	BRESCIA	4,548 stelle
10.	MODENA	4,538 stelle

RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIU' COMMENTATI

(i garden center con il maggior numero di recensioni)

Garden center	città	recensioni	trend
1. CENTRO VERDE CARAVAGGIO	Caravaggio (BG)	8.345	↑↑
2. FLOVER	Bussolengo (VR)	7.125	↑↑↑
3. FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	4.386	↑
4. VIRIDEA	Rodano (MI)	4.216	↑↑
5. AGRI BRIANZA	Concorezzo (MB)	3.984	↑↑
6. PERAGA	Mercenasco (TO)	3.952	↑
7. VIRIDEA	Arese (MI)	3.729	↑↑
8. MONDO VERDE IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	Gattatico (RE)	3.682	↑
9. BARDIN GARDEN STORE	Lancenigo (TV)	3.471	↑↑
10. ZOOGIARDINERIA	Casalecchio di Reno (BO)	3.317	↑
11. FLORARICI	Brescia	3.179	↑
12. VIRIDEA	Collegno (TO)	3.010	↑↑↑
13. VIRIDEA	Cusago (MI)	2.890	↑↑
14. GIARDINERIA	Magenta (MI)	2.815	↑
15. GARDEN ORCHIDEA	Airuno (LC)	2.631	↑
16. VIRIDEA	Rho (MI)	2.574	↑↑
17. ZOOLANDIA ALBA	Guarene (CN)	2.463	↑
18. GREEN VILLAGE	Cittadella (PD)	2.399	↑
19. VIRIDEA	Torri di Quartesolo (VI)	2.276	↑↑
20. STEFLOR	Paderno Dugnano (MI)	2.264	↑

TREND: recensioni guadagnate rispetto al 2025

↑ meno di 200 ↑↑ tra 200 e 500 ↑↑↑ oltre 500

CONFERMATO ANCHE NEL 2026 L'ALTO GRADIMENTO DEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI

Per analizzare l'attività dei centri giardinaggio italiani su **Google** ed evidenziare gli esempi positivi, nel 2021 abbiamo dato vita all'***Osservatorio Garden Google Reputation***. Nel corso degli anni abbiamo sempre aumentato il numero di negozi analizzato e in questa edizione **abbiamo monitorato 1.107 attività**, contro le 687 del 2025.

Pur avendo quasi raddoppiato il numero dei centri giardinaggio analizzati è interessante anzitutto rilevare che il **voto medio di 4,49 stelle del 2025 è stato confermato anche quest'anno. È un risultato di altissimo valore**, poiché Google utilizza una scala di valori composta solo da 5 stelle. Noi indichiamo un voto con 2 virgole (4,49), figlio della media tra migliaia di votazioni e 1.107 negozi analizzati, ma gli utenti possono esprimere solo un voto da 1 a 5 stelle: ciò significa che per migliorare una media di 4,49 stelle possiamo contare solo sul voto massimo (5).

266 RECENSIONI MEDIE PER OGNI GARDEN

I 1.107 centri giardinaggio analizzati hanno raccolto **294.407 recensioni**, con un incremento del 26,1% rispetto alla precedente rilevazione. Una crescita determinata soprattutto dall'aumento del numero di negozi monitorati: confrontando il *panel* del 2025 abbiamo comunque rilevato una crescita del 7%. È interessante sottolineare però che il numero medio di recensioni è sensibilmente diminuito nel 2026 rispetto alla rilevazione dell'anno scorso: abbiamo monitorato **266 recensioni medie per ogni negozio** contro le 339 del 2025. **Su 1.107 negozi analizzati, soltanto 57 punti vendita (5%) vantano più di 1.000 recensioni**: il 2% oltre 2.000 recensioni e il 3% tra 1.000 e 2.000.

Il 77,1% dei negozi non arriva a 266 recensioni, cioè la media nazionale. L'anno scorso erano il 78%, quindi c'è stato un leggero miglioramento. L'80,3% delle recensioni totali è espressa nelle regioni del nord Italia, pur rappresentando il 70,2% del campione. È decisamente più performante l'area del nord-ovest, con il 46,1% delle recensioni (era 45,9% nel 2025) e il 36% dei negozi, mentre le regioni del nord-est sono perfettamente equilibrate con il 34,2% delle recensioni e dei punti vendita.

Rispetto alla media nazionale di 266 recensioni per ogni negozio, rileviamo un valore più alto nel nord-ovest (341) e più basso nelle regioni del centro Italia (191) e dell'area sud+isole (152). Anche in questo caso le regioni del nord-est rispecchiano la media nazionale, con 266 recensioni per ogni negozio.

REGIONI E CITTÀ: LE PIÙ VOTATE

Se analizziamo invece le singole regioni, possiamo rilevare come **Lombardia** (97.931) e **Veneto** (51.864) siano quelle che raccolgono più recensioni. Seguono Emilia Romagna (35.293) e Piemonte (32.688) che, insieme al Lazio (17.162), sono le uniche a superare il *muro* delle 10.000 recensioni.

Le regioni che hanno raccolto il maggior numero di recensioni nell'ultimo anno sono, nell'ordine, **Lombardia** (+19.418), **Veneto** (+6.927) ed **Emilia Romagna** (+6.579): insieme hanno contribuito al 54% delle nuove recensioni totali.

Rispetto alla media nazionale di 266 recensioni per ogni negozio, è interessante notare che **Veneto (376), Umbria (373), Lombardia (363) e Piemonte (320) sono le uniche regioni che superano la media nazionale**.

I CENTRI GIARDINAGGIO PRESENTI NELLE REGIONI DEL NORD RACCOLGONO PIÙ RECENSIONI E SUPERANO LA MEDIA NAZIONALE, MA QUELLI PIÙ "STELLATI" LI TROVIAMO NEL SUD E NEL CENTRO ITALIA.

Se analizziamo invece le città che hanno raccolto il maggior numero di recensioni, troviamo le conferme ai primi cinque posti di **Milano** (27.223), **Verona** (18.104), **Torino** (15.773), **Bergamo** (15.445) e **Roma** (13.510).
Nelle regioni del centro, oltre a Roma, spiccano i risultati di **Perugia** (2.727), **Latina** (2.492) e **Pistoia** (2.261).
Nell'area sud+isole troviamo ai primi posti **Taranto** (2.114), **Sassari** (1.882), **Lecce** (1.810), **Salerno** (1.365), **Palermo** (1.281) e **Napoli** (1.046): le uniche che superano il tetto di 1.000 recensioni.
Le città che hanno raccolto il maggior numero di recensioni nell'ultimo anno sono Bergamo (+3.821), Como (+3.798), Roma (+2.785), Brescia (+2.741) e Milano (+2.435). Pari al 26,2% di tutte le recensioni raccolte negli ultimi dodici mesi.

I CENTRI GIARDINAGGIO PIÙ COMMENTATI

Il garden center con il maggior numero di recensioni è, anche quest'anno, **Centro Verde Caravaggio** di Bergamo, con 8.345 giudizi: erano 7.974 un anno fa.

Si conferma anche la catena **Flover**, presente sul podio sia con il negozio di Bussolengo (VR), che conta 7.125 recensioni, sia con il profilo del suo famoso **Villaggio di Natale** con 4.386 giudizi.
Nella top 20 troviamo all'8° posto un altro profilo dedicato al Natale: quello del garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE) con 3.682 recensioni.
Nella top 20 è interessante anche la presenza di ben 6 garden center di **Viridea** (erano 5 l'anno scorso): sono i negozi di Rodano (MI, 4.216 recensioni), Arese (MI, 3.729), Collegno (TO, 3.010), Cusago (MI, 2.890), Rho (MI, 2.574) e per la prima volta Torri di Quartesolo (VI, 2.276).
I centri giardinaggio che hanno raccolto più recensioni nell'ultimo anno sono, nell'ordine: Flover di Bussolengo (VR), Viridea di Collegno, Agri Brianza di Concorezzo (MB) e i negozi di Viridea Cusago e Rho in provincia di Milano.

I NEGOZI DEL SUD SONO I PIÙ AMATI

I centri giardinaggio presenti nelle regioni del nord raccolgono più recensioni e superano la

GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO DEL
GIARDINAGGIO ITALIANO



SFOGLIA GRATIS
L'ARCHIVIO ONLINE

SCAN ME



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

STELLE: I GARDEN CENTER PIU' AMATI SU GOOGLE - OVER 1.000

I garden center che hanno il maggior numero di stelle - Campione: garden center con oltre 1.000 recensioni

Garden center	città	stelle	recensioni	trend	rank
1. SAVINI VIVAI	Cotignola (RA)	4,8	1.550	=	=
2. SCARPELLINI GARDEN CENTER	Cesena	4,7	2.062	=	=
3. IL MULINO DEI FIORI	Lozzolo (VC)	4,7	1.616	=	=
4. SASSI GARDEN	Reggio Emilia	4,7	1.237	=	NEW
5. A&A MAZZINI GARDEN	Reggio Emilia	4,6	1.633	=	- 1
6. INGEGNOLI	Milano	4,6	1.448	▲	+ 8
7. ROSAFLOR GARDEN CENTER	Vicenza	4,6	1.448	=	- 1
8. FLORDENNY	Granarolo (BO)	4,6	1.350	=	- 3
9. GARDEN BULZAGA	Faenza (RA)	4,6	1.090	=	- 2
10. FLOVER	Bussolengo (VR)	4,5	7.125	=	- 2
11. BARDIN GARDEN STORE	Lancenigo (TV)	4,5	3.471	=	- 1
12. ZOOLANDIA ALBA	Guarene (CN)	4,5	2.463	=	- 1
13. AGRICOLA HOME&GARDEN	Varese	4,5	1.844	=	=
14. FLORGARDEN DI AGRISHOP	Sassari	4,5	1.821	=	- 2
15. VERDEVALLE	Verona	4,5	1.302	=	=
16. GREEN CENTER VIVAIO MATTEUCCI	San Cesareo (RM)	4,5	1.185	=	=
17. FLORICOLTURA BRIANTEA	Bellusco (MB)	4,5	1.131	=	=
18. CENTRO VERDE CARAVAGGIO	Caravaggio (BG)	4,4	8.345	=	=
19. FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	4,4	4.386	▼	- 10
20. VIRIDEA	Rodano (MI)	4,4	4.216	=	- 1

TREND: andamento del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2025

RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2025. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto le 1.000 recensioni.

media nazionale, ma quelli **più "stellati" li troviamo nel sud e nel centro Italia**.

Rispetto alla media nazionale di 4,49 stelle, rileviamo infatti che **la zona "sud+isole" registra 4,60 stelle** (in calo rispetto al 4,61 di un anno fa) **e le regioni del centro toccano 4,52 stelle** (in aumento rispetto a 4,50). Al contrario, le macro aree del nord risultano sotto la media nazionale: il nord-est 4,47 (in calo sul 4,48 di un anno fa) e il nord-ovest 4,46 (in aumento rispetto al 4,45).

Il 59,7% dei negozi analizzati (era il 62% l'anno scorso), pari a 661 centri, supera la media di 4,49 stelle e il 3% (32 negozi) vanta addirittura 5 stelle (era solo l'1% nel 2025).

Guardando alle regioni, **i centri giardinaggio più "amati" sono in Sardegna con una media regionale di 4,66 stelle**. Ottime anche le prestazioni dei negozi di **Puglia** (4,62), **Basilicata** (4,61), **Calabria** e **Sicilia** (entrambe con 4,60 stelle). **La Basilicata è la regione che ha migliorato maggiormente il tasso di gradimento medio nell'ultimo anno, seguita da Sardegna e Calabria**.

Per paragonare le città abbiamo dovuto selezionare solo le province con almeno 10 punti vendita, per evitare che le prestazioni del singolo influenzassero il risultato. **Al primo posto sono saliti nel 2026 i negozi di Cuneo con 4,588 stelle, seguiti da quelli di Arezzo (4,580), Livorno (4,580), Salerno (4,577) e Latina (4,573)**.

Tra le province del nord-ovest, oltre a Cuneo, spiccano Savona (4,564) e Brescia (4,548). Nel nord-est meritano una menzione Modena (4,538), Padova (4,500) e Forlì/Cesena (4,492). Infine nell'area "sud+isole", oltre alla citata Salerno, spicca Napoli.

Tra le città con almeno 10 punti vendita, quelle che hanno migliorato maggiormente la *Google reputation* nell'ultimo anno sono, in ordine di crescita: Piacenza, Genova, Pordenone e Pavia.

Sono 63 le province che hanno un giudizio superiore alla media nazionale: l'anno scorso erano 65.

I CENTRI GIARDINAGGIO "STELLATI"

Come scrivevamo all'inizio, non è pensabile paragonare un negozio con un voto di 5 stelle espresso da 1 utente con uno con 4,5 stelle frutto di 1.000 recensioni. Per analizzare i dati in modo omogeneo è importante parametrare i giudizi con il numero delle recensioni totali.

Per mettere a confronto le performance dei centri giardinaggio ed evidenziare quelle positive abbiamo dovuto quindi adottare un'a-

SEGUICI SUI NOSTRI CANALI SOCIAL PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATO SULLE NOSTRE NOVITÀ

FLOWNOW

Milano – Roma – Firenze
Tel: +39 02 74 35 51
Mail: info@flownow.co
flownow.co



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:

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



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:

STELLE: I GARDEN CENTER PIU' AMATI - UNDER 1.000

I garden center che hanno il maggior numero di stelle - Campione: garden center con recensioni comprese tra 266 (media nazionale) e 999

Garden center	città	stelle	recensioni	trend	rank
1. PIANTE MACRÌ	Gioia Tauro (RC)	4,9	364	=	NEW
2. GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	San Giorgio delle Pertiche (PD)	4,8	888	=	-1
3. VIVAIO ROMA GARDEN	Roma	4,8	502	=	-1
4. ROAGNA VIVAI	Cuneo	4,8	472	=	-1
5. GIROMAGI	Terontola (AR)	4,8	325	=	NEW
6. CELLILLI GARDEN STORE	Pomezia (RM)	4,7	731	=	-1
7. CALLIARI FIORI	Volano (TN)	4,7	701	▲	+7
8. DE ANTONI GARDEN	Camisano Vicentino (VI)	4,7	516	=	-2
9. FLORICOLTURA AZZOLARI	Nembro (BG)	4,7	450	=	NEW
10. DAVELI GARDEN CENTER	Carmagnola (TO)	4,7	428	=	-2
11. GARDEN CENTER LE SERRE	Piobesi (TO)	4,7	427	=	-4
12. DOLOMITI GARDEN	Belluno	4,7	396	=	-3
13. PRIMAVERDE VIVAIO	Roma	4,7	395	=	-3
14. LAGO FIORITO GARDEN CENTER	Desenzano sul Garda (BS)	4,7	367	=	NEW
15. FIORERIA GARDEN DA PENNA	Arzergrande (PD)	4,7	353	=	-4
16. AGRARIA BALDUZZI ALESSANDRO	Novi Ligure (AL)	4,7	335	=	NEW
17. TAMENI FIORI	Brescia	4,7	287	=	NEW
18. VIVAI GRAZIELLA	Roma	4,7	285	=	NEW
19. VIVAI DALLE RIVE	Zugliano (VI)	4,6	969	=	-6
20. MINELLI GARDEN	Cento (FE)	4,6	946	=	-8

TREND: andamento del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2025
RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2025. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto la media nazionale nel 2025.

nalisi più stringente. Come nelle precedenti edizioni, per poter confrontare punti vendita simili abbiamo eliminato dal *panel* i negozi con un numero di recensioni inferiore alla media nazionale di 266.
Dai 1.107 negozi totali siamo così passati a un campione di 253 centri giardinaggio: in totale hanno raccolto 223.224 recensioni, pari al 76% dei giudizi totali.
Abbiamo poi diviso questi **253 centri giardinaggio** in due gruppi: quelli che **superano i 1.000 giudizi** (sono 57 ed erano 52 nel 2025) **e quelli al di sotto** (sono 196 rispetto ai 109 dell'anno scorso).
Nella categoria *"over 1.000"* troviamo sul podio tre conferme: al primo posto Savini Vivai di Cotignola (RA) con 4,8 stelle e 1.550 recensioni, seguito con 4,7 stelle da **Scarpellini Garden Center** di Cesena (2.062 recensioni) e **Mulino dei Fiori** di Vercelli (1.616). Al quarto posto sale **Sassi Garden**, con 4,7 stelle e 1.237 recensioni, che entra per la prima volta in questa classifica avendo superato il tetto di 1.000 recensioni. Segue una serie di punti vendita con 4,6 stelle: **A&A Mazzini Garden** di Reggio Emilia, **Ingegnoli** di Milano, **Rosaflor Garden Center** di Vicenza, **Flordenny** di Granarolo dell'Emilia (BO) e **Garden Bulzaga** di Faenza (RA).
Nella categoria *"over 1.000"* solo **Ingegnoli** di Milano e **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** di Monza hanno migliorato la propria reputazione su Google nell'ultimo anno.
Nella categoria *"under 1.000"* sale al primo posto **Piante Macrì** di Gioia Tauro (RC) con 4,9 stelle e 364 recensioni. Al secondo posto troviamo **Garden Cavinato** di San Giorgio delle Pertiche (PD) con 4,8 stelle e 888 recensioni, che per il sesto anno consecutivo si posiziona ai vertici di questa classifica. Con 4,8 stelle è affiancato da **Vivaio Roma Garden** (con 502 recensioni), **Roagna Vivai** di Cuneo (472) e **Giromagi** di Arezzo (325).

PERCHÉ UN OSSERVATORIO?

L'*Osservatorio Garden Google reputation*, dedicato ai giudizi espressi dagli utenti nelle "schede" *Profilo dell'attività su Google*, è stato creato nel giugno 2021 e ogni anno monitora un panel di centri giardinaggio italiani. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione dell'indice di gradimento dei garden center italiani, per individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. Quest'anno l'analisi ha preso in considerazione 1.107 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalalo a **greenline@netcollins.com**.

BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio con la natura



Inquadra il QR Code e scopri tutti i prodotti della LINEA BARRIERA

Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.

Scegli la qualità e l'efficacia dei prodotti Barriera Naturale perché:

- *Intensificano le difese naturali delle piante.*
- *Sono a base di componenti naturali che irrobustiscono e favoriscono la crescita delle piante, stimolandone la resistenza alle avversità.*
- *Non lasciano residui.*

La linea Barriera Naturale è la soluzione ideale per prendersi cura delle piante di casa, orto e giardino.

A Huber AgroSolutions Company

ascolta le tue piante

www.cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su

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

CRESCE L'OFFERTA DI SOLUZIONI CONTRO I RODITORI

TRA ATTENZIONE ALLA SICUREZZA, VINCOLI NORMATIVI E NUOVE ESIGENZE DEI CONSUMATORI, CAMBIANO LE MODALITÀ DI GESTIONE DELLE INFESTAZIONI DI RODITORI. LE AZIENDE DEL COMPARTO RACCONTANO L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA E IL RUOLO CRESCENTE DI TRAPPOLE, REPELLENTI, SISTEMI DI PREVENZIONE E NUOVE SOLUZIONI.

Il mercato delle soluzioni contro topi e ratti sta attraversando una fase di evoluzione, in cui alla tradizionale offerta di rodenticidi si affianca un numero crescente di strumenti e modalità di intervento. Le aziende del settore evidenziano un **consumatore più attento alla sicurezza, alla semplicità d'impiego e alla corretta gestione del problema, con una sensibilità crescente verso la protezione di bambini e animali domestici**.

A modificare il quadro contribuisce anche l'evoluzione normativa, che ha progressivamente ridotto le possibilità di impiego dei rodenticidi da parte degli utenti non professionali e spinto le aziende a lavorare su formulazioni, sistemi di erogazione e soluzioni complementari. Accanto alle esche trovano così sempre più spazio trappole meccaniche, sistemi di monitoraggio, repellenti e strumenti di prevenzione.

Anche le condizioni ambientali possono incidere sull'andamento della domanda, modificando la stagionalità delle infestazioni e, di conseguenza, i periodi di maggiore richiesta. Parallelamente, cresce l'interesse per soluzioni semplici e mirate, capaci di rispondere a situazioni diverse, dalla presenza occasionale di un roditore alla gestione di infestazioni più importanti. In questo scenario, il ruolo del punto vendita diventa particolarmente rilevante nell'orientare il consumatore verso il prodotto o la combinazione di strumenti più adatta alle sue esigenze.

Dalle nostre interviste emerge però che non si tratta necessariamente di una contrapposizione tra chimica e alternative: l'**orientamento verso un approccio integrato**, che combina prevenzione, monitoraggio e intervento in funzione del contesto e del livello di infestazione, sembra rappresentare una delle principali direzioni di sviluppo del comparto.

Ecco le testimonianze – in ordine alfabetico – di **Albagarden**, **Blumen Group**, **Euroequipe**, **Ital-Agro**, **Kollant**, **Newpharm**, **Saratoga**, **Swissinno Solutions**, **Vebi** e **Zapi**.



UN MERCATO STABILE, MA IN EVOLUZIONE

Come giudicate l'andamento del mercato delle soluzioni contro i roditori nel 2025? Quali trend sono emersi e quali hanno caratterizzato le vendite nello scorso anno?

ALBAGARDEN

Carmine Albini

B2B Sales manager

Il 2025 è stato un anno di evoluzione per il mercato delle soluzioni contro i roditori. La necessità di controllo è rimasta stabile, sia in ambito domestico sia professionale, ma è cambiato il modo in cui il consumatore si avvicina a questo tipo di prodotti.

Abbiamo riscontrato una maggiore attenzione verso soluzioni pronte all'uso, semplici da applicare e soprattutto sicure, con una crescente richiesta di prodotti che consentano di gestire il problema in maniera più mirata. Anche la componente normativa ha avuto un peso importante nelle scelte di acquisto e nella proposta a scaffale.

Un altro elemento che abbiamo osservato è una **maggiore apertura verso una strategia integrata di controllo, nella quale il rodenticida non viene più visto necessariamente come l'unico strumento, ma come una delle possibili soluzioni insieme a trappole, sistemi di prevenzione e dissuasione**.

Le ricerche di mercato disponibili indicano, nel complesso, un andamento positivo ma moderato del comparto italiano dei rodenticidi, all'interno di un mercato più ampio del *pest control* in crescita.

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti

Responsabile marketing

Il mercato risulta stabile ma in evoluzione dal punto di vista tecnico e culturale. C'è una crescente attenzione verso la prevenzione e la sostenibilità, **la scelta è indirizzata su soluzioni a basso impatto ambientale e meccaniche**. Le vendite confermano la tenuta delle formule classiche, ma con una progressiva redistribuzione dei volumi a favore di metodi alternativi o combinati.

EUROEQUIPE

Simona Lolli

Responsabile comunicazione

Il mercato globale dei rodenticidi sta registrando una crescita modesta ma costante. In caso di infestazioni importanti, i consumatori tendono sempre più ad affidarsi a professionisti del pest control piuttosto che alle efficienti soluzioni fai da te. **Euroequipe** da sempre propone soluzioni sicure e professionali.

Abbiamo registrato un aumento della domanda di soluzioni cruelty-free e abbiamo affinato una innovativa trappola "gentile"!

Resta solida la richiesta di esche rodenticide abbinate a contenitori per la conservazione ed erogazione in sicurezza del prodotto.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Il 2025 si è delineato come un anno di fisiologico consolidamento e stabilità, fisiologico dopo le performance di forte crescita registrate nel 2024. In questo comparto, la variabile meteorologica continua a giocare un ruolo di primo piano: **sbalzi termici improvvisi e precipitazioni anomale alterano gli habitat naturali dei roditori, spingendoli a cercare riparo altrove, dilatando di fatto la tradizionale stagionalità delle vendite**.

Analizzando i *trend*, più che di novità estemporanee parliamo del consolidamento di un'esigenza ormai imprescindibile per il consumatore moderno: la ricerca del perfetto equilibrio tra efficacia risolutiva e massima sicurezza. Oggi l'utente finale esige di risolvere l'infestazione in modo rapido, ma la sua priorità assoluta è la tutela dei bambini e degli animali domestici.

KOLLANT

Aldo D'Amario

Portfolio manager

È difficile individuare un vero e proprio "trend" in questo mercato, poiché l'andamento della domanda è fortemente condizionato dal livello e dalla diffusione delle infestazioni. Più che di tendenze strutturali, quindi, è corretto parlare di variazioni della domanda legate alla pressione infestante e alle specifiche condizioni del periodo.

Rispetto agli anni precedenti, **l'elemento più evidente che abbiamo osservato nel 2025 è stato un rallentamento della domanda di rodenticidi destinati all'uso domestico nella seconda metà dell'anno. Si è trattato di un fenomeno generalizzato, riscontrato in Italia ma anche negli altri mercati europei**, che dal consumatore finale si è inevitabilmente trasferito anche ai livelli distributivi.

Per il resto, sotto il profilo delle tipologie di prodotto, delle formulazioni e delle confezioni, il 2025 non ha evidenziato cambiamenti particolarmente significativi rispetto agli anni precedenti. Il dato realmente distintivo dell'anno resta quindi la contrazione della domanda registrata nella seconda parte del 2025.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Il 2025 ha confermato una domanda stabile, ma con un consumatore più consapevole e selettivo. Oggi non si guarda più soltanto all'efficacia: sicurezza, semplicità d'impiego e adeguatezza al contesto sono diventati elementi sempre più importanti nella scelta.

Abbiamo rilevato una crescente richiesta di prodotti mirati, pratici e facili da utilizzare, insieme a una maggiore attenzione alla sicurezza, soprattutto negli ambienti frequentati da bambini e animali domestici. È cresciuta la volontà, a tutti i livelli, di un uso più corretto di soluzioni contro roditori, atto a evitare bersagli non target dovuti anche ad avvelenamento secondario. Questo ha favorito l'interesse verso sistemi di erogazione controllati e prodotti accompagnati da indicazioni chiare.

In sintesi, **il mercato sta evolvendo da una logica di semplice acquisto del prodotto verso una maggiore attenzione alla corretta gestione del problema**.

SARATOGA

Ufficio marketing

Il 2025 è stato un anno positivo per l'intera gamma, con dinamiche diverse tra le famiglie di prodotto. Le nostre soluzioni non chimiche, Top Fix (trappola collante) e Top Tak (trappola meccanica), hanno chiuso l'anno in crescita rispetto al 2024. La crescita più marcata in assoluto l'ha invece registrata la nostra esca rodenticida, che ha segnato un incremento significativo delle vendite. Questo ci dice che il consumatore, di fronte a un'infestazione importante cerca la soluzione più veloce. Allo stesso tempo, **la tenuta dei prodotti non chimici conferma che esiste una clientela stabile che preferisce strumenti di cattura, per esempio per il monitoraggio, per piccole presenze o in ambienti dove non vuole usare esche**.

SWISSINNO SOLUTIONS
Riccardo Saccon
Key account manager Italia

Swissinno (azienda svizzera con sede a San Gallo) non offre prodotti rodenticidi, ma esclusivamente soluzioni prive di sostanze tossiche. In particolare, **Swissinno** è nota e apprezzata anche in Italia proprio per le trappole per topi e ratti Super Cat.
A nostro avviso, il 2025 è stato caratterizzato da un crescente orientamento verso le trappole meccaniche. **I consumatori prestano maggiore attenzione alla sicurezza dei bambini, degli animali domestici e dell'ambiente**, mentre il commercio amplia la propria gamma di alternative prive di sostanze tossiche.
Questo sviluppo, già in fase avanzata nell'Europa settentrionale, sta ora raggiungendo sempre più anche il mercato italiano.

VEBI
Ufficio marketing

I canali principali di vendita dei rodenticidi nel 2025 sono stati le agrarie e le ferramenta, mentre dal punto di vista temporale le vendite si sono concentrate in particolare tra settembre e dicembre.

ZAPI GARDEN
Enrico Cesarin
Marketing manager consumer

Il 2025 è stato un anno solido per il comparto: a valore il mercato hobbistico dei rodenticidi ha tenuto e, per quanto osserviamo sul canale specializzato, è cresciuto a una cifra bassa, mentre i volumi sono rimasti sostanzialmente stabili. **Il dato interessante è che, in un contesto in cui diverse categorie del giardinaggio hanno sofferto, il reparto roditori si è confermato uno dei più resilienti: è una categoria di necessità, non di piacere, e il consumatore la acquista quando ha un problema da risolvere**. Per **Zapi**, che in questo segmento è leader di mercato, il 2025 ha confermato la nostra posizione con una quota in crescita.
Tre i *trend* che hanno caratterizzato le vendite. Il primo è climatico: inverni miti e autunni lunghi hanno allungato la stagione, con una domanda che oggi non si esaurisce più nel classico picco settembre-dicembre ma resta attiva anche nei mesi primaverili, soprattutto per il ratto in esterno. Il secondo è la "premiumizzazione": il consumatore ha spostato la scelta dall'esca "generica" verso prodotti che comunicano una tecnologia, come la pasta fresca ad alta appetibilità, il blocco per ambienti umidi, le esche bicomponenti e le tecnologie Fluo di tracciamento visivo. Il terzo è la ricerca di sicurezza: crescono i formati monodose in bustina, le stazioni esca e i prodotti non classificati, perché chi ha bambini o animali domestici vuole gestire il problema senza ansia.
Sul fronte distributivo, Gds e agrarie restano i canali di riferimento, ma **l'e-commerce continua a guadagnare peso** e il garden center sta scoprendo che il reparto roditori, se ben esposto e raccontato, genera scontrini con margini interessanti anche in bassa stagione.

LA NORMATIVA RIDISEGNA L'OFFERTA

Il quadro normativo europeo (Regolamento Biocidi 2012 - Bpr) ha ridefinito la mappa dei principi attivi accessibili al pubblico non professionale. Come ha reagito la vostra azienda? Su quali principi attivi e soluzioni state puntando?

ALBAGARDEN
Carmine Albini
B2B Sales manager

Il Bpr ha portato il settore verso una maggiore selettività e responsabilità nell'utilizzo dei rodenticidi. Per un'azienda come **Albagarden** questo significa innanzitutto lavorare su prodotti autorizzati, rispettare rigorosamente le condizioni d'impiego e costruire un'offerta capace di rispondere alle diverse esigenze senza dipendere da un'unica soluzione.
Nel nostro portafoglio continuiamo a valorizzare formulazioni a base di bromadiolone e brodifacoum, principi attivi anticoagulanti presenti in prodotti **Albagarden** destinati ai diversi contesti d'impiego previsti dalle relative autorizzazioni. Parallelamente **stiamo dando sempre più spazio a soluzioni complementari e non chimiche, come trappole meccaniche e sistemi di dissuasione**, proprio per offrire al consumatore una possibilità di scelta più ampia e coerente con l'evoluzione normativa.
Il quadro europeo conferma infatti una direzione precisa: gli anticoagulanti restano strumenti importanti per il controllo dei roditori, ma la loro disponibilità e i relativi impieghi sono sottoposti a valutazioni sempre più stringenti in funzione del rischio, dell'utilizzatore e dello scenario d'impiego. Nel 2025 il Comitato per i Biocidi dell'Echa ha sostenuto il rinnovo di diversi anticoagulanti, tra cui brodifacoum e bromadiolone, evidenziando però limitazioni per alcuni impieghi contro i topi da parte dei non professionisti, proprio in presenza di alternative chimiche o non chimiche.
Per noi, quindi, la risposta alla normativa non è semplicemente sostituire un principio attivo con un altro, ma ampliare il concetto di protezione, combinando efficacia, sicurezza, corretto utilizzo e scelta della soluzione più adatta al problema specifico.

BLUMEN GROUP
Giuseppina Corsetti
Responsabile marketing

In risposta alle restrizioni del Bpr sui dosaggi per uso hobbistico e non professionale, abbiamo preferito formulati ad alta appetibilità ed efficacia anche a concentrazioni ridotte, cercando di **focalizzare la nostra offerta sull'integrazione tra esche tradizionali** (con principi attivi autorizzati) **e sistemi di monitoraggio e cattura meccanica**, garantendo la massima sicurezza domestica e il rispetto dei target normativi.

EUROEQUIPE
Simona Lolli
Responsabile comunicazione

La normativa ha ridotto sensibilmente la gamma dei principi attivi utilizzabili in libera vendita, sempre abbinati ai contenitori/erogatori di sicurezza per salvaguardare altri animali non target.
Come azienda abbiamo reagito su due fronti: da un lato abbiamo mantenuto e rafforzato l'efficacia delle esche conformi, dall'altro lato **abbiamo investito nello sviluppo di trappole *cruelty-free* che permettono di catturare l'animale senza ferirlo e senza utilizzare esche chimiche**, garantendo la sopravvivenza all'interno della trappola "gentile" che consente di catturare il topo per poi liberarlo lontano da casa — una soluzione innovativa, rispettosa dell'ambiente e del benessere animale.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Abbiamo accolto la revisione del quadro normativo europeo non come una limitazione, ma come un'opportunità per qualificare l'offerta a scaffale e promuovere un approccio più consapevole e professionale alla derattizzazione domestica. Strategicamente, abbiamo concentrato il nostro portfolio su due principi attivi anticoagulanti di comprovata affidabilità: il brodifacoum e il bromadiolone, che decliniamo nelle diverse matrici (pasta fresca, grano e blocchi paraffinati). **La scelta di presidiare queste due molecole ci permette di offrire al rivenditore un vantaggio tecnico cruciale: l'alternanza dei principi attivi**. Cambiare molecola è infatti la strategia più efficace per prevenire e superare eventuali fenomeni di resistenza nelle popolazioni di roditori. Tuttavia, il principio attivo da solo non basta. Stiamo investendo molto nella comunicazione al *trade* per ribadire che l'efficacia e la sicurezza dipendono dal metodo di somministrazione. **Educhiamo e supportiamo i nostri partner a vendere il prodotto topicida esclusivamente in abbinamento agli erogatori portaesche di sicurezza**. Questa non è solo una raccomandazione normativa per tutelare l'ambiente, i bambini e gli animali non bersaglio, ma rappresenta per il rivenditore una fondamentale espressione di professionalità.

KOLLANT

Aldo D'Amario

Portfolio manager

Il quadro normativo ha ormai consolidato da diversi anni l'impiego, per il mercato non professionale, di rodenticidi caratterizzati da concentrazioni ridotte di principio attivo. Si tratta quindi di un assetto con il quale il settore convive da tempo e che oggi non rappresenta più una novità né per il mercato né, nella percezione quotidiana, per il consumatore finale.

All'interno delle possibilità previste dalla normativa, gli anticoagulanti di seconda generazione continuano a rappresentare i principi attivi maggiormente utilizzati.

bama®
100% MADE IN ITALY

Riponi
ARMADIETTI & CO.



✓ La **nuova linea di mobili** pratici e durevoli, indispensabili per organizzare, ottimizzare lo spazio e mantenere ordine in qualsiasi ambiente. Dentro e fuori casa.
✓ Con ripiani regolabili
✓ Riciclabili
✓ 100% Made in Italy

Ama la tua casa

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

In particolare, il mercato fa riferimento soprattutto a sostanze attive quali **difenacoum**, **bromadiolone** e **brodifacoum**.
Per **Kollant**, quindi, il tema oggi non è quello di individuare un nuovo principio attivo sul quale "puntare", quanto piuttosto operare in modo coerente all'interno del quadro regolatorio esistente, continuando a lavorare sulle soluzioni anticoagulanti che costituiscono il nucleo principale dell'offerta disponibile per questo tipo di utilizzo.

NEWPHARM
Mariasole Schiavon
Marketing & communication

L'evoluzione normativa ha richiesto un importante lavoro di adeguamento del portafoglio e, allo stesso tempo, una maggiore attenzione alla comunicazione e al corretto utilizzo dei prodotti.
Per **Newpharm** la priorità è stata mantenere un'offerta allineata alle disposizioni vigenti, lavorando sui principi attivi e sui prodotti autorizzati per i diversi ambiti di impiego. A questo si affianca lo sviluppo di sistemi di erogazione e strumenti meccanici che consentono di rispondere alle diverse esigenze di utilizzo. Inoltre, abbiamo sviluppato una linea di repellente per interventi specifici. La gamma, pertanto, ne è uscita più ampia e completa. **La normativa sta quindi contribuendo a rendere il mercato più strutturato e orientato a un impiego corretto e responsabile**.
Newpharm è inoltre orgogliosa di sedere ai tavoli tecnici europei atti alla definizione come il Nochero working group, con l'obiettivo di sviluppare e valutare alternative non chimiche ai rodenticidi, in particolare ai rodenticidi anticoagulanti.

SARATOGA
Ufficio marketing

Il nostro reparto Ricerca e Sviluppo lavora costantemente allo sviluppo di nuove soluzioni, con l'obiettivo di **anticipare l'evoluzione normativa**, adeguarsi alle nuove disposizioni e garantire il pieno rispetto dei requisiti previsti.

VEBI
Ufficio marketing

Quest'anno la nostra strategia aziendale ha privilegiato il potenziamento e l'ampliamento del catalogo su altre categorie di prodotto, focalizzando gli investimenti su segmenti differenti. Di conseguenza, non abbiamo concentrato risorse specifiche sui rodenticidi, preferendo una fase di consolidamento dell'offerta complessiva.

ZAPI GARDEN
Enrico Cesarin
Marketing manager consumer

Il Regolamento Biocidi ha ridisegnato il settore molto prima del 2025: dal 2018, con la riclassificazione degli anticoagulanti, al pubblico non professionale sono accessibili solo esche con concentrazione inferiore a 30 ppm (0,003%), in confezioni fino a 150 g per grano, pellet e pasta e fino a 300 g per il blocco. **Zapi, che è titolare di autorizzazioni biocide in Italia e in Europa, ha scelto fin da subito di non subire la norma ma di anticiparla**: abbiamo riformulato l'intera gamma *consumer*, oggi identificata dalla dicitura "Next", mantenendo l'efficacia delle molecole di seconda generazione – brodifacoum, bromadiolone e difenacoum – attraverso un lavoro sulla matrice alimentare, sull'appetibilità e sulla stabilità dell'esca, più che sulla concentrazione di principio attivo.
Il passo successivo è stato Zapi-Rat Matrix, la prima esca rodenticida non classificata pericolosa per la salute umana: contiene il 66% di principio attivo in meno rispetto agli standard di mercato e non riporta pittogrammi di pericolo, pur garantendo la stessa letalità. È la dimostrazione che **il vincolo normativo può diventare un vantaggio competitivo, sia per il rivenditore (prodotto a libera vendita, esposizione senza limitazioni) sia per il consumatore**.
In parallelo abbiamo investito sui principi attivi ad azione non anticoagulante, sulle stazioni esca e sulle soluzioni fisiche, che completano un'offerta che va dalle linee *entry level* fino alle gamme premium come Muskil e Storm. Seguiamo con attenzione anche il prossimo passaggio: il rinnovo dell'approvazione europea degli anticoagulanti, oggi prorogata al 31 dicembre 2026, potrebbe portare nuove restrizioni d'uso per il pubblico. Per questo la nostra strategia non è puntare su una sola molecola, ma su un portafoglio equilibrato e su un lavoro costante di formazione della rete vendita e dei rivenditori, attraverso la Zapi Web Academy, perché la corretta informazione al consumatore è la prima garanzia di uso responsabile.

CRESCONO LE OFFERTE ALTERNATIVE

Le basse concentrazioni di principi attivi all'interno dei rodenticidi stanno spingendo il consumatore verso altre soluzioni? Per esempio, trappole meccaniche, repellenti o esche biologiche naturali?

ALBAGARDEN
Carmine Albini
B2B Sales manager

Più che parlare di una sostituzione automatica della chimica, parlerei di una maggiore diversificazione delle soluzioni. Il consumatore oggi è più informato e, soprattutto negli ambienti domestici, tende a valutare anche strumenti non chimici prima di arrivare a un intervento rodenticida.
Le trappole meccaniche sono sicuramente una delle alternative più interessanti: l'Echa le ha considerate un'alternativa efficace agli anticoagulanti per il controllo dei topi in ambienti interni, mentre le evidenze risultano meno conclusive in altri scenari e per i ratti. Per quanto riguarda gli ultrasuoni, invece, riteniamo importante evitare di considerarli automaticamente equivalenti a un intervento di derattizzazione: il loro ruolo può essere quello di supporto o dissuasione, ma va distinto da una soluzione destinata a controllare un'infestazione già presente.
Lo stesso vale per le cosiddette "esche naturali": il fatto che un prodotto sia percepito come naturale non significa necessariamente che abbia la stessa efficacia o lo stesso inquadramento normativo di un biocida. Per questo crediamo molto in un approccio basato sulla corretta identificazione del problema e sulla scelta dello strumento più appropriato.
La direzione che vediamo per il mercato è quindi quella di un controllo integrato dei roditori: prevenzione, monitoraggio, sistemi meccanici e, quando necessario e secondo le modalità autorizzate, utilizzo di rodenticidi. È un modello che riteniamo più consapevole e che risponde meglio anche alle esigenze di sicurezza per persone, animali non bersaglio e ambiente.

BLUMEN GROUP
Giuseppina Corsetti
Responsabile marketing

La riduzione dei dosaggi chimici ha accelerato la transizione dei consumatori verso

un approccio integrato. **C'è una crescita costante dell'interesse per le trappole meccaniche e per le barriere fisiche**. Il consumatore cerca soluzioni immediate, riutilizzabili e prive di rischi per animali domestici e bambini, da affiancare alla chimica tradizionale nei casi di infestazioni più gravi.

EUROEQUIPE

Simona Lolli

Responsabile comunicazione

Da parte nostra abbiamo notato un **incremento delle richieste di repellenti a ultrasuoni e trappole meccaniche**: soluzioni più "umane" e naturali stanno diventando la scelta preferita di molti utenti. Proprio per rispondere a questa esigenza abbiamo sviluppato una gamma di prodotti a ultrasuoni semplice ed efficace e un repellente naturale per gli interni e le aree limitrofe alla casa.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

È innegabile che l'abbassamento delle concentrazioni chimiche abbia generato curiosità verso metodi di lotta alternativi, ma bisogna fare un'analisi molto lucida su quella che è la percezione reale del consumatore finale.

I *feedback* che raccogliamo costantemente dal mercato ci dicono che, a**d oggi, molte delle soluzioni alternative presenti a scaffale – come gli ultrasuoni o le classiche trappole a scatto – vengono percepite dall'utente come soluzioni costose e, molto spesso, poco risolutive per eradicare una vera infestazione**. Di fronte all'emergenza di un roditore in casa, il consumatore cerca la certezza assoluta del risultato, e il rodenticida in esca (protetto nel suo erogatore) mantiene ancora il miglior rapporto tra costo, praticità ed efficacia definitiva. Tuttavia, non ignoriamo l'evoluzione della domanda verso queste nuove richieste. Stiamo infatti valutando attentamente e implementando la nostra gamma nell'ambito delle soluzioni meccaniche, ma lo facciamo con un approccio estremamente selettivo. Non siamo interessati a proporre "gadget" che rischiano di deludere il cliente e danneggiare la credibilità del rivenditore. Il nostro obiettivo è inserire a catalogo esclusivamente dispositivi ad alta tecnologia – come i sistemi a percussione automatica – che giustifichino l'investimento economico del consumatore con prestazioni di livello professionale.

KOLLANT

Aldo D'Amario

Portfolio manager

La crescita di interesse verso soluzioni alternative ai rodenticidi tradizionali non sembra essere determinata principalmente dalla riduzione della concentrazione dei principi attivi, già in essere da anni. Questo cambiamento risponde piuttosto a fattori di natura normativa, culturale e comportamentale: una maggiore attenzione ai temi ambientali, alla sicurezza e, più in generale, alla volontà del consumatore di valutare sistemi percepiti come differenti rispetto all'impiego di un'esca rodenticida.

L'efficacia di queste alternative, tuttavia, deve essere valutata caso per caso.



Incidono in modo sostanziale la modalità di utilizzo, il corretto posizionamento del dispositivo e soprattutto il livello dell'infestazione. **Una soluzione che può essere adeguata in presenza di una pressione limitata può risultare molto meno efficace quando l'infestazione è già significativa**.

Per quanto riguarda i dispositivi a ultrasuoni, allo stato attuale esistono pochi elementi scientifici in grado di confermarne in modo solido l'efficacia. Diverso è il caso delle trappole meccaniche, che rappresentano una soluzione concreta, sempre a condizione che siano impiegate correttamente e in un contesto compatibile con le loro caratteristiche.

Anche i repellenti olfattivi possono svolgere una funzione di barriera, ma la loro efficacia deve confrontarsi con l'intensità dell'infestazione: quando la presenza dei roditori è sostenuta, il solo effetto repellente può risultare insufficiente. In questo quadro, le esche a base di anticoagulanti continuano a rappresentare la soluzione con il supporto scientifico più consolidato per il controllo dei roditori.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Le trappole meccaniche rappresentano uno strumento importante soprattutto in determinati contesti e possono essere utilizzate anche nell'ambito di una strategia integrata. Diverso è il discorso per gli ultrasuoni o per alcune soluzioni cosiddette "naturali": è importante distinguere tra prodotti con un'efficacia comprovata e soluzioni che rispondono più che altro alla percezione del consumatore.

Il futuro del mercato, a nostro avviso, sarà quindi sempre più orientato verso una gestione integrata del problema, combinando prevenzione, monitoraggio e intervento. La scelta della soluzione deve dipendere dal contesto, dal livello di infestazione e dall'ambiente in cui si interviene, piuttosto che dalla semplice contrapposizione tra "chimico" e "meccanico".

Per un'azienda come **Newpharm** questo significa continuare a sviluppare un portafoglio articolato, in grado di offrire strumenti diversi e complementari, accompagnando il cliente nella scelta della soluzione più appropriata.

SARATOGA

Ufficio marketing

Più che uno spostamento da una soluzione all'altra, vediamo un consumatore più informato e più attento, che valuta con maggiore consapevolezza cosa usare in casa e in giardino. Accanto al rodenticida trovano spazio trappole meccaniche e collanti, repellenti ed esche a base di ingredienti naturali, ciascuno con un suo ruolo e un suo pubblico. Ogni strumento risponde a un'esigenza diversa e quando il problema è concreto il cliente continua a cercare la soluzione più efficace. **Il futuro del reparto, secondo noi, sta in un approccio integrato**: non esiste un prodotto giusto per tutti, ma il prodotto giusto per ogni situazione. **Ed è qui che il punto vendita può fare la differenza, trasformando l'acquisto in una consulenza** e guidando il cliente verso la risposta più adatta al suo problema.

SWISSINNO SOLUTIONS

Riccardo Saccon

Key account manager Italia

Sì. Il fattore determinante, tuttavia, non è la bassa concentrazione del principio attivo, bensì la normativa stessa.

In Germania e in Austria i rodenticidi anticoagulanti non sono più disponibili per gli utenti privati (non professionali). In Germania la vendita ai privati è terminata nell'aprile 2026 e, a partire dal 23 ottobre 2026, non sarà più consentito nemmeno l'uso delle scorte residue. In Austria, dal gennaio 2026, per l'acquisto e l'uso è richiesto un certificato di competenza.

A livello dell'Unione Europea, nel 2025 il Comitato per i biocidi dell'Echa ha raccomandato di non prorogare ulteriormente l'uso di tali sostanze contro i topi e i ratti da parte di utenti non professionisti.

Per il consumatore, la trappola meccanica diventa quindi la soluzione standard. Swissinno registra in questi mercati una domanda in netto aumento di trappole per topi e ratti. Prevediamo che l'Italia e altri paesi dell'Ue seguiranno questa tendenza.

VEBI

Ufficio marketing

Nonostante le limitazioni normative e la riduzione delle concentrazioni dei principi attivi abbiano stimolato l'interesse verso soluzioni alternative (come trappole meccaniche o dissuasori), **la componente chimica tradizionale continua a rappresentare lo zoccolo duro delle vendite e la risposta più richiesta per un'efficacia risolutiva e rapida nelle infestazioni**. Le alternative non chimiche e meccaniche coprono nicchie specifiche o segmenti di completamento, ma non sostituiscono ancora la centralità dei rodenticidi classici.

ZAPI GARDEN

Enrico Cesarin

Marketing manager consumer

Sì, e lo consideriamo un'evoluzione sana del mercato più che una minaccia. **La riduzione delle concentrazioni non ha reso le esche meno efficaci – il consumatore che le utilizza correttamente ottiene ancora il risultato – ma ha spostato l'attenzione su un tema diverso: la voglia di controllo**. Chi ha un topo in casa vuole vederlo catturato, vuole sapere dove si trova e, sempre più spesso, preferisce un approccio che non preveda veleno in presenza di bambini e animali. È questo che sta trainando le trappole a scatto e le trappole adesive, che in **Zapi** presidiamo con la gamma Kill Trap e con le soluzioni adesive Eco-Tablet e Zapicol, e i disabituanti come Bite Barrier, il repellente spray che protegge cavi e superfici dai morsi dei roditori.

Siamo invece più prudenti sugli ultrasuoni, la cui efficacia in campo è discontinua e spesso deludente per il consumatore **e sulle esche "naturali"**, che in molti casi non hanno un dossier di efficacia paragonabile a quello di un biocida autorizzato. Il rischio, per il rivenditore, è vendere un prodotto che non risolve il problema e che genera un cliente insoddisfatto.

Il nostro consiglio al punto vendita è di ragionare in logica integrata, come fanno i professionisti: monitoraggio con esche e trappole per capire dove passa il roditore, intervento con l'esca giusta nella stazione giusta, prevenzione con repellenti e barriere fisiche. Un lineare che affianca chimica, meccanica e prevenzione, con un'esposizione che guida il cliente per problema ("topo in casa", "ratti in giardino", "protezione auto e cavi") e non per tecnologia, vende di più e con uno scontrino medio più alto. La categoria roditori non è in competizione con sé stessa: la trappola e l'esca sono complementari, e chi lo spiega bene al consumatore fa la differenza.

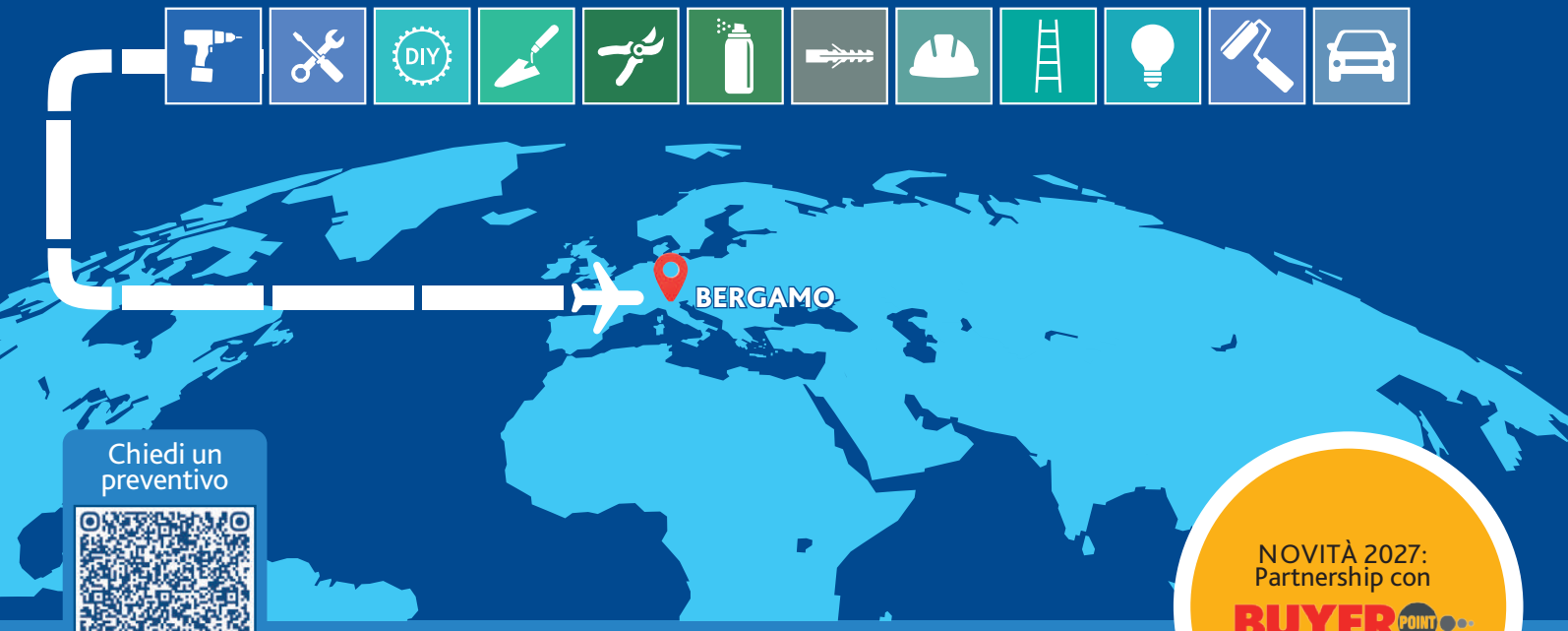
INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY

powered by EISENWARENMESSE

5-6 MAGGIO 2027, Bergamo

INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY

LA FIERA DELLA FERRAMENTA E DEL DIY



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



BAVICCHI
SEMI PER RICETTE REGIONALI

Da 130 anni, **Bavicchi** coltiva passione, tradizione e cultura del seme. Per celebrare questo traguardo presenta 4 kit in edizione limitata, ciascuno contenente tre bustine di semi da coltivare, selezionate per rappresentare una parte degli ingredienti di una ricetta in formato stampato inclusa nella confezione. Un'esperienza che accompagna dal seme alla tavola, attraverso i sapori e le tradizioni di Umbria, Toscana, Emilia-Romagna e Sicilia, celebrando il legame tra terra, persone e cultura gastronomica italiana.

www.bavicchiseeds.it



VEBI
MURIN FORTE PASTA

Murin Forte Pasta è un'esca rodenticida pronta all'uso in bocconi di pasta fresca, a base di Bromadiolone, efficace contro topi e ratti anche dopo una singola ingestione. La particolare formulazione in impasto morbido, grasso ma non unto, è ottenuta con speciali componenti, tra cui i semi di girasole e canapa ed è studiata per garantire la massima appetibilità e un'elevata efficacia verso tutte le specie di roditori, anche in presenza di forte competizione alimentare o in presenza di altre fonti di cibo. Grazie all'aroma burro e alla pratica confezione in busta con zip, assicura un utilizzo pratico e mirato all'interno e intorno a edifici civili, rurali e industriali.

www.vebigarden.it



FERRARI GROUP
STIVALE ANTINFORTUNISTICO TYTAN

Lo stivale antinfortunistico **Tytan** è realizzato in Eva stabilizzata ad alta resistenza, un materiale innovativo che garantisce estrema leggerezza, flessibilità e comfort. La struttura monoblocco senza cuciture né colle assicura impermeabilità totale e lunga durata. Dotato di suola in gomma antiscivolo con tasselli autopulenti, offre elevata aderenza su superfici bagnate, fangose o ghiacciate. L'imbottitura interna estraibile favorisce la termoregolazione e mantiene il piede asciutto. Resistente fino a -30 °C, è ideale per impieghi nei settori edilizio, agricolo e outdoor. Peso circa 1,2 kg.

www.ferrarigroup.com



EUROEQUIPE
NEBULIZZATORE AUTOMIZER 60 L

Il nuovo **Automizer** 60 litri di **Sandokan** è un nebulizzatore automatico progettato per contribuire a liberare gli spazi aperti dalle fastidiose zanzare e da altri insetti molesti. Una soluzione ancora più capiente, pensata per offrire all'utilizzatore maggiore autonomia e una gestione pratica ed efficace dei trattamenti negli ambienti outdoor. **Automizer** 60 litri si affianca ai prodotti della linea già presenti e agli elettroinsetticidi, garantendo più capacità, più autonomia e più comfort per gli spazi aperti.

https://euroequipe.eu



ZAPI
EROGATORE ARMONYA PER RICHIAMARE INSETTI UTILI

Armonya è l'erogatore a base di allomoni per chi coltiva orto, frutteto e piante ornamentali e cerca una difesa più in equilibrio con la natura. Gli allomoni sono segnali chimici che gli insetti usano per orientarsi nell'ambiente: **Armonya** li sfrutta per richiamare gli insetti utili, come coccinelle, sirfidi, crisope e Orius, predatori e parassitoidi naturali di afidi e altri fitofagi, e per disturbare la presenza di insetti dannosi come tripidi, drosofila suzukii, mosca bianca e cimici. Non è un insetticida: non colpisce gli insetti, ma lavora sull'equilibrio dell'orto, portando gli alleati dove servono.

www.zapigarden.it



FLORAGARD
TERRICCIO RHODOHUM

Floragard Rhodohum è un terriccio speciale pronto all'uso per piante acidofile sensibili al calcare. Si tratta di un terriccio a ridotto contenuto di torba per il trapianto di piante acidofile come erica, rododendri, azalee o mirtilli e la loro messa a dimora nelle aiuole. Il fertilizzante azotato contenuto ha un effetto immediato e duraturo, fornendo tutti i principali nutrienti e oligoelementi e favorendo le migliori condizioni per una crescita vigorosa, fiori splendidi e un raccolto abbondante. Inoltre, **Floragard Rhodohum** facilita l'approvvigionamento idrico nei mesi estivi.

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



PLASTECNIC
DVC VASO CILINDRO DECOR

La **Decor Collection** si amplia introducendo **Dvc Vaso Cilindro Decor** con diametro 40 cm. Le finiture color *avana*, *grigio anticato*, *corten*, *bianco ottico* e *grigio ardesia* reinterpretano la materia con un tocco di eleganza contemporanea. Le superfici donano profondità e calore visivo, rendendo questi vasi perfetti per ambienti moderni, ma anche per contesti più naturali, dove il contrasto tra *texture* e vegetazione diventa parte integrante dell'arredo. Rappresenta la sintesi perfetta tra innovazione e tradizione, in pieno stile **Plastecnic**. A completare l'opera, il sottovaso abbinato per ogni colore.

www.plastecnic.com



EINHELL
SOFFIATORE A BATTERIA GP-LB 18/200 LI E-SOLO

Foglie secche, residui di potatura e piccoli detriti possono essere rimossi rapidamente grazie a uno strumento compatto, leggero e semplice da manovrare: il soffiatore a batteria **GP-LB 18/200 Li E-Solo** proposto da **Einhell**. Il funzionamento a batteria garantisce una rumorosità ridotta rispetto ai tradizionali modelli a scoppio, migliorando il comfort di utilizzo e il rispetto degli spazi condivisi. Con il sistema *Power X-Change* una sola batteria, intercambiabile su oltre 350 utensili, accompagna ogni gesto, dalla cura quotidiana del verde ai lavori creativi che trasformano gli spazi esterni.

www.einhell.it



TAVOLA
INSETTICIDA PROTEZIONE 4D

Orphea Protezione 4D è un aerosol insetticida universale per insetti volanti e striscianti, adatto anche contro acari, zecche e ragni. La formula contiene piretro naturale, principio attivo di origine vegetale ad azione abbattente immediata, e Permetrina, a elevata efficacia residuale. Il prodotto è pensato per il controllo rapido degli insetti presenti nelle abitazioni e negli ambienti interni in genere, come uffici, mense, alberghi, teatri, cucine ed edifici pubblici. Se correttamente impiegato, l'efficacia può protrarsi fino a 3 settimane. Formato da 400 ml.

www.orphea.it



FRATELLI VITALE
GUANTI IN LATTICE/NYLON UTILIA

I guanti in lattice **Utilia** sono ideali per lavori di giardinaggio, bricolage, edilizia leggera e manutenzione. Sono realizzati in nylon con palmo e dita rivestiti in lattice e garantiscono una presa sicura e una buona protezione durante l'utilizzo. Il dorso aerato favorisce la traspirabilità, mentre il polsino elasticizzato assicura comfort e stabilità. I guanti in lattice **Utilia** sono disponibili nelle taglie 7, 8, 9 e 10, nel colore rosso/nero.

www.fratellivitale.it



SEMENTI DOM DOTTO
MANGIME BONUS GOLD CANARINI

La linea **Bonus Gold** rappresenta per **Sementi Dom Dotto** il top della mangimistica dedicata all'ornitologia e ai piccoli animali da compagnia. Una gamma completa di alimenti premium studiata per garantire qualità, equilibrio nutrizionale e massima appetibilità, con formulazioni specifiche per ogni specie. Le diciotto referenze, realizzate con miscele selezionate e ingredienti ricercati, rendono **Bonus Gold** la scelta ideale per allevatori e appassionati che desiderano offrire un'alimentazione di qualità ai propri animali da compagnia. Il confezionamento in atmosfera modificata contribuisce a preservare freschezza e caratteristiche nutrizionali prodotto.

www.sementidotto.it



IL PAESE VERDE
ALGAVIVA TANTI FRUTTI

Algaviva Tanti Frutti de **Il Paese Verde** è un trattamento naturale ideale per accompagnare le piante nelle fasi finali della crescita. La combinazione tra l'alga Ascophyllum nodosum e il Potassio favorisce la maturazione ottimale di frutti e ortaggi, migliorandone colore, consistenza e sapore. Inoltre, rafforza la pianta contro gli stress ambientali, assicurando una produzione più uniforme e abbondante. Perfetto anche per le piante fiorite, a cui dona fiori più vivaci e duraturi.

www.ilpaeseverde.it

VIGORPLANT PEAT FREE:
L'INNOVAZIONE CHE QUALIFICA IL GARDEN CENTER



Vigorplant Italia ha presentato un'innovativa gamma di terricci senza torba dalla qualità professionale contenenti materie prime rinnovabili e circolari.
La nuova linea di terricci **Peat Free** è stata frutto di 4 anni di sperimentazione sia in serra che in laboratorio, generando ben 5 diverse formulazioni per 3 differenti destinazioni d'uso.

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

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

Ortaggi Peat Free è un terriccio innovativo senza torba che garantisce produzioni abbondanti e sane, l'elevata dotazione di humus, associata alla presenza della fibra di legno Ecofibra, garantisce un livello nutrizionale alto e bilanciato. La presenza del cocco in granuli assicura inoltre il rilascio graduale degli elementi nutritivi alle piante lungo tutto il ciclo produttivo.
La corretta quantità di sabbia silicea, infine contrasta il rischio di ristagni idrici e rende più soffici e drenanti i terreni argillosi.

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

Agrumi Peat Free è un terriccio senza torba, ricco di pietra pomice e aggiunto di concimazione mirata appositamente per soddisfare le esigenze colturali degli agrumi.
Le sue elevate prestazioni agronomiche garantiscono un perfetto equilibrio tra ritenzione idrica e aerazione radicale, elementi fondamentali per una crescita sana e produttiva.
Durante la fase vegetativa, questo terriccio sostiene un'elevata disponibilità di acqua e nutrienti, mentre nella stagione di stasi vegetativa garantisce un rapido drenaggio, prevenendo efficacemente i ristagni idrici.

www.vigorplant.com

Informazione pubblicitaria



COMPO
COMPO BIO AQUA DEPOT PROTEZIONE DEL SUOLO

Compo Bio Aqua Depot Protezione Suolo è un pellet composto da paglia di frumento che assorbe fino a 4 volte il suo peso: un sacco da 10 kg espande il suo volume fino a ben 80 L. Contiene la crescita di erbe infestanti, trattiene la giusta umidità alla base della pianta, protegge le radici da eccessi di calore e dal gelo. Il prodotto arricchisce la gamma **Compo Bio Aqua Depot**, soluzioni che aiutano in caso di siccità, un tema centrale nella bollente estate 2026: **Compo Bio Aqua Depot Concime Liquido**, **Compo Bio Aqua Depot Concime Granulare**, **Compo Bio Aqua Depot Concime Prato** e **Compo Bio Aqua Depot Terriccio**.

www.compo-hobby.it



MAKITA
SOFFIATORE A BATTERIA UB004G

Il soffiatore a batteria 40Vmax **UB004G** è ideale per la pulizia di aree verdi, piazzali e macchine agricole. La struttura alleggerita e il nuovo sistema di imbracatura ergonomica migliorano sensibilmente il comfort durante l'utilizzo. Le due modalità di velocità, il controllo della potenza tramite grilletto variabile e la funzione *cruise control* consentono di adattare facilmente le prestazioni alle diverse applicazioni. La tecnologia Xpt (Extreme Protection Technology) garantisce maggiore resistenza a polvere e umidità negli ambienti di lavoro più gravosi. Completano la dotazione il tubo telescopico regolabile e gli ugelli intercambiabili.

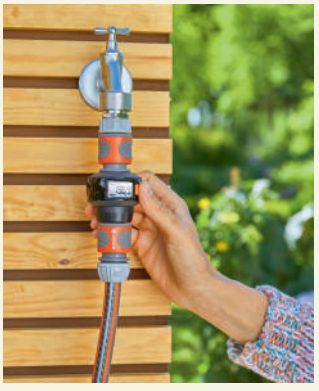
www.makita.it



NECON PETFOOD
ALIMENTO PER CUCCIOLI PUPPY MINI TURKEY & RICE

Puppy Mini Turkey&Rice è l'alimento studiato per i cuccioli di piccola taglia della linea **Natural Wellness**. Contiene il 29% di tacchino, fonte proteica gustosa e appetibile, garanzia di una crescita sana e armonica e ricca di acidi grassi omega3, importanti per il corretto sviluppo del sistema nervoso e della retina del cucciolo. Si distingue per l'elevato apporto di proteine e la presenza di estratti vegetali ad azione antiossidante per sostenere il sistema immunitario in via di sviluppo; la presenza di Ascophyllum nodosum limita la formazione della placca e riduce in modo naturale l'alitosi.

www.neconpetfood.com



GARDENA
CONTALITRI AQUACOUNT

Il contalitri **Aquacount** permette di monitorare il consumo idrico in giardino in modo semplice e immediato. Facile da installare e pronto all'uso grazie alla batteria inclusa, può essere collegato direttamente al rubinetto oppure all'estremità del tubo da giardino. Il display orientabile consente una lettura agevole da qualsiasi angolazione. Grazie al sistema di monitoraggio 4 in 1, inoltre, **Aquacount** offre una panoramica completa dei consumi idrici: consumo giornaliero, consumo stagionale, quantità d'acqua utilizzata per singola irrigazione e portata istantanea espressa in litri al minuto.

www.gardena.com

QLIMA:
IL NUOVO CATALOGO 2026/2027



Qlima è entusiasta di annunciare il nuovo catalogo con i prodotti che caratterizzeranno la stagione 2026/2027. L'offerta comprende un'ampia gamma di prodotti per il comfort domestico, mirata a soddisfare uno stile di vita più comodo e funzionale, ma con uno sguardo sempre attento al benessere e all'impatto sul nostro pianeta.
In questi 40 anni, l'azienda si è costantemente impegnata per favorire la ricerca e lo sviluppo di operazioni commerciali sostenibili, con prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente.
Unici nel mercato, i combustibili **inodore** con contenuto di origine **non fossile**, rappresentano un'importante novità nel mondo del riscaldamento portatile.



Qlima Kristal, da sempre riconosciuto nel mercato come il miglior liquido per stufe, perché inodore e di alta qualità, è ora pronto per un salto verso il futuro.
Una vera e propria **Kristal (r)evolution**!
• **Qlima Kristal Spark**, caratterizzato dalla presenza del 25% di materie prime provenienti da fonti rinnovabili, riduce le emissioni di gas serra del 20%
• **Qlima Kristal Bright**, con oltre il 50% da fonti rinnovabili, determina una riduzione del 40% di emissioni di gas serra

La qualità Qlima di sempre, ma con un minor impatto ecologico.

In **Qlima** la sostenibilità va oltre i prodotti. Per questo, negli ultimi anni, i maggiori progressi si sono concentrati su soluzioni di imballaggio più sostenibili. Riducendo l'uso della plastica, introducendo materiali riciclabili e migliorando l'efficienza degli imballaggi, è stato ridotto l'impatto ambientale senza alterare l'alta qualità dei combustibili.
Un approccio che caratterizza ogni decisione in **Qlima**. Dalle scelte logistiche e della catena di approvvigionamento fino all'ambiente di lavoro e alle collaborazioni con la comunità; misure concrete per ridurre l'impronta ecologica.

www.qlima.it

Informazione pubblicitaria

INVESTIRE NEL SUOLO
LA MANUTENZIONE STRUTTURALE COME SCELTA QUALITATIVA



Federico Tuberga,
vicepresidente e
responsabile tecnico Bottos



Marco Assirelli,
responsabile
forza vendita Bottos

COSA SUCCEDE AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

Con ottobre, il prato rallenta visibilmente: i tagli si diradano, la crescita si dimezza. Le condizioni autunnali - ombra persistente, suolo acido, umidità diffusa - favoriscono la comparsa del muschio. È proprio questa fase di stasi apparente il momento migliore per agire in profondità: **la biologia del suolo è ancora attiva e risponde efficacemente agli ammendanti organici e ai correttivi strutturali**. Si chiude l'ultima finestra utile per interventi come carotatura, verticut e correzione del pH prima che il freddo interrompa ogni processo radicale.

COSA DOVRÀ AFFRONTARE IL CLIENTE?

Il primo errore da correggere è comportamentale: molti clienti tagliano ancora il prato ogni settimana per abitudine, quando il ritmo autunnale richiede intervalli di 10-14 giorni. Sul fronte patologie, muschio e potenziali inizi di fusariosi vanno affrontati con approccio integrato, non solo con correttivi al ferro. **La vera opportunità è culturale: far comprendere il valore di un intervento strutturale annuale - aerazione profonda, correzione del pH, ammendante organico - rispetto alla semplice aggiunta di correttivi in superficie**. Pianificarlo ora significa fidelizzare il cliente per la stagione successiva.

QUALI SOLUZIONI OFFRIRE IN NEGOZIO?

Il rivenditore che sa spiegare il suolo si posiziona come consulente, non come venditore di sacchi. Protagonisti in assortimento: concimi arricchiti con carbonio vegetale, acidi umici e acidi fulvici - tecnologie che migliorano struttura, ritenzione idrica e attività microbica nel tempo. Completano l'offerta i correttivi del pH, gli ammendanti organici a rilascio lento e i prodotti preventivi per muschio e malattie. La carotatura - proposta come servizio diretto o affidata a contoterzisti locali - trasforma il reparto in una proposta davvero premium.

COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI

Creiamo un angolo «Investimento nel suolo» con un messaggio pluriennale: non un costo stagionale, ma una scelta che migliora ogni anno la qualità del tappeto erboso. **Un'infografica «prima e dopo» sulla differenza tra suolo compatto e suolo aerato** è lo strumento più efficace per far percepire al cliente il valore di ciò che non si vede.

➤ **www.bottos1848.com**

BOTTOS PRESENTA:

Le voci più autorevoli della storia ci dicono cosa funziona ancora nel marketing, nella vendita, nella comunicazione

LO SAPEVI CHE...

In un'azienda di successo "la cultura si mangia la strategia a colazione" (Peter Drucker)

Peter Drucker non credeva nei piani. Credeva nelle persone.

Il padre del management moderno ha trascorso sessant'anni a studiare come funzionano davvero le organizzazioni.

La sua conclusione più potente non riguarda i numeri: riguarda ***l'aria che si respira dentro un'azienda.***

"La cultura si mangia la strategia a colazione." Puoi avere il piano commerciale più brillante del mondo. Se la squadra non lo vive, non lo respira, non ci crede - resta carta.



Peter Drucker (Vienna, 1909 – Claremont 2005)

Consulente, professore e saggista, ha ridefinito il modo in cui le organizzazioni pensano a se stesse: non macchine da ottimizzare, ma comunità umane da guidare. Le sue intuizioni su cultura aziendale e leadership restano il riferimento per chiunque guidi un'impresa.

Questa verità è concreta in qualsiasi contesto lavorativo. Il modo in cui un collaboratore accoglie una richiesta difficile, la cura con cui gestisce un dettaglio che nessuno controlla, la passione con cui racconta ciò che fa: ***questa è la vera strategia.***

Drucker lo aveva capito osservando le ***grandi corporation americane del dopoguerra:*** quelle che duravano non erano le più efficienti, ma le più ***coerenti.***

La domanda giusta non è "qual è il nostro piano commerciale?" ma ***"qual è la nostra cultura?".***

A cura di Michele Stefanuto
Responsabile Relazioni Pubbliche Bottos

GARDEN HUB VOL. 2

BOTTOS AICG
Associazione Italiana Centri Giardinaggio

MERCOLEDÌ 11 NOVEMBRE

ORE 10-16, pranzo incluso

Sede Bottos - San Vito al Tagliamento, Via Lusevera, 1



ORGANIZZIAMO UNA SQUADRA EFFICIENTE

Per risultati di vendita migliori

Una giornata formativa per costruire squadre più motivate, efficaci e orientate ai risultati.



Saluti istituzionali
Paolo Roagna, Presidente AICG



L'esperienza concreta di una squadra
Federico Tuberga, Vicepresidente Bottos



La squadra efficiente
Motivazione, fiducia, eccellenza ed ego zero
Dott. Leonardo Milani, Psicologo e Mental Trainer



Gestire le performance
Dott. Giovanni Cadamuro, Business Development Manager



Parole e comportamenti efficaci
Paolo Manocchi, Formatore Comportamentale, Life & Business Coach

Partecipa e fai crescere la tua squadra.

ISCRIVITI

COMPLETO®

IL TERRICCIO DI RIFERIMENTO IN ITALIA

APPROVATO
DAI PROFESSIONISTI

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2027



LA SCIENZA DELLA FORMULA

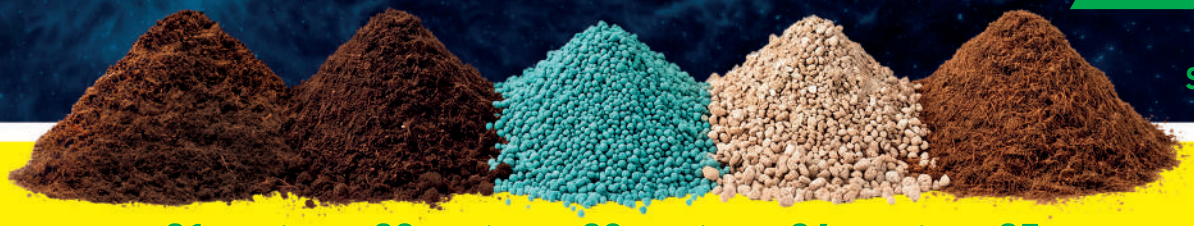
LA QUALITÀ DI COMPLETO® NASCE DALL'EQUILIBRIO TRA MATERIE PRIME SELEZIONATE, DOSAGGI PRECISI E OLTRE CINQUANT'ANNI DI ESPERIENZA FORMATIVA.

Ogni componente svolge una funzione precisa.
La combinazione di qualità, dosaggi ed esperienza garantisce prestazioni costanti nel tempo e risultati eccellenti in ogni situazione di coltivazione.

È così che nasce **COMPLETO®**, il terriccio leader di mercato e punto di riferimento per milioni di appassionati del verde.

> VIGORPLANT.COM

Seguici su:



01 GRANULI DI COCCO

02 TORBA IRLANDESE

03 CONCIME A LENTO RILASCIO

04 POMICE VULCANICA

05 TORBA SUPERFINE

Terricci & Substrati
VIGOR PLANT®
la qualità professionale per chi ama le piante