

MYPLANT 2024

un SUCCESSO ANNUNCIATO

Al salone milanese grande attenzione alla sostenibilità. Tante novità che hanno polarizzato l'attenzione dei numerosi visitatori. E l'intenzione è quella di crescere ancora...

I nuovi crisantemi da reciso di Decorum



Mai come quest'anno si può dire che chi non è stato al Myplant & Garden 2024 ha perso un'occasione importante per il proprio aggiornamento professionale. Quella del febbraio scorso, infatti, è stata un'edizione di altissimo livello. Con numeri di tutto rispetto: 762 espositori (+15% rispetto al 2023) su 50mila mq di fiera (+10%), 25mila visitatori (+8%), 204 delegazioni di buyer internazionali (+27%, perfino da Panama, Lituania e Qatar), 114 insegne estere d'acquisto accreditate (+26%) da 45 Paesi (anche da Giappone, Cina e Armenia) e 4 continenti.

Al di là delle cifre, il vero successo sta nella soddisfazione di espositori e visitatori. Fra

i primi, tutti quelli da noi interpellati (circa un centinaio) si sono dichiarati molto soddisfatti già dalla sera del primo giorno. Tanti i clienti storici o affezionati e moltissimi nuovi contatti, potenziali clienti per la stagione imminente.

I visitatori hanno affollato gli stand incuriositi dalle numerose novità ordinando piante, prodotti e merci varie, inclusi gli addobbi natalizi di cui era presente al salone un piccolo drappello di aziende specializzate. E come da alcuni anni a questa parte, per noi giornalisti è diventato difficile poter colloquiare – per farci spiegare per voi le novità – con i responsabili di stand, super occupati con il grandissimo numero di clienti presenti.



Philodendron 'White Veins' e foglia laciniata di *P. tortum*, due meraviglie da interni di Gasa.



Le nuovissime gerbere 'Joybera', prodotte da Schoneveld.

PIANTE ONDIVAGHE

Le piante la fanno ancora da padrone, ovviamente, al Myplant. Aumentano le specie d'appartamento, in ossequio all'Urban Jungle imperante dal lockdown in poi. La gara è a reperire qualcosa di diverso dal solito: collezioni di *Philodendron*, *Aglaonema*, *Anthurium* insoliti, ma anche *Pilea* ed *Episcia*, che spazzano via i soliti *Ficus*, *Dieffenbachia*, *Epipremnum* (*Scindapsus*), *Dracaena* ecc. Peccato che siano tutte innovazioni estere, dai Paesi del Nord Europa. È noto infatti che in Italia non ci sono praticamente più produttori di piante d'appartamento, e al Myplant lo si percepisce chiaramente.

Seguono le erbacee da fiore, dove il trofeo se lo contendono le novità di specie di moda come ciclamini, gerbere, primule (tutte, ancora, di produzione estera) e – sorpresa – specie “d'antan” recuperate da illuminati floricoltori autoctoni, a partire dall'aubrezia, *Limonium* ed *Helichrysum bracteatum*.

E fin qui si tratta di piante “effimere”, che per ciclo biologico oppure imperizia dell'acquirente, sono quasi sempre destinate a una vita rapida (e dunque poco ecosostenibile). Ma poi ci sono le legnose, con le collezioni di arbusti Liberty – dal lillà alla magnolia prima-

verile – portate sempre dal Nord Europa (più lungimiranti di noi nel recupero delle “antichità”), gli olivi esemplari (meno frequenti di un decennio fa, perché meno richiesti dal mercato italiano), edere e ginepri in varietà, tutti esempi di sostenibilità: li piante ora e te li ritrovi ancora fra 30 anni o più.

E proseguendo sulla strada eco, abbiamo incontrato succulente a profusione, spesso in grandi esemplari (es. un *Pachycereus* da 600 euro), sicuramente

emblema del risparmio idrico e di risorse in generale; piante australiane (che però faticano a essere apprezzate dal pubblico italiano, forse per colpa dei fiori molto piccoli, ancorché presenti per mesi); specie mediterranee portate dai tanti vivaisti Anve meridionali, favoriti dal clima ottimale; qualche graminacea ornamentale (che forse risente della possibile allergenicità e fatica a diffondersi su larga scala).

Infine gli agrumi ornamentali (ma an-



Stand sempre affollatissimi durante i tre giorni di manifestazione.

ORGANIZZATORI CONTENTI



«Siamo molto soddisfatti – ha affermato **Valeria Randazzo**, exhibition manager di Myplant –. Abbiamo raccolto tantissimi riscontri positivi, sia da parte degli espositori sia da parte dei visitatori. Qualità dell’offerta in mostra, alto livello dei buyer, valore dei contenuti dibattuti, bellezza dell’insieme, abbondanza di opportunità di relazioni e contatti e concretezza delle prospettive di business sono stati i concetti cardine di questa edizione. Ogni anno presentiamo un Myplant diverso dal precedente, perché più ricco,

interessante e variegato. È parte di un percorso di crescita che tutti insieme, come grande community del verde, stiamo percorrendo, abbracciando nuove realtà, canali, settori e orizzonti. Abbiamo intenzione di ampliare ancora i nostri spazi e raggiungere nuovi traguardi, offrire opportunità sempre migliori e sempre più proficue alle aziende e agli operatori, garantire una formazione efficace, amplificare la voce degli addetti ai lavori e diffondere una sana cultura del verde».



Delosperma 'Desert Dancers' de Il Mondo dei Delosperma di Bonini Paolo

che produttivi, nel loro piccolo). Immancabili, quasi sempre prodotti da vivai specializzati (da Tintori a Giambò passando per Cocus), si arricchiscono di sempre nuove varietà, dal finger lime tondo e rosa al limone rosso. Ecosostenibilità? In vaso poca, in piena terra (al caldo) molto di più. Approfondiremo la tematica piante in un articolo dedicato sul prossimo numero di **Agricommercio e Garden Retail**.

ECOSOSTENIBILITÀ AVANTI TUTTA

Ormai il cambiamento climatico è sotto gli occhi di tutti, fra catastrofi alluvionali e siccitose in alternanza, e il salone si adegua. Gli espositori di macchine e accessori per primi, con particolare accento su risparmio energetico, circolarità e riciclo, a cui si aggiunge una forte spinta verso le coltivazioni fuori suolo, l’idroponica e anche l’acquaponica.

Seguono gli incontri, fra convegni, corsi e workshop, e il premio La Città per il Verde che ha visto fra le vincitrici San Lazzaro di Savena, un gioiellino alle porte di Bologna, la cui Amministrazione nei suoi 10 anni ha spinto per riqualificare gli spazi verdi esistenti e crearne di nuovi, regalando ai propri cittadini un ambiente urbano estremamente vivibile ed eco. Meno attento all’ambiente, invece, il settore del décor natalizio, che



Pieno di visitatori anche il pad. 20 dedicato alle macchine e al verde pubblico



Per le succulente, stand anche molto spettacolari, come questo di Bulzaga

quest'anno si è espanso con una ventina di espositori. Necessariamente, tutta l'oggettistica è per lo più in plastica (un encomio a chi la realizza invece in legno), ma dalla sua ha la potenziale eternità, dato che può durare "per una vita". Basterebbe non farsi prendere dalla brama di sostituire albero finto e addobbi ogni anno...

E, a differenza del Festival di Sanremo 2024 che non ha esposto gli allestimenti floreali a bordo palco perché "usa e getta", al Myplant 2024 il floral design si è allargato (letteralmente, nel nuovissimo padiglione 8, all'ingresso) creando una vera e propria arena dalla scenografia affascinante, introdotta da un importante colonnato botanico a cura di Bloom's ACcademy sotto la guida della floral designer Patrizia Di Braida in collaborazione con Flover. Tema dell'edizione, le cerimonie nuziali, con splendide modelle riccamente "vestite di fiori" e cascate di "fiori da matrimonio" a partire dalle rose immacolate.

Paradossalmente, le aziende chimiche produttrici di fitofarmaci sono oggi fra le più ecosostenibili, visto che la stragrande maggioranza dei loro prodotti è adesso, a partire dalle norme europee in merito, biologico o naturale. Ne parliamo più avanti fra le pagine di questo numero della rivista.

LA CARICA DEGLI ECO-VASI

I vasi sono in larghissima maggioranza in plastica. Ed è molto chiaro: i contenitori oggi devono avere 3 caratteristiche, bellezza, essere riciclati e riciclabili. I colori moda sono quelli mutuati dalla terra: verde salvia, fango, tortora, creta, quasi sempre opachi o setosi, e le forme sono stilizzate o viceversa opulente, rotonde, morbidity. Il cliente nel punto vendita viene informato attraverso display e pannelli, forniti dall'azienda produttrice, della provenienza del materiale (in genere plastica da raccolta differenziata) e sa che, a fine vita, potrà a sua volta riciclare il contenitore. Molti hanno la riserva d'acqua, soprattutto se sono modelli di



La spettacolare *Bougainvillea* ad alberello impalcato (alto quasi 3 m) di Margheriti.

pregio, sempre in un'ottica di massima sostenibilità, compatibilmente con la tipologia di prodotto. Perché acquistare un vaso non deve più essere un gesto d'impulso, bensì una scelta ragionata e indispensabile, senza sprechi inutili. Il contenitore da vivaio va sempre riciclato (per nuove piante oppure nel rifiuto plastico), e il vaso di design deve rappresentare un di più sostenibile, attraverso la provenienza riciclata e il successivo riciclo a fine vita, e tutto ciò deve risultare ben chiaro ai consumatori.

SEMPRE PIÙ A BATTERIA

Le macchine per gli hobbisti, e buona parte di quelle per i professionisti del verde, sono ormai quasi tutte a batteria. Trovare nuovi modelli a benzina è sempre più raro. Addirittura ci sono stati marchi storici (come Pellenc) che hanno presentato solo macchine a batteria. Perché oggi la ricaricabile offre una durata che copre perfettamente un lavoro hobbistico, senza fastidiose in-

terruzioni, ma anche le 8 ore di lavoro del professionista giardiniere. Le batterie sono spesso a ricarica rapida oppure dotabili di stazioni di ricarica multipla. L'interazione tra le performance e la potenza è sempre più avanzata, le connessioni da remoto sono di uso comune: è innegabile, gli apparecchi a batteria sono a zero emissioni e a risparmio energetico. Al momento sono quanto di più ecologico si possa desiderare, sebbene non esenti da pecche di sostenibilità (come il riciclo delle batterie esauste, sulle quali peraltro si sta lavorando per trovare una soluzione ecologica).

A proposito di benzina, chi ancora lavora a scoppio è bene che utilizzi una benzina alchilata, che offre infiniti vantaggi ambientali, a partire dalle emissioni volatili ridotte al minimo, passando per una maggiore efficienza del motore stesso e terminando con una minore usura delle parti motoristiche (che riducono il rischio di rotture e allungano la vita dell'apparecchio).

DEDICATO AI GARDENISTI

Infine, ma non per ultimo, il sorprendente Garden Center New Trend (Gcnt), il concept che anticipa l'evoluzione dei centri giardinaggio e fornisce suggerimenti e suggestioni utili ai gardenisti. Quest'anno ha colpito particolarmente per l'ambientazione indoor del verde, ma ha anche tracciato una tabella di marcia verso il futuro dei garden center coniugando bellezza sostenibile degli spazi verdi in & out e intelligenza artificiale, grafica e visual, prodotti e community. Che i garden center siano centrali lo ha dimostrato anche il convegno, tenutosi nel Gcnt, sulle Storie di trade gardening tra hobby e cultura del verde. Con la ciliegina sulla torta della presenza di Mr. Plant Geek, eletto dal Sunday Times tra i 20 personaggi più influenti dell'home gardening inglese. Più avanti in questo numero di Agricommercio troverete il servizio sul Gcnt, mentre nel prossimo numero pubblicheremo il resoconto del convegno sul trade gardening.

GARDEN CENTER verso il futuro

Dalla bellezza alla sostenibilità, dall'intelligenza artificiale alla visual, dai prodotti alla community, ecco la Next Generation all'interno del Garden Center New Trend in occasione di MyPlant & Garden



Ambientazione elegante nei toni della natura: è il Gcnt 2024



Erica Cherubini

Next Generation: come sempre, Erica Cherubini, la visual merchandiser ideatrice dal 2016 del Garden Center New Trend (Gcnt) all'interno del salone milanese Myplant & Garden, è stata anche quest'anno un passo avanti, con un occhio al futuro immediato e l'altro al futuro più lontano, ospitando e coinvolgendo i giovani studenti di florovivaismo, futuri gardenisti.

In breve, il Gcnt è un progetto di centro di giardinaggio che fornisce spunti e idee utili ai gardenisti (e alle rivendite) per rendere più piacevole e fruibile, più moderno e trendy

il proprio punto vendita e, in sintesi, attirare più visitatori. E la tematica 2024, Next Generation, si è rivolta principalmente ai giovani, per anagrafe o per spirito, analizzando e applicando ciò che velocemente porta con sé il Terzo millennio.

PASTELLI NATURALI

Dipanato nuovamente (come agli esordi) su oltre 800 mq, nel nuovissimo padiglione 8 subito all'ingresso, la prima cosa che ha colpito chiunque l'ha visitato è stata l'eleganza dell'installazione: tutta giocata sui toni pastello dell'ambiente naturale, dal verde salvia al verde bottiglia, con tocchi di crema, beige, fango e bronzo. «L'integrazione tra uomo e natura è la prima fonte di ispirazione – ci ha raccontato Cherubini – rappresentata sia nella parte scenografica con installazioni emozionali ed emozionanti, sia nei dettagli degli arredi/display di supporto alla vendita.

Il classico nero e legno visto negli ultimi anni, nei garden center e nella gd, verrà sostituito da contrasti meno decisi e più in linea con i colori della natura. È fondamentale creare il giusto equilibrio tra personalità e valorizzazione del prodotto: un arredo dai caratteri troppo invadenti rischia di distrarre dal prodotto».

ICONCEPT

Gardening, socialità e cultura del giardino al centro del Gcnt, declinate attraverso 6 aree, di cui quattro progettate insieme a giovani gardenisti (vedi riquadro), per altrettanti reparti, protagonisti dei garden center di domani.

L'Home & Decor è il concept ideato per valorizzare gli ambienti della casa, nel segno dell'integrazione e dell'armonia tra interno ed esterno, tra arredi, colori e giungla domestica. Quali innovazioni portare per integrare al meglio la crescente passione per le piante? Abbinarle ad arredi e complementi sempre



Gardening, socialità e cultura del giardino al centro del GCNT, declinate attraverso sei aree tematiche



IL GARDEN CENTER SECONDO I GIOVANI

Fabio, Mara, Matteo e Valentina sono i 4 giovani gardenisti, con storie ed esperienze diverse, che hanno ideato parti dell'evento interpretando quelle che per loro sono le chiavi per attrarre le nuove generazioni nel garden center.

- 1)** Aree attrezzate per il fai da te: offrire spazi a chi non ne dispone a casa per rinvaso e cura delle piante.
- 2)** Soluzioni eco-friendly: aree che valorizzano prodotti e soluzioni per rendere la passione per il giardinaggio sempre più sostenibile.
- 3)** Approfondimenti sulle esigenze delle piante attraverso accattivanti soluzioni espositive, per avvicinare il visitatore alle reali esigenze di luce e cure delle piante: la pianta giusta nella stanza giusta!
- 4)** Aree di ristorazione che valorizzano lo spazio garden center italiano facendolo diventare spazio di incontro, con particolare attenzione all'educazione alimentare e al vivere tempo di qualità.

più ricercati! Per rendere questo reparto ricco di identità green, insieme a tessuti eco, abbinamenti monocromatici e tanto legno. Dalla casa alla famiglia: la **Gio-co Fest & Family** è lo spazio dedicato a bambini e famiglie, ricco di sorprese, momenti coinvolgenti e Garden Toys, i giochi studiati per l'educazione ambientale e il giardinaggio, senza dimenticare aree specifiche per coinvolgere i visitatori del punto vendita in prima persona, all'insegna dei momenti da vivere assieme, dei giochi all'aperto e degli ecosistemi da scoprire.

Ma anche gli adulti hanno bisogno di apprendere: ecco il **Lab & Workshop**, ossia laboratori e percorsi per stimolare curiosità, sensibilità e apprendimento, all'insegna del coinvolgimento e della socialità. Prodotto ed esperienza si fondono in spazi dove cultura e interazione sono le parole guida.

La massima condivisione, però, si ha con il **Get Together Point**: il centro di giardinaggio si trasforma in una piaz-

za e diventa un luogo dove passare del tempo libero e, non per forza, pensare solo agli acquisti. Uno spazio dove le persone possono socializzare, leggere, lavorare, fare pic-nic. Una piazza ideale per inserire un bar o un ristorante, interpretando la piccola o la grande ristorazione, con nuovi concept che sposino il mondo delle piante, della salute e del benessere.

Una piazza che può ospitare anche mercatini di artigiani o di coltivatori, per rendere il garden center ancora più attrattivo e originale.

Nell'installazione milanese, è stata attraente anche la **Next Generation Arena**: un luogo in cui socialità, condivisione e cultura del verde hanno trovato spazio e confronto in un ricco programma di talk interviste e dibattiti aperti fra esperti – fra cui *Mr. Plant Geek*, eletto dal *Sunday Times* tra i 20 personaggi più influenti dell'home gardening –, operatori e gardenisti per intercettare i bisogni e tradurli in chiave di futuro.

Infine l'**Eco-Friendly District**, l'area pionieristica dedicata al cambiamento climatico con soluzioni indoor e outdoor per casa e giardino, per es. contenitori per la raccolta di acqua piovana, piante a bassa irrigazione, fiori che attraggono api e farfalle, cassette per uccelli, sistemi anti-alluvione e altre innovazioni per un mondo più verde e resiliente.

PROTEGGERE LE PIANTE IN MODO SOSTENIBILE

Tutte le aziende ormai hanno elaborato prodotti che curano i vegetali con principi attivi naturali o biologici

Quasi tutti i marchi più importanti del panorama fitosanitario italiano hanno optato ormai per i prodotti naturali, le sostanze di base e gli agrofarmaci biologici, stanti le normative europee recepite dallo Stato italiano che hanno vietato la vendita di fitosanitari chimici di sintesi.

Nell'anno trascorso, tuttavia, molte sono state le operazioni di Ricerca & Sviluppo che hanno portato le aziende a proporre parecchie novità al Myplant del febbraio scorso. Un segno di vitalità e di continua avanzata della scienza a favore di soluzioni efficaci, ma alla portata di tutti, inclusi gli hobbisti privi di patentino che peraltro devono poter continuare a difendere le proprie piante edibili o ornamentali.



Le aziende hanno presentato intere linee di prodotti naturali

Anche se, non ci stanchiamo di ribadirlo, nel caso dei prodotti naturali e sostanze di base è necessario che gardenisti e rivenditori accompagnino il cliente spiegandogli che l'efficacia è massima in prevenzione, non in lotta. In sostanza questi prodotti devono essere utiliz-

zati prima che la pianta si ammali. Non è uno spreco, né un sistema furbo per guadagnare di più attraverso maggiori vendite ma è l'unico modo per ottenere risultati positivi sulle piante, e i clienti di rivenditori e garden devono acquisire bene questo concetto.

DI SEGUITO LA RASSEGNA DI QUANTO ABBIAMO VISTO AL RECENTE MYPLANT & GARDEN 2024



AGRIBIOS – IL PAESE VERDE

www.ilpaeseverde.it

LINEA BENESSERE DELLE PIANTE

Ortica, Equiseto, Diato Pro, Tannino, Propolis, Rame, Rame Zolfo, Zolfo, Lecitina di Soia, Sapone molle, Olio di Lino, Olio di Neem, Caolino, Zeolite, e poi Aca Pro, Afi pro, Tricoder, Lumagreen, Brave Controllo vivo, Formiplus, Capsy. Una linea completa di prodotti naturali o biologici, in libera vendita, per prevenire o combattere ogni tipo di malattia fungina o parassita animale che attacca le piante coltivate in casa, terrazzo, giardino, orto e frutteto.





AGRICOM

www.albagarden.it

ZE30

Formula innovativa con zeolite, zolfo e rame: un prodotto unico che riunisce tre principi attivi per garantire un suolo ben nutrito, protezione contro malattie e parassiti, un ambiente ideale per la crescita e lo sviluppo delle piante. Arricchito con microelementi e tannini, assicura che le piante crescano sane, forti e rigogliose.



CIFO

www.cifo.it

LINEA BIO NATURA

La linea Bio Natura comprende Aceto, Biotron S, Cifoblok Bio, Cifoblok, Cifotris Bio, Copper, Neem polvere, Polvere di roccia, Olio di Lino, Olio di Neem, Propoli Cifo, Mastice cicatrizzante, Sapone molle, Tannino, Zolfo Flow, tutti a base di estratti vegetali di origine 100% naturale. Grazie alla composizione di altissima purezza e qualità, le formulazioni innovative intensificano le difese naturali delle piante verso i patogeni. Formulati, concentrati e pronti all'uso, non lasciano residui.



COMPO ITALIA

www.compo-hobby.it

SISTEMA ORTO E AIUOLA RIALZATA

Risparmiare tempo e fatica è possibile con l'orto o l'aiuola rialzata, da riempire con il sistema Compo Bio costituito da Cippato di Legno Bio (lo strato drenante), Compost da residui vegetali Bio (la zona nutritiva) e Terriccio per orto o aiuola rialzata universale Bio. Un sistema basato su prodotti di qualità per ottimi risultati. Per il punto vendita grande display con vasca trasparente dove realizzare l'esempio dimostrativo.



ITAL-AGRO

www.fuoridiverde.it

VITHAL BLACKJAK BIO

Nuovo formato per questo fisioattivatore a elevato contenuto di acidi umici, fulvici e umine: ora è disponibile nel praticissimo formato da 20 ml in bustina, utilissimo per chi ha pochi vasi o solo piante d'appartamento. Garantisce lo sviluppo di un apparato radicale sano e vigoroso, in grado di assorbire al meglio i nutrienti presenti nel terriccio. L'intera linea Vital Bio è stata recentemente nominata Prodotto dell'anno 2024.



ITALPOLLINA

www.linealtea.com

ALTEA

Altea ricerca e produce prodotti biologici e naturali fin dagli anni Zero, fra le prime aziende in Italia. Oggi vanta una quarantina di preparati per la cura delle piante, una delle linee più complete sul mercato. Ed è anche social, dato che da poco è approdata su Facebook e Instagram, per una migliore conoscenza dei propri prodotti.



KOPPERT

www.koppert.it

SWIRSKI ULTI-MITE

Amblyseius swirskii è un acaro parassitoide di uova e larve di aleurodidi e larve di tripidi. Ulti-Mite è il sacchettino biodegradabile a lento rilascio che si può appendere ai rametti delle piante attaccate da parassiti per proteggerle efficacemente. Basta aprire la confezione secondo la tacca segnata.





MONDOVERDE

www.mondoverde.it

SANGUE PLUS 4.0

Sangue Plus 4.0 è una miscela innovativa composta da sangue secco granulato con zeolite. Il sangue secco è un concime organico azotato biologico, studiato per garantire un rilascio graduale e costante nel terreno. Naturalmente ricco di ferro organico è a pronto effetto e a lento rilascio di azoto organico. Per colture arboree, erbacee, ortive e foraggere, consentito in agricoltura biologica.



NEWPHARM

newpharm.it/sistema-bitecare

PITE

Pite è l'innovativo dispositivo Bitecare® sviluppato specificatamente per le endoinfusioni su palme contro il punteruolo rosso, grazie allo speciale ago lungo 18 cm (filetto incluso). È uno strumento manuale composto da più parti interconnesse. Permette di portare ai minimi termini l'impatto del trattamento sulle palme, in quanto lo speciale ago viene inserito all'interno dello stipite senza asportazione di tessuti. Grazie alla piccola fessura che si crea sopra e sotto l'ago con la divaricazione delle fibre, è possibile portare il liquido ad azione nutriente o terapeutica fino al cuore della palma. Una volta terminata l'endoinfusione, l'ago viene rimosso dallo stipite e i tessuti tendono a richiudersi per elasticità.



PROTECT GARDEN – SBM LIFE SCIENCE

www.seezon.it

SANIUM®

Sanium® è un insetticida sistemico disponibile in molteplici referenze (insetticida sistemico o anticocciniglia in trigger pronto uso, pastiglie interrabili che proteggono per tutta la stagione, flacone da 25 ml sistemico o anticocciniglia, anche PfnPE. Il principio attivo di ultima generazione (flupyradifurone 18,88 g/kg) protegge da afidi, mosca bianca, cocciniglie e altri insetti con apparato pungente succhiante. Formulato con la tecnologia One, permette anche l'apporto di nutrienti ad azione istantanea.



VEBI

www.vebigarden.it

IRONITE

Direttamente dalla R&D e Regulatory Vebi la nuova esca molluscicida granulata a base di fosfato ferrico. Principio attivo naturale e a basso rischio, ideale per piante ornamentali, da orto e da giardino (PFnPO e PFnPE), pronto all'uso. Grazie a uno specifico processo di fabbricazione i granuli proteggono le piante per due settimane dal trattamento.



ZAPI GARDEN

www.zapigarden.it

VAPE

Recente acquisizione di Zapi, la linea Vape non ha bisogno di presentazioni: a oggi comprende la gamma più completa di prodotti per la lotta agli insetti negli ambienti domestici interni ed esterni e nella protezione della persona. Ogni genere di antizanzara, ma anche di soluzioni efficaci contro scarafaggi e formiche e insetti sgraditi in generale. Una nuova opportunità per far crescere il business del punto vendita, con tutta l'esperienza Zapi e Vape.



Verde a portata di tutti Soddisfiamo la voglia di piante

Da tempo la capacità di spesa delle famiglie italiane si è ridotta. Ciò significa che si tende a tagliare sul “superfluo”. Spesso, quindi, anche sulle piante. Il consumatore è tentato di cercarle nella Gdo e Gds o su altri canali, dove si pensa che costino meno. Per i centri giardinaggio questa è una grande sfida: riuscire ad accontentare tutti gli appassionati qualunque budget di spesa abbiano. Per non fermare l'onda lunga post pandemia di “voglia di fiori e verde”. Per fidelizzare i clienti e conquistarne di nuovi.

ANCHE PREZZI BASSI

Spesso la Gdo risulta più comoda e veloce, talvolta su pochi articoli è più competitiva sul piano dei prezzi; quindi, il gardenista deve essere bravo per far sì che nessun cliente esca dal proprio punto vendita senza trovare occasioni d'acquisto. Le strategie da mettere in campo sono diverse, a partire dalla proposta di un vasto assortimento di piante, di buona qualità, e dal costo contenuto. Come si fa? Per esempio riducendo il diametro dei vasi (e conseguentemente la quantità di substrato), ampliando l'assortimento alle giovani piante (che poi l'appassionato avrà il piacere di far crescere in proprio), scegliendo varietà più economiche, aumentando l'assortimento anche in piccole quantità, scegliendo specie a bassa manutenzione oppure a scarsa richiesta d'acqua (risparmiando così sull'utenza e sul tempo da dedicarvi), mettendo in campo mosse di marketing che attirino i clienti e li facciano uscire dal punto vendita soddisfatti con piante e prodotti.

E poi non vergognatevi a rivelare ai vostri clienti i “segreti” del floricoltore: non c'è niente di male nello spiegare al cliente come riprodurre la pianta appena acquistata, perché se la moltiplicherà da solo, risparmierà i soldi d'acquisto di quella nuova pianta e magari li spenderà in una specie o varietà nuova. La condivisione della conoscenza non può che infoltire e arricchire la community degli appassionati.

NO ÉLITE, SÌ INCLUSIVO

Il centro di giardinaggio deve quindi proporsi come centro della qualità, ma non elitario, solo per pochi esperti. Deve viceversa essere inclusivo attraverso proposte per tutte le tasche, pollici verdi e pollici neri (da rinverdire).

Tenendo conto di due fattori: è difficile battere la Gd sul piano dei prezzi ed è fondamentale conservare una buona marginalità per la sostenibilità economica del garden center e per poter remunerare gli investimenti necessari.

Mentre può vincere il confronto con la Gd valorizzando la



Competenza e assortimento. E ricordiamoci che per per ogni cliente ci deve essere una pianta

qualità e la competenza, e arricchendo l'assortimento per accontentare tutti: nella Gd ruotano una ventina di specie o poco più, sempre le stesse; nel centro di giardinaggio invece è possibile proporre un numero illimitato di specie, fra le quali si possono scegliere l'offerta più calzante per le proprie tasche. Se noi gardenisti non allarghiamo il cerchio delle specie da proporre, anche la produzione florovivaistica si ridurrà progressivamente come numero di varietà e specie, comportando un impoverimento generalizzato di tutto il settore.

La diversificazione dell'assortimento di piante presuppone tanto studio e impegno per ampliare le conoscenze di un settore molto dinamico che, da un lato, soddisfano i clienti perennemente affamati di notizie (i corsi, anche a pagamento, infatti sono sempre molto richiesti), e dall'altro permettono di ottimizzare le forniture, anche in un'ottica di risparmio. Bisogna saper cogliere lo stato di bisogno di un cliente, proprio per tendergli la mano, a differenza della Gd per la quale i consumatori sono solo numeri.

Le piante devono poter entrare nelle case di tutti gli italiani, perché tutti hanno diritto alla bellezza di un fiore; le piante da frutto e da orto inoltre, possono essere un esempio di autoproduzione appassionando i clienti alla cultura del gusto e portando anche un notevole risparmio sulla spesa alimentare. Dalla pandemia in poi le giovani generazioni hanno scoperto il piacere del giardinaggio: occorre investire su di loro venendo incontro alle loro possibilità economiche.

LA FLORICOLTURA È POCO CONOSCIUTA

Il passaggio generazionale si attua invogliando i giovani a cercare la propria strada tra i tanti settori delle scienze agrarie

Secundo **Aldo Alberto**, presidente di Florovivaisti italiani, intervenuto al convegno “Giovani e florovivaismo: le competenze e le professionalità per un ricambio generazionale e culturale”, organizzato da Cia e Florovivaisti Italiani, il comparto del florovivaismo è ancora poco conosciuto. «Eppure il florovivaismo made in Italy è un settore altamente specializzato, e in veloce evoluzione verso il minor impatto ambientale – ha proseguito Alberto –. Chi opera nel settore deve avere un’elevata professionalità: i giovani devono possedere una solida preparazione, insieme con l’entusiasmo dell’età, per apportare il loro contributo, quanto mai vario, nelle aziende».

Non per niente il convegno in questione è

Renato Ferretti, Marco Tosi, Barbara ed Emanuela Milone, Aldo Alberto, Michela Zonato



stato organizzato, alla presenza di alcune classi IV e V di Istituti tecnici e professionali agrari, con l’intento di mostrare le infinite sfaccettature della preparazione agraria. Alberto ha preannunciato che il convegno tenutosi al Myplant del febbraio scorso diventerà itinerante nelle scuole superiori a indirizzo agrario, proprio per stuzzicare la curiosità dei ragazzi e invogliarli a un apporto preparato e creativo.

PREPARAZIONE PER MICROPROPAGAZIONE

Una solida preparazione è infatti alla base di **Emanuela Milone**, quarta generazione dei Vivai Milone di Lamezia Terme (Cz), dedita alla produzione di agrumi da frutto, olivi e piante ornamentali. Produce piante certificate sia per lo stato fitosanitario sia per la varietà, e pratica un’agricoltura sostenibile, con lotta integrata, recupero e riciclo dei residui mediante compostaggio, irrigazione microportata con fertirrigazione, e un impianto fotovoltaico che serve l’azienda. «Ma fin da bambina mi vedevo con un camice, una provetta e una pianta – spiega Emanuela –. Così all’Università ho approfondito le tecniche di micropropagazione, che applico in vivaio dal 2016. Con 6 operatori in 170 mq creiamo 1 milione di nuove piante l’anno, mentre con le tecniche tradizionali (da seme) servirebbero 70 dipendenti e 35 ha per sole 250mila piante. Otteniamo così più qualità e quantità con meno risorse».

La sorella **Barbara**, invece, è laureata in Storia e filosofia, e ciononostante si è ritagliata uno spazio in azienda: «Creo progetti di prossimità con i bambini delle scuole: gli Open Day per vedere i laboratori e i Porte Aperte alle famiglie per visitare i vivai. E poi la Fattoria Didattica, declinata in versione 4.0, e le Baby Plants, piccolo ricordo o regalo per tutti».



Da sinistra: Daria Orfeo, Aldo Alberto, Giovanni Minuto.

DALLA CANNABIS AI FIORI

Alle scolaresche presenti al convegno è molto piaciuto **Marco Tosi**, titolare di MecCannabis di Biassono (Mb), sia per l'entusiasmo contagioso, sia per l'oggetto della coltivazione (dal 2017), la *Cannabis*. «La coltivazione legale

IL FISCALISTA AGRARIO

«Avete mai pensato di fare il consulente fiscale per le aziende agrarie o florovivaistiche? È un settore complesso e non ci sono bravi professionisti, ma tutte le aziende hanno bisogno di conoscere l'inquadramento fiscale, la previdenza, il profilo pensionistico e quello creditizio». Ha esordito così **Massimo Bagnoli**, responsabile Ufficio fiscale e coordinatore area tecnico normativa della Cia. «La fiscalità si evolve continuamente – ha detto –, consentendo ai vivaisti occasioni di sviluppo in altre attività, dalla fattoria didattica alla ristorazione, fino al vertical farming e alla cattura della CO₂». Una sfida continua, molto stimolante.



Da sinistra Marco Tosi ed Emanuela Milone.

deve partire da sementi certificate, ma le varietà non mantengono caratteristiche stabili nel tempo. Inoltre sono talmente tanti gli impieghi (tessile, alimentare, nutraceutico, medico) che il mercato è alla continua ricerca di varietà migliorate. È un micro-comparto: chi è veramente motivato a lavorarci si troverà di fronte un Everest da scalare, ma anche tantissime soddisfazioni a ogni piccolo risultato».

Più normale la storia di **Michela Zonato**, di Zonato D. e C. società agricola: «Dopo la laurea in Economia e Commercio e un'esperienza in quel settore, sono tornata all'azienda di famiglia che produce erbacee da fiore. Mi sono resa conto che il verde si nota se è poco curato o se non c'è, mentre le normali fioriture passano inosservate. Allora il mio intento è di creare fiori strepitosi che possano essere ammirati da tutti».

BASSO IMPATTO E SUBSTRATI

Ma oggi le produzioni devono anche essere rispettose dell'ambiente. Così **Giovanni Minuto**, direttore generale del Centro di sperimentazione e assistenza agricola - Cersaa di Albenza (Sv), ha ricordato che: «La floricoltura (e l'agricoltura) sono più che mai

alla ricerca di prodotti biologici a basso impatto ambientale e basso rischio, ma anche prodotti naturali ricavati dalle piante stesse, e biostimolanti che favoriscano la crescita e la salute delle piante. Ben vengano nuovi tecnici ben formati, che possano fornire il loro contributo. Così come è importante avere anche un appoggio da parte della comunicazione, che deve spiegare quanto l'Italia sia prima al mondo per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari».

Ed è importante anche saper comunicare i substrati e i fertilizzanti, da sempre bistrattati e sottovalutati. «Data al 2009 l'inserimento ministeriale dei primi due substrati di coltivazione commercializzati come fertilizzanti» ha raccontato **Daria Orfeo**, direttore dell'Associazione produttori di substrati di coltivazione e ammendanti (Aipsa), che ha iniziato la sua carriera post-laurea occupandosi di brevetti varietali, e solo in un secondo tempo è approdata sul pianeta substrati, ricominciando a studiare. «Chi si laurea oggi – sostiene l'Orfeo – deve essere disponibile a lavorare in tanti comparti prima di arrivare a fare ciò che desidera; io attualmente lavoro a una ricerca sulle fibre del legno e compost. Tenendo presente che l'Italia è il secondo Paese in Europa per consumo di substrati, e che nel 2050 si stima un +415% di richiesta, quello dei terricci e ammendanti potrebbe essere il comparto giusto per un giovane appassionato».

Quanto all'agronomo classico, è bene che: «Abbia bene in mente le 3 P: *programmazione, pianificazione e progettazione*, senza le quali è impossibile adempiere a ciò che oggi tutte le aziende richiedono, cioè la certificazione». È la conclusione di **Renato Ferretti**, vicepresidente del Consiglio nazionale dei dottori agronomi e dei dottori forestali (Conaf), che ha invitato i ragazzi a farsi una solida preparazione tecnica, il vero *passé-partout* per qualunque comparto agricolo.

DDL IN DIRITTURA D'ARRIVO LEGGE SUL FLOROVIVAISMO

La legge delega su florovivaismo è passata alla Camera dei Deputati a fine febbraio, con un voto che rappresenta il primo passo per riconoscere e "riordinare" un settore, quello del florovivaismo italiano, che vale oltre tre miliardi di euro. Il settore florovivaistico è quello che più ha subito gli aumenti dei costi di produzione, da quello per l'energia utilizzata nelle serre, ai costi per le materie prime, concimi e terriccio su tutto, senza dimenticare le problematiche indotte a piante e fiori dalle variazioni climatiche accompagnate da sempre più frequenti fitopatie. Adesso non resta che aspettare il "sì" anche da parte del Senato, i relativi decreti attuativi e le risorse da immettere, anche tramite lo "sviluppo rurale", per rendere davvero incisiva questa legge delega, attesa da anni. www.confagricoltura.it



POTATURA ALBERI UN RAGNO DA 33 METRI

Particolare intervento su un filare di pioppi di oltre 200 m in uno spazio privato in prossimità della stazione ferroviaria di Cremona, per potatura ed evitare che i rami potessero interferire con la circolazione dei treni. La cooperativa incaricata, Dharma Onlus, attraverso Euroteco - Gruppo Guarneri, si è avvalsa di una piattaforma "ragno" Hinowa Light Lift 33.17, perché le operazioni di taglio riguardavano rami posti a un'altezza di 15-25 m.



Lo spider lift prescelto ha un braccio articolato che consente agli operatori di raggiungere un'altezza di lavoro di 32,6 metri, ma anche di operare a una distanza consistente dalla base della macchina grazie allo sbraccio di oltre 16 metri.

www.gruppoguarneri.com

VIVAISMO PIÙ UNITO INTESA FRA ANVE E AVI

Nel febbraio scorso a Myplant & Garden l'Associazione nazionale vivaisti esportatori (Anve) e l'Associazione vivaisti italiani (Avi) hanno firmato un protocollo d'intesa per promuovere in maniera condivisa lo sviluppo e la valorizzazione del vivaismo italiano ed europeo. Il presidente di Anve Luigi Pagliani: «è importante affrontare insieme le problematiche del florovivaismo, che sono di livello europeo». Il presidente di Avi Alessandro Michelucci: «con l'ingresso anche nostro in Ena ora tutto il vivaismo italiano è rappresentato in Europa». Le due associazioni uniranno le forze per convergere su obiettivi comuni secondo criteri di reciprocità per lo svolgimento coordinato di attività finalizzate allo sviluppo e alla valorizzazione della filiera florovivaistica, e anche nell'interlocuzione con le istituzioni italiane a tutela degli interessi dei florovivaisti. www.anve.it - www.vivaistiitaliani.it



Stretta di mano fra Luigi Pagliani e Alessandro Michelucci

EMERGENZA IDRICA LIBRO BIANCO DEL VERDE

Troppa o troppo poca, l'acqua è un bene prezioso da preservare e da usare in modo consapevole. Questo è il tema della terza edizione del Libro Bianco del Verde, presentato a Roma all'inizio di marzo. Nato nel 2021, su iniziativa di Assoverde e Confagricoltura per rilanciare il settore del verde in Italia, dopo il primo volume "Per un Neorinascimento della cura e della gestione del Verde", la seconda edizione: "La salute è verde, il verde è salute", ecco la terza edizione. Sono più di 50 gli autori che, con competenze specialistiche e da punti di vista diversi, hanno contribuito a valorizzare questa edizione, con preziosi contributi, testimonianze, proposte e soluzioni concrete.

www.assoverde.it

