

# MYPLANT 2025, record tra novità e conferme

*Il salone milanese è diventato un ecosistema di dialogo fra i professionisti della filiera, che trovano tutti gli spunti giusti per migliorare*

**S**toria di un salone internazionale del verde professionale che non sbaglia un colpo: questo potrebbe essere il titolo dell'articolo finale dedicato al Myplant & Garden ([www.myplantgarden.com](http://www.myplantgarden.com)) svoltosi nel febbraio scorso a Rho-FieraMilano. Quest'anno i numeri registrati dagli organizzatori sono stati veramente imponenti: 810 espositori (50 in più sul 2024) felicemente distribuiti su ben 55mila mq, grazie a una riorganizzazione delle merceologie per padiglioni.

Così finalmente nel pad. 8 è stato radunato tutto il Décor floreale, incluso il Wedding, con grande soddisfazione di tutti gli espositori di settore, anche perché proprio nell'8 era previsto l'ingresso del pubblico. Nel pad. 12 sono state raggruppate le aziende produttrici di fitofarmaci, terricci, attrezzature per il garden e qualche vivaista, il grosso dei quali occupava interamente il pad. 16. Infine nel pad. 20 le macchine per giardinaggio e l'outdoor (arredo e infrastrutture). Già questa pratica redistribuzione degli spazi ha fatto contenti gli espositori e i visitatori.

## TUTTI SODDISFATTI

Ma ancora più felici sono stati i primi



I visitatori professionali del Myplant 2025 sono stati 27mila

quando, già alla fine della prima giornata, avevano raggranellato parecchi contatti/contratti. Quasi impossibile avvicinarsi agli stand durante la seconda giornata, per la ressa uniforme di pubblico che li riempiva. Ancora più entusiasti al termine del salone, dopo tre giorni intensi, quando il bilancio si è rivelato per tutti altamente positivo, tanto che qualcuno ha già confermato la propria presenza per l'edizione 2026 (dal 18 al 20 febbraio).

E i visitatori? Quasi 27mila (erano quasi 25mila nel 2024): tutti sono usciti con materiali e omaggi da parte delle aziende, e il sorriso di chi ha trovato ciò che cercava, di chi si è arricchito di informazioni, progetti, contatti e contratti.

Quanto ai buyer, sono state 200 le delegazioni ufficiali provenienti da 45

Paesi e 5 continenti. Da tutta Europa – UE ed extra UE – con Germania, Spagna, Romania e Francia in primis e Medio Oriente, con un exploit molto importante per numero e portata di delegati ufficiali dagli Emirati Arabi, Qatar, Arabia Saudita, Kuwait, in vista di Myplant & Garden Middle East (15-17 novembre 2026).

Ma usciamo dal plauso generico e andiamo ad analizzare ciò che di innovativo, imprescindibile, trendy o semplicemente bello abbiamo visto fra le corsie del Myplant: sottinteso, affrettatevi ad averlo in assortimento per poterlo proporre ai vostri affezionati clienti. E premettendo che a ciascuna categoria dedicheremo un singolo articolo di approfondimento nei prossimi numeri di *Agricommercio e Garden Retail*.

## PIANTE: NOVITÀ E TENDENZE

Partiamo dalle piante, *core business* di tutti i punti vendita di giardinaggio. In sintesi al Myplant 2025: molti arbusti, poche piante da fiore stagionali, molte piante d'appartamento facili, molte succulente, molti ortaggi e fruttiferi insoliti. La parola d'ordine potrebbe essere stata: semplificare. Quindi, piante facili, durevoli, valori sicuri per il cliente, ma anche bisognose di poche cure in vivaio (e ci riferiamo soprattutto al riscaldamento delle serre, sempre più costoso).

Poche rarità, perché non è compito dei grossisti reperirle. Fra le poche, *Manettia luteorubra* o pianta delle trombette, una sudamericana perenne/annuale da noi dalle piccole campanelle giallorosse, e *Kalanchoe fedtschenkoi*, succulenta con campanelle rosa come le foglie.

Più abbondanti le novità, a partire dall'incredibile ciclamino 'Dragon Blue' a fiori blu (a onor del vero, blu-viola) elaborato dai soliti giapponesi, distribuito da Schoneveld e coltivato da Planta, disponibile a partire dall'autunno 2026 per tutti i garden center che lo richiederanno.

Interessante un inedito lillà da balcone, *Syringa* 'Bloomerang Tiny Purple',



Nuove frontiere di coltivazione: aloe in vetro fuoriterra (Bulzaga)

## FROM GREEN TO GREAT NEL 2026

«Avevamo promesso una esplosione di natura, innovazione, proposte e vitalità: un Big Bang tinto di verde con tante sfumature multicolori – ha affermato **Valeria Randazzo**, exhibition manager di Myplant –. Siamo pienamente soddisfatti, i risultati parlano chiaro: i numeri, i commenti, l'atmosfera nei padiglioni, i riscontri commerciali, istituzionali e culturali sono di enorme spessore. E sono state registrate le prime adesioni per Myplant Middle East. Il successo dell'evento testimonia la volontà di aziende e professionisti di investire in un settore in continua evoluzione, capace di coniugare innovazione e rispetto per l'ambiente. Siamo orgogliosi di essere stati definiti dai rappresentanti delle istituzioni



presenti come "l'evento che fa onore al florovivaismo italiano e non solo". Siamo onorati di essere il punto di riferimento di questo settore, di queste aziende e di tutte le persone coinvolte. Una responsabilità grande, nutrita dalla grande fiducia che ci circonda e permette di crescere, investire e restituire ricchezza, donare bellezza e diffondere una sana cultura del verde. Il prossimo appuntamento è a Dubai, con Myplant & Garden Middle East ([myplantgardenme.com](http://myplantgardenme.com)) e poi di nuovo a febbraio 2026 a Fiera Milano per una decima edizione che promettiamo essere all'altezza delle aspettative: From Green to Great, il nostro slogan».

dai fiorellini color porpora, di taglia super-contenuta perfetta per il vaso, proposto da Proven Winners.

Molto graziosa anche l'aralia (*Fatsia*) 'Camouflage', dalle grandi foglie chiazzate di lime-oro, super-resistente ai marciumi radicali e alle malattie fungine.

In interni domina l'aglaonema, disponibile in una ventina di varietà di vario colore, e grande ritorno della dracena allevata a tronchetto con diversi germogli, anch'essa in una decina di cultivar diverse.

Graziosissimo il mini-ananas, definito "pianta che fa smettere di russare" da chi lo commercializza (l'olandese Gardenline): ve lo spiegheremo nel prossimo numero. Trend emergente le piante nei vasi di vetro, in idrocoltura oppure in asciutta (succulente).

Reggono ancora gli agrumi, a partire dal limequat, incrocio fra limone e kumquat, passando per i mandarini, clementini, calamondini e altri similari, preferibilmente a buccia rossa o arancione.

Per l'orto si riscoprono antiche varietà, sia attraverso le sementi recuperate



Spettacolare Camellia sasanqua 'Kanjiro' (Compagnia del Lago Maggiore)





Stand sempre affollatissimi durante i tre giorni di manifestazione



Garden Center New Trend: la Piazza, spazio di conversazione e incontro

dall'inizio dello scorso secolo, sia portando al grande pubblico varietà orticole locali come lo "spigarello napoletano". Ma si propongono anche piante innestate dalla resa eccezionale: ma se non se ne spiegano i vantaggi al consumatore, essendo piante più costose rischiano di rimanere invendute rispetto alle orticole da seme.

### CONCIMI ECOSOSTENIBILI

L'industria chimica, obbligata per legge a virare quasi interamente sul naturale, prova a diversificare l'offerta rispetto ai competitor integrando chi i terricci, chi i concimi, chi i mangimi per cani, chi la protezione domestica. Tutte continuano a esprimere migliorie creando prodotti a doppia valenza, che mescolano il potere deterrente a quello concimante o ammendante. Il principio ispiratore è dato dal fatto che le piante sane si difendono meglio dai parassiti: se sono ben concimate, basta aggiungere qualche sostanza sgradevole per i parassiti per ridurre gli attacchi. Quindi via libera a terricci e concimi addizionati di sostanze naturali – dalle micorrize alla zeolite e alla caffeina – per difendere le piante fin dal momento della piantagione: spiegatele ai vostri clienti. Se nel panorama dei concimi l'assortimento dei prodotti specifici è rimasto

sostanzialmente inalterato, la vera "novità" sono i biostimolanti. Al Myplant 2025 ne abbiamo visti a base di alghe, acidi umici, acidi fulvici, micorrize, aminoacidi ecc., anche vegan, e tutti efficaci nel conferire "una marcia in più" alle piante. Consigliateli ai vostri clienti: fanno la differenza.

Nel settore terricci, due le tendenze affermate: il *peat free*, dove la torba è stata sostituita da fibre di legno o di cocco o di altri vegetali, e la riserva d'acqua, mediante sostanze igroscopiche che assorbono grandi quantitativi d'acqua per rilasciarli gradualmente su richiesta delle radici.

Per questi comparti, trovate l'articolo dedicato nella sezione di questo numero della rivista riservata al tema del Garden.

### VASI E MACCHINE "GREEN"

La vaseria ormai è interamente in plastica riciclata e riciclabile: il materiale non è sostituibile, innegabilmente pratico e leggero, dunque l'unico modo per continuare a utilizzarla consiste nel riutilizzo a ciclo continuo. Per questo tutte le aziende di vaseria all'edizione 2025 di Myplant & Garden hanno portato almeno una linea, se non l'intera gamma prodotta, in plastica riciclata e riciclabile a fine vita.



Anthurium clarinervium in idrocultura (Gardenline)

Alcune hanno elaborato perfino una linea di vasi da vivaio ecologici e riciclabili.

Le macchine sono a batteria anche per uso professionale, con batterie sempre più performanti e stazioni di ricarica che consentono utilizzi professionali di lunga durata a completare l'intera giornata di lavoro. Da un lato le batterie hanno raggiunto durate di carica anche di 8 ore consecutive, dall'altro ci sono le stazioni di ricarica anche mobi-

## CURIOSITÀ DA AVERE IN GAMMA

**Le vasche per coltivare ortaggi o fiori senza fatica.** Chi ha problemi di schiena o di gambe apprezza senz'altro le vasche rialzate, davanti alle quali mettersi seduti. Molte aziende (es. Vegtrug, Bavicchi, Alce ecc.) le propongono: in legno, con o senza ruote per spostarle, più piccole o più grandi, sono una soluzione che rende il giardinaggio e l'orticoltura accessibili a tutti.

**Una linea completa per le piante di bosso.** *Buxus sempervirens* è vittima della piralide del bosso, *Cydalima perspectalis*, e del disseccamento fogliare del bosso, *Cylindrocladium buxicola*. Per rimetterlo in sesto Topbuxus propone un paio di fertilizzanti appositamente studiati per il *Buxus*, e per difenderlo un larvicida biologico a base di *Bacillus thuringiensis* var. *kurstaki* e una trappola per la piralide.

**Terricci e concimi vegani e naturali.** Per una coltivazione 100% biologica Biocanna propone una linea di nutrienti e substrati certificata esente da patogeni di origine animale e residui degli allevamenti industriali. Fra i prodotti un additivo biologico contro gli stress e un biostimolante.

**Sementi da orto di varietà di inizio Novecento.** Franchi Sementi ha recuperato i propri cataloghi del 1928 e le relative sementi orticole, riproponendole in una linea Vintage che garantisce robustezza delle piante e ottimi raccolti.

**Un tubo da irrigazione che rispetta l'armocromia della natura.** I tubi da giardino – si sa – “sparano” nel bel mezzo del prato anche se sono di colore verde. Irritec ha lanciato un tubo armocromico (nella foto), i cui colori sono sfumati come quelli dell'erba o della terra in maniera da mimetizzarsi sullo sfondo. Il tubo – battezzato Armonia – è anche durevole nel tempo, assorbe meno calore e dispone di tutti gli accessori (ali gocciolanti, raccordi, filtri ecc.).



li, anche rapida, da mettere sul furgone per ottenere in 20 minuti una nuova carica sino a fine giornata. A tanto maggior ragione gli apparecchi a batteria sono sicuri anche per gli hobbisti, ormai permettendo loro di terminare il lavoro in tempo reale.

### TANTI CONGRESSI

Molto apprezzati i convegni (sono stati complessivamente oltre 60 durante la fiera), fra cui il seguitissimo Primo rapporto sul florovivaismo italiano promosso da Coldiretti, Assofloro e Myplant, del quale resocontiamo più avanti in questo numero, e quello sulle novità inerenti la produzione e commercializzazione dei substrati, il cui riassunto troverete prossimamente. Interessante per i gardenisti anche la presentazione del nuovo presidente Aicg-Associazione italiana centri giardinaggio, Paolo Roagna, svoltasi presso il Garden Center New Trend (GCNT), che abbiamo intervistato per il prossimo numero della rivista.

Più in generale, c'è stato modo di confrontarsi sui dossier delle filiere del settore (vivaismo, floricoltura, paesaggio, giardinaggio, verde sportivo): mercati, sostenibilità, biodiversità, architettura, materiali innovativi, verde urbano,

innovazione, cantieristica, regolamenti, progettazione, sport, verde terapeutico, illuminazione, substrati, professioni, sicurezza, florovivaismo e giovani generazioni.

### GARDEN CENTER NEW TREND

Fra le caratteristiche di Myplant & Garden, da sempre, c'è quella di rimanere



Il magnifico stand di Giromagi è stato venduto in blocco durante la manifestazione

connesso alla quotidianità e alla vita reale: dunque, largo spazio ai social e ai relativi influencer del verde, soprattutto all'interno del GCNT, per insegnare ai gardenisti quanto e come i media digitali possono diventare una potente cassa di risonanza per far conoscere il punto vendita. Particolarmente apprezzate le dirette social con **Sebastiano Guarisco** dei Vivai Le Georgiche e **Sfobbo** (alias Fabio Chessa) di Floricoltura Vignudelli, due fra i green influencer più famosi, che hanno spiegato come gestire i social per raggiungere grandi numeri di follower e, successivamente, di vendite.

Oltre agli influencer, nel GCNT sempre spunti nuovi da copiare: è piaciuto molto l'angolo gaming (Green Gamification), con il Botanical Game, un gioco interattivo per grandi e piccini, il cui premio viene stabilito girando una ruota che assegna sempre un piccolo cadeau in omaggio. Significativo anche che il corner benessere naturale (Nature Reimagined), per la prima volta, includa a pieno titolo anche i prodotti per i pet. Immane la zona relax (Nature's Wellness), ormai fondamentale anche in un garden center per evocare una sensazione di rilassamento e di appartenenza.



# Florovivaismo italiano, un bilancio in chiaroscuro

*Il primo Rapporto di settore rimanda il segno più sul valore della produzione e quello meno sui volumi. Grande preoccupazione per inflazione, costi e calamità*

## COSTI IN SALITA

Gli ultimi 5 anni hanno rappresentato un periodo molto complicato per le aziende di coltivazione di fiori, piante ornamentali e vivaistiche. Le imprese hanno dovuto sostenere una crescente pressione dal lato dei costi aziendali, che non sono stati ancora completamente riassorbiti, nonostante il riposizionamento di mercato di molte produzioni florovivaistiche e le sottostanti dinamiche inflattive che hanno colpito in modo generalizzato gli acquisti degli italiani. Le aziende florovivaistiche sono state inoltre quelle più penalizzate durante il lockdown. Infatti, il settore florovivaistico è stato il comparto agricolo che più di altri ha dovuto pagare in termini di mercato, in quanto molti canali commerciali e catene del valore sono state interrotte durante il periodo pandemico. La situazione si è poi ulteriormente aggravata con l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, che ha provocato un secondo shock, con un incremento vertiginoso dei prezzi degli input produttivi.



Il valore della produzione florovivaistica italiana è in crescita

**L**o attendevamo da sempre: al recente Myplant & Garden è stato presentato il 1° Rapporto nazionale sul settore florovivaistico, promosso da Coldiretti, Assofloro e Myplant e realizzato in collaborazione con Centro Studi Divulga e Istituto Ixé. La collezione dei dati, a volte discrepanti fra loro, ha riguardato le fonti certificate come Istat, Ismea, Crea, Eurostat e altre fonti estere, ed è stata arricchita con la percezione delle singole imprese. Con l'auspicio che l'Italia si attrezzi meglio sul fronte delle rilevazioni statistiche, visto che questa dovrebbe diventare un'indagine da ripetersi ogni anno. La fotografia che il Rapporto rimanda è in bianco e nero: molto positivo il valore delle produzioni florovivaistiche italiane, anche grazie alle esportazioni che continuano ancora ad andare a gonfie vele; molto negativa la percezione delle aziende circa le avversità (inflazione, costi delle materie prime, calamità naturali) che da anni colpiscono il settore e il fatturato.

## PRODUZIONE A GONFIE VELE

A fronte di un valore della produzione florovivaistica mondiale di 24,5 mld di euro (+23% in 10 anni, ma -12% in volumi, vedi tab. 1), l'Italia all'interno dell'Ue si piazza al terzo posto, con poco meno di 3,3 mld di euro, pari al 13% del totale. Significativa la variazione percentuale della produzione italiana, con un incremento del 3,5% rispetto al 2023 e di ben il 30,8% negli ultimi 10 anni, con la seconda migliore performance dopo la Spagna. La produzione florovivaistica nazionale rappresenta il 5% del Pil agroalimentare ed è spalmata su 19mila imprese (-22% dal 2015) che però ora appaiono più strutturate (quelle di media dimensione sono aumentate del 37%). La produzione si ripartisce per oltre la metà (53,4%) fra i vivai e per il 46,6% fra le floriculture, per un autoapprovvigionamento dell'11%. Ma negli ultimi 10 anni si è registrato un calo del 6,1% del volume, soprattutto dopo il covid (fra il 2015 e il 2019 si annoverava un +1,35%), causato principalmente

## TAB. 1 - VALORE A PREZZI BASE DELLA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA DELL'UE-27 E DEI PAESI MEMBRI PRINCIPALI PRODUTTORI (PERIODO 2015-2024)

Valore (mln di euro)	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Germania	2.247	2.306	2.570	2.342	2.702	3.159	2.599	3.112	2.728	2.477
Spagna	2.133	2.360	2.529	2.724	3.120	3.008	3.308	3.687	3.879	3.890
Francia	2.901	2.796	2.805	2.895	2.859	2.831	1.763	1.800	1.784	1.814
Italia	2.487	2.450	2.538	2.564	2.714	2.648	2.817	3.139	3.143	3.254
Paesi Bassi	7.079	7.347	7.569	7.362	7.510	7.596	8.924	8.502	8.384	8.830
Altri	2.988	3.038	3.199	3.256	3.423	3.416	4.197	4.479	4.291	4.191
UE-27	19.836	20.296	21.210	21.144	22.328	22.659	23.608	24.719	24.209	24.455

Fonte: elaborazione Centro Studi Divulga su dati Eurostat

dall'inflazione e dai costi di produzione, ambedue causati dalla pandemia e dal conflitto in Ucraina. Infatti, fra il 2020 e lo scorso anno i costi in agricoltura si sono impennati: basti pensare che quelli per l'energia hanno toccato un +83,2%, mentre le spese per i fertilizzanti sono salite del 45,2% e quelle per semi e piante del 29%. Così, per il 50% delle aziende, l'incremento dei costi ha avuto un impatto assai rilevante.

### EXPORT OK, IMPORT MENO

Sul fronte comunitario l'Italia si piazza al quarto posto per import (con il 7,4%, dopo Germania, Paesi Bassi e Francia) e al secondo (con il 7,2% dopo i Paesi Bassi con il 71,5%) per export. L'esportazione sta dando grandi soddisfazioni: è valsa 1,2 mld nel 2023 (il 7% dell'Ue) e 1 mld nei primi 9 mesi del 2024 (+5%), confermando l'alta qualità delle produzioni italiane, un fattore distintivo riconosciuto in tutto il mondo. Ed è reduce da 10 anni di crescita ininterrotta (+86%): rispetto al 2020 +35,3%. Vale il 2% dell'export agroalimentare e il florovivaismo ornamentale fa la parte del leone con il 78% del totale dell'export italiano. Le piante italiane viaggiano verso la Francia (198,6 mln di euro), i Paesi Bassi, la Germania, la Svizzera e il Regno Unito. Le importazioni provengono invece quasi solo dai Paesi Bassi (72%), seguiti da Francia (7,2%), Spagna, Germania, Grecia, e più in generale quasi solo dall'Ue (95%), per un valore totale nel 2023 di 888 mln di euro, il pic-

co dell'ultimo decennio, soprattutto osservando che gli ingressi sono più che raddoppiati in 10 anni (erano 400 mln). In questo caso il florovivaismo ornamentale rappresenta la quota principale dell'import (80,4%).

### IL SENTIMENT DELLE AZIENDE

Fin qui i numeri statistici, sostanzialmente positivi: ma l'indagine prevedeva anche un panel di interviste dirette alle aziende. Il 53,7% giudica poco o per niente positivo l'andamento complessivo del settore florovivaistico in Italia. La motivazione più sentita è il reddito insufficiente (62,1%), seguita dalle nuove fitopatologie (36%), dai costi legati ai cambiamenti climatici (32,5%), dai mancati pagamenti da parte dei clienti (29,6) e via a scorrere la scarsa considerazione nelle politiche di sviluppo rurale o comunitarie, la gestione dei materiali di risulta e la logistica. Fra le voci di costo maggiormente aumentate nel 2024 rispetto al 2023 il primato spetta all'energia (66%) seguita da sementi, concimi e fitofarmaci (58,6%). Tra i problemi più sentiti c'è anche la mancanza di manodopera specializzata. Infine, la maggioranza (62,6%) delle aziende florovivaistiche ritiene che i consumatori non siano consapevoli dei benefici ambientali che apportano le piante e i fiori.

Le aziende sono però convinte di proporre un prodotto di qualità (69 vs. 24,1% per i prodotti esteri), più salubre (28,1 vs. 3%) e sostenibile (19,2 vs. 3,9%), ma sanno di non riuscire a com-

petere per promozione commerciale (5,9 vs. 27,1%), logistica (10,3 vs. 32,5%) e soprattutto prezzo (24,1 contro 56,2% del prodotto estero). L'84% degli intervistati sostiene che sia importante valorizzare il prodotto italiano. Di conseguenza, è proprio sulla provenienza made in Italy che l'88% delle imprese vorrebbe che si puntasse, e la stessa percentuale vorrebbe far conoscere i riflessi ambientali. Inoltre il 65% è stato interessato negli ultimi 3 anni da eventi meteo estremi e vorrebbe puntare proprio sul contrasto ai cambiamenti climatici e sulle misure di tutela da questi. A questo si aggiunge il problema della concorrenza sleale da parte delle importazioni a basso costo, spesso provenienti da Paesi che non rispettano gli stessi standard fitosanitari (il 75% delle aziende intervistate nel Rapporto è stato interessato, negli ultimi 3 anni, da una fitopatologia; la diffusione di nuove fitopatologie è un problema segnalato dal 36% delle aziende), ambientali e di tutela dei lavoratori. La richiesta è quella di contrastare le importazioni "fuorilegge", ma anche di migliorare la difesa dai patogeni con un maggiore impegno nella R&S. Perché l'elevata qualità delle produzioni interne è soggetta a una forte pressione al ribasso dovuta alle importazioni estere che si attestano su quantitativi elevati e bassi importi all'acquisto.

Dunque, un quadro che evidenzia da un lato la rilevanza di un settore strategico per il sistema Italia e dall'altro le numerose sfide che il settore ha davanti.