

# greenup

marzo 2026

n.226

## MERCATI

Germania: secondo IVG, il 2025 conferma la resilienza del comparto, ma anche un cambiamento nei comportamenti d'acquisto

## ESTERO

In Repubblica Ceca, a Praga, dove il canale Garden Center è in crescita con punti vendita moderni e innovativi

\*

Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden fin dalla prima edizione. Architetto di formazione, ha saputo concentrare in un unico evento l'intera filiera del florovivaiismo.



COVER STORY

## MYPLANT & GARDEN, VERSO UNA FIERA DI SISTEMA

Dieci edizioni fondate su impegno e passione. Margini di crescita per diversi settori e per il futuro si lavora per raggiungere nuovi (e ambiziosi) obiettivi



Editoriale /

> N° 226

# IL VALORE DELL'AGGREGAZIONE È IL FUTURO, AL DI LÀ DEL BUSINESS

**S**iamo tutti reduci dall'ultima edizione, la decima, di Myplant & Garden e dalle altre fiere di inizio anno, e siamo pronti a buttarci nella nuova stagione primaverile all'insegna di bancali stracolmi (da svuotare) e parcheggi strapieni, soprattutto nei fine settimana. Un ciclo che si ripete ogni anno: dici primavera e pensi subito a un ritrovato piacere di vivere all'aria aperta, alla voglia di allargare i confini della casa in cui viviamo.

**Entriamo in una delle stagioni più importanti per i consumi del mercato florovivaistico, forti – al netto degli scenari preoccupanti del contesto geopolitico internazionale – di due aspetti positivi.**

Il primo è la buona riuscita proprio di Myplant, che ha saputo interpretare, ormai in modo organico, quasi tutta l'intera filiera del florovivaismo e del giardinaggio professionale, a conferma di un settore solido e con margini di crescita molto interessanti, fermo restando la necessità di una costante propensione all'investimento. È anche per questo che abbiamo scelto di dedicare la copertina di questo numero a Valeria Randazzo, Exhibition Manager di Myplant fin dalla sua prima edizione. Il secondo – e continuiamo a sottolinearlo – riguarda le “nuove” potenzialità del format commerciale del Centro di giardinaggio. La conferma arriva anche da Martina Mensing-Meckelburg, presidente della VDG tedesca, che si appresta a ospitare il prossimo congresso internazionale IGCA a Monaco. Nella sua intervista ci lancia un monito, un invito: “in un mondo in cui molti luoghi di incontro tradizionali stanno scomparendo, i Garden Center possono assumere un nuovo ruolo: quello di spazi accoglienti e vivi per le persone”. Semplice, direte. Ma non scontato.



**L'outdoor, tema sempre più importante e strategico anche per settori come quello del design, è al centro di una rinnovata interpretazione, con rassegne di prodotti, novità e nuovi materiali.** Questo diventa uno spunto di riflessione per progetti capaci di ridisegnare, almeno in parte, gli spazi commerciali, che non potranno più sottovalutare gli aspetti sociali e relazionali. Il valore dell'aggregazione è il futuro, al di là del business. ✨

Instagram/  
FRA.SETTE  
ED.LAB.VERDE

Ps. Benvenuto Andrea (Pierantoni)! Dopo Fabio Torrini, che da quest'anno firma la rubrica *Visioni*, abbiamo pensato di dare spazio fisso alle nuovissime generazioni, ed ecco la rubrica *GenZ* (a pagina 34).

# UNA FIERA DI SISTEMA

*Dieci edizioni fondate su impegno e passione. Margine per il settore del paesaggio e delle macchine. E per il futuro si lavora per raggiungere i sei padiglioni*

colloquio con **VALERIA RANDAZZO, SIMONA BORDIN, GIULIA GANDINI** e **FILIPPO FACCIOLI** di **FRANCESCO TOZZI**, foto di **MAURO CONSILVIO**

Le dieci edizioni di Myplant & Garden sono il risultato di un approccio tecnico rigoroso, quello del modello fieristico, ma anche e soprattutto di un approccio umano e culturale virtuoso, che ha messo e mette la conoscenza e lo studio del settore prima della semplice vendita di spazio fieristico. In questo modo il team di Myplant, coeso e unito fin dagli esordi, ha ridato al settore una fiera del verde completa, che tiene insieme con successo florovivaismo, giardino, decor e paesaggio. I 28mila ingressi, i 60mila metri quadri che ospitano 800 espositori, infatti, sono solo gli ultimi risultati di una crescita costante negli anni, che non stupisce più di tanto. In questa piacevole chiacchierata, il team, a cominciare da Valeria Randazzo, Exhibition Manager della fiera, è a proprio agio con i risultati ottenuti – cosa del tutto usuale quando vi si lavora assiduamente – ma non nasconde l'entusiasmo nell'apprezzare la strada percorsa. Ultima soddisfazione, quella di aver ridato rappresentanza in Italia al settore delle macchine da

giardino, registrando un importante aumento in occasione di questa edizione 2026. Sembrano esserci tutti gli ingredienti perché Myplant & Garden diventi una fiera non solo di filiera, ma anche di sistema, in grado di supportare il settore anche al di fuori dei tre giorni della manifestazione.

**PARTIAMO DA QUESTA DECIMA EDIZIONE.**

**TI ASPETTAVI QUESTO RISULTATO? PRIMA DI TUTTO SUL FRONTE DEGLI ESPOSITORI. 12 ANNI FA PENSAVI CHE AVRESTE RIEMPIUTO QUATTRO PADIGLIONI?**

«Lo dico senza falsa modestia. Quando spero così tanto una cosa, ci lavoro assiduamente e automaticamente la speranza diventa sempre più concreta. E poi non ci ho creduto soltanto io. Ci hanno creduto i consorziati (consorzio Myplant, gruppo di aziende promotrici della manifestazione - ndr) fin dall'inizio e le persone della squadra. Io ho un po' la capacità di contagiare gli altri con il mio entusiasmo, e anche per questo abbiamo iniziato a crederci tutti insieme. Già da anni mi sono data l'obiettivo dei sei padiglioni. So che ci vuole tempo, ma siamo sulla strada giusta, siamo a buon punto».

**UNA DELLE DIFFERENZE TRA MYPLANT & GARDEN E ALTRE MANIFESTAZIONI CONCORRENTI È QUELLA DI AVER AVUTO UNA VISIONE A TUTTO TONDO SUL SETTORE. CON IL TEMPO QUESTA SCELTA HA PREMIATO ED È DIVENTATA ANCHE IL PUNTO DI FORZA DELLA MANIFESTAZIONE, SEI D'ACCORDO?**

«Allora, questa volontà di portare tutto in un unico contenitore nasce fin da subito con l'inizio di Myplant. Nel 2015 le manifestazioni di questo tipo cominciavano già ad avere difficoltà rispetto agli anni precedenti, mercato difficile, costi sempre più alti... e i visitatori, oggi come allora, fanno fatica a visitare tante manifestazioni diverse ogni anno. Abbiamo quindi pensato a come potessimo facilitare il lavoro di visitatori ed espositori. La risposta è stata allargare l'offerta. Quanto è più grande l'offerta, tanto più è agevole e fruttuosa la visita a Myplant, perché completa. In un'unica fiera



*«Penso che abbiamo creato qualcosa che si basa sulle relazioni umane e credo che questa sia la vera chiave»*



Valeria Randazzo,  
Exhibition  
Manager Myplant  
& Garden.

riesci ad avere tutto quello che ti serve per il tuo punto vendita, per il tuo business. Oltre a questo, noi sappiamo benissimo quanto le aziende facciano networking tra di loro: un settore acquista dall'altro, quindi se lo trova nella stessa manifestazione è ancora una volta agevolato. Tutto questo pone ovviamente delle sfide organizzative maggiori, bisogna conoscere bene più settori, ma è sicuramente, come hai detto tu, un nostro punto di forza importante».

#### **QUALI SONO I SETTORI CHE STANNO DANDO UN RISCONTRO MIGLIORE?**

«Il cuore, in queste dieci edizioni, è il florovivaismo, che cresce sempre ma a passi moderati e ci dà comunque grandi soddisfazioni. Ci sono poi settori che invece sono proprio esplosi. Il settore dei macchinari è cresciuto molto velocemente e sta trovando e troverà sempre più spazio. Dall'altra parte, anche il settore del paesaggio si sta consolidando e avrà secondo me un grosso sviluppo nei prossimi anni. Lo stesso vale per il mondo della decorazione. A Myplant il settore della decorazione è diventato un punto di riferimento internazionale perché è un mondo giocoso, piacevole, creativo. Gli abbiamo dato spazio, investendo e dando un palcoscenico all'attività dei fioristi fin dalla prima edizione».

#### **ABBIAMO PARLATO DEGLI ESPOSITORI. COME PORTATE, INVECE, IL VISITATORE IN FIERA?**

«Abbiamo due livelli di impegno e di investimento per questo, che corrispondono ai due livelli del visitatore: il

visitatore con un potere di acquisto medio; i top buyer delle grandi catene. Per il livello medio, che è forse anche il più complesso per certi versi, penso che vada cercato ed invitato attivamente. All'inizio abbiamo fatto la pura ricerca con la lista della Camera di Commercio, telefonando a tutti i possibili profili, esponendo questa novità e invitando a visitarci, proprio come un qualsiasi call-center. Questo è stato il modo migliore per costruire un database interessante. Poi a loro volta ogni azienda fa i propri inviti. Un altro fronte è collaborare con tutte le associazioni di categoria, invitarle, assieme a tutti i loro soci, a visitare la fiera. Per i grandi buyer, fondamentale è il lavoro della nostra agenzia interna, che fa scouting tutto l'anno e ricerca e invita buyer italiani e internazionali. Oltre a questo, ci sono poi le agenzie internazionali che hanno il compito di trovare e scegliere i più importanti compratori e sottoporceli. Infine, porta buoni frutti anche la nostra collaborazione con l'ICE, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane».

#### **CI SONO TUTTI I PRESUPPOSTI, CREDO, PER FAR DIVENTARE QUESTA MANIFESTAZIONE, OLTRE CHE UNA FIERA DI FILIERA, ANCHE UNA FIERA DI SISTEMA DEL SETTORE, CIOÈ UNA FIERA CHE NON SI FERMA ALL'EVENTO MA CONTINUA ANCHE DURANTE L'ANNO E SUPPORTA IL SETTORE.**

«Assolutamente sì, e potremmo fare ancora di più per essere di supporto al settore durante l'anno. Diciamo che oltre alla nuova manifestazione Myplant Middle East, durante l'anno cerchiamo di essere presenti per il settore e di completare il nostro operato con altre attività. Questo settore è un volano di informazioni, di notizie e di eventi e noi come Myplant cerchiamo di essere presenti e anche di fungere da cassa di risonanza. Siamo sempre invitati alle iniziative delle associazioni di categoria, delle case editrici o di altri enti e questo ci permette di essere attivamente coinvolti nel settore. Cerchiamo davvero di fare rete e anche di aiutare le aziende a farlo. Una cosa che ci piacerebbe fare nel prossimo futuro, che già è presente in altre fiere, è inserire uno spazio per l'offerta e la ricerca di personale per le aziende. Trovare personale adeguato è un aspetto difficile per l'espositore, e si potrebbe fare rete anche lì».

#### **CON MY INNOVATION SIETE RIUSCITI QUEST'ANNO, COME ANCHE NEGLI ANNI SCORSI, A DARE IMPORTANZA E VALORE ALL'INNOVAZIONE.**

«Da un lato le aziende devono per forza occuparsi dell'innovazione del loro prodotto o servizio, lo devono fare a prescindere da Myplant. Dall'altro, però, il fatto di poter avere una vetrina in cui poter raccontare e presentare la propria innovazione offre loro un'ottima opportunità e una sana gratifica. Anche perché molte aziende investono molto sull'innovazione e hanno piacere che i loro sforzi vengano riconosciuti. My Innovation è nata nel suo piccolo e poi si è sviluppata crescen-

do nel tempo, raggiungendo una bella rappresentanza. Quest'anno, inoltre, My Innovation si è concretizzato anche come momento di dialogo e di incontro. Non era scontato, perché non sempre le aziende nei tre giorni di fiera possono lasciare lo stand per riunirsi e raccontare l'innovazione della propria impresa, cosa che invece si è realizzata con successo quest'anno. Il passo successivo per My Innovation potrebbe essere quello di tornare a omaggiare le aziende con un vero e proprio premio».

**POSSIAMO DIRE CHE SIETE SODDISFATTI DEL LAVORO FATTO FIN QUI? ADESSO L'OBIETTIVO SONO I SEI PADIGLIONI?**

«Siamo soddisfatti, e lo siamo tutti insieme. Per il festeggiamento di questa decima edizione abbiamo sottolineato come questo traguardo sia stato possibile solo grazie alle aziende. Ma non solo, anche insieme alle associazioni, alle case editrici... È un appuntamento di soli tre giorni ma così tanto intensi e carichi di entusiasmo e di relazioni. Penso che abbiamo creato qualcosa che si basa sulle relazioni umane e credo che questa sia la vera chiave. In conferenza stampa l'ho detto più



volte: è bello quando si cammina per i padiglioni e ci si saluta anche solo con gli sguardi, anche senza per forza dirsi ciao. Per quanto riguarda i prossimi obiettivi, ci vorrà tempo ma l'idea è quella dei sei padiglioni. Oppure, in termini di superficie, arrivare ai 90mila m<sup>2</sup> (adesso siamo a 60mila lordi occupati). Sviluppare tutti gli ambiti, ma soprattutto i settori del paesaggio e della decorazione». ✱

*«Quanto è più grande l'offerta, tanto più è agevole e fruttuosa la visita a Myplant, perché completa. In un'unica fiera riesci ad avere tutto quello che ti serve per il tuo punto vendita»*



Simona Bordin, referente per il settore professionale del comparto giardino e macchine.

[SIMONA BORDIN]

**IL PADIGLIONE 20, DEDICATO ALLE MACCHINE PROFESSIONALI DA GIARDINO, QUEST'ANNO ERA COMPLETAMENTE PIENO. COME CI SIETE RIUSCITI?**

«Ho riscontrato un grande interesse da parte del settore motor garden e della manutenzione del verde nell'aver un hub, un palco dove poter incontrare la figura professionale di riferimento. Figura di riferimento che in questo momento possiamo indicare in due grandi filoni, da una parte il rivenditore della macchina da giardino; dall'altra il giardiniere manutentore professionale, che ha bisogno non solo di incontrare i grandi marchi, produttori e rivenditori, ma anche di essere informato sulle nuove tecnologie. Partendo da qui abbiamo fatto un'analisi della presenza delle scorse edizioni cercando di capire quali altri brand potevano essere interessati alla fiera. Devo dire che questo settore ha risposto molto bene».

**TU FAI PARTE DELLA SEGRETERIA DI MYPLANT DAL 2015, TI ASPETTAVI QUESTO RISULTATO?**

«È un risultato che credevo possibile, e che avevo un pochino previsto. Alla nascita di Myplant tutti questi settori si intersecavano già fra loro e per la mia esperienza professionale sapevo che la parte di macchine e manutenzione del giardino poteva avere una grossa rappresentanza in fiera. Questo settore specifico aveva bisogno di una fiera ad hoc, non una fiera che lo toccasse solo parzialmente. Siamo riusciti a trattarlo in maniera completa, parlando anche di nuove tecnologie e sostenibilità. Di quest'anno possiamo essere contenti, ma c'è ancora tanto da fare». ✱

*«Il settore delle macchine da giardino aveva bisogno di una fiera ad hoc, non una fiera che lo toccasse solo parzialmente»*



Giulia Gandini, responsabile della segreteria organizzativa.

## [GIULIA GANDINI]

**ANCHE TU SEI A MYPLANT FIN DALL'INIZIO, QUANDO ERA POCO PIÙ DI UN PADIGLIONE. COME E DA COSA È NATA QUESTA MANIFESTAZIONE?**

«Myplant è nata da un piccolo semino, da una manciata di aziende che l'hanno fortemente voluta. Io prima non mi occupavo di florovivaismo in senso stretto, ma assieme a Valeria Randazzo curavamo gli eventi dell'Home garden di Macef, altra fiera milanese. Per me è stato un mondo nuovo da studiare e da scoprire, da coinvolgere in questo progetto passo dopo passo. Ed è stato bello anche perché era un settore relativamente nuovo per me, che mi ha arricchito anche a livello personale».

**È UN MODO DI LAVORARE IN CUI LE COSIDDETTE PR, LA RELAZIONE UMANA, IL CONTATTO E LO SCAMBIO SONO FONDAMENTALI. È COSÌ?**

«Esatto. Le relazioni umane e il contatto diretto sono fondamentali, non è un'attività che limitiamo alla semplice vendita di metri quadri. A me, invece, piace essere anche un punto di riferimento per queste persone, ci metto sempre la faccia, tutti hanno il mio numero privato... Quest'anno è stato davvero emozionante riunire e premiare le settantacinque aziende che c'erano dalla primissima edizione. Molti premi li ho consegnati io di persona. Tra queste c'erano aziende che ho visto davvero crescere, così come me professionalmente insieme a loro. C'è stata una crescita parallela negli anni, della fiera stessa e di molte aziende del settore. E forse un supporto seppur minimo nella crescita delle aziende lo abbiamo dato anche noi». ✨

*«Quest'anno è stato davvero emozionante riunire e premiare le settantacinque aziende che c'erano dalla primissima edizione»*

## [FILIPPO FACCIOLI]

**TU FAI PARTE DEL TEAM DI MYPLANT DALLA PRIMA EDIZIONE E TI OCCUPI DEI RAPPORTI CON L'ESTERO. QUELLO CHE VORREI APPROFONDIRE È PROPRIO IL LAVORO CHE C'È DIETRO, CHE NON È SEMPLICEMENTE PORTARE L'AZIENDA ESTERA IN FIERA, MA CONOSCERE IL MERCATO ESTERO, VEDERE OPPORTUNITÀ E CAPIRE COME INSERIRSI.**

«Esatto. Nessuno ovviamente nasce imparato, quindi abbiamo dovuto lavorare tutti per conoscere i meccanismi del mercato estero. È stato necessario parecchio tempo per fare questo, e un investimento anche economico. Bisognava tessere rapporti, conoscere le aziende e soprattutto le associazioni più importanti del settore; il tutto non solo per il florovivaismo ma anche per il paesaggio, la manutenzione e gli altri settori. Grande apporto in questo senso hanno dato le principali fiere mondiali, che abbiamo avuto la fortuna di visitare, dal Sud America alla Russia. Oggi siamo arrivati a poco più del 21% di espositori esteri: un risultato positivo che non ci deve far troppo adagiare. Naturalmente nell'aspetto internazionale della fiera rientrano anche le delegazioni estere, sia di espositori che di visitatori. Per gli espositori il primato è dell'Olanda, seguita da Danimarca, Germania e Francia. In questa edizione, per esempio, abbiamo avuto finalmente anche delle associazioni turche». ✨

Filippo Faccioli, nel team di Myplant si occupa dei rapporti con l'estero.



# DA EX STUDENTE A STUDENTE

colloquio con **ANDREA VOLONTERIO** degli **STUDENTI ELIA BANFI** e **STEFANO MERCURI**

**Andrea Volonterio**, Dottore Agronomo ed ex studente di Fondazione Minoprio.

La fiera di Myplant & Garden è sempre un'occasione di incontro e scambio. Quest'anno gli studenti Elia Banfi e Stefano Mercuri hanno potuto incontrare e parlare con Andrea Volonterio, ex studente di Fondazione Minoprio, oggi alla guida di **Oasistudio**, un'impresa di progettazione e realizzazione di aree verdi, con un focus specifico sulla cura e la gestione dell'albero. Un professionista competente, che vanta una preparazione completa.

## QUAL È LA TUA ATTIVITÀ?

«Ho uno studio che si chiama Oasistudio a Como e **ci occupiamo di progettazione del verde, principalmente residenziale; quindi, giardini, terrazze e in parte spazi indoor e poi gran parte del nostro lavoro riguarda l'arboricoltura**, lo studio approfondito della cura e della gestione degli alberi, sia per privati che per enti pubblici. In particolare, noi ci occupiamo soprattutto di quanto riguarda la stabilità degli alberi. Attraverso un insieme di tecniche riusciamo a valutare gli alberi dal punto di vista fisiologico strutturale, per capire se sono sicuri o meno e per procedere poi con interventi gestionali. Non ci sono piante da abbattere o rami da potare, ma bisogna fare attenzione ad alcuni problemi strutturali. Ad esempio, la corteccia inclusa rappresenta un rischio, poiché può portare allo schianto improvviso dei rami. Si tratta di un difetto strutturale che si forma quando due fusti o branche crescono troppo vicini e la corteccia resta compressa tra loro, invece di saldarsi bene nel legno. Questo crea un punto debole di unione, più soggetto a fessurazioni o rotture, soprattutto con vento, neve o forte carico vegetativo».



## HAI PARTECIPATO AD ORTICOLARIO?

«Sì, il progetto ha riscosso un grande successo e ha ottenuto diversi premi. È stata un'opera di ampio respiro, sviluppata in collaborazione con alcuni vostri compagni proprio davanti a Villa Erba, dove abbiamo allestito un giardino immersivo di circa 100 metri quadri».

## ESSENDO STATO UNO STUDENTE DELLA SCUOLA QUALE CONSIGLIO TI SENTIRESTI DI DARE?

«**Il consiglio che vi do è questo: siate curiosi.** Non sono mai stato uno studen-

**IL PROGETTO "VIAGGIO PRIMORDIALE" È STATO PRESENTATO A ORTICOLARIO 2025 DA ANDREA VOLONTERIO E DAVIDE SIMONCINI VINCENDO IL PREMIO VILLA CARLOTTA, IL PREMIO AIAPP MATILDE MARAZZI E IL PREMIO GRANDI GIARDINI ITALIANI.**

te modello – i miei professori possono confermarlo – ma ero estremamente appassionato. Fin dai sedici anni ho iniziato a fare esperienza pratica nei giardini di amici e conoscenti, e questo mi permetteva di portare i casi reali in aula. Spesso, a fine lezione, chiedevo al professore: "C'è una signora che ha una pianta con questa specifica malattia, come possiamo intervenire?". In quel momento il cervello si attiva e l'apprendimento viene stimolato al massimo. Le nozioni tecniche e scientifiche ti rimangono impresse perché riesci a collegarle a qualcosa di concreto. Al contrario, materie come zoologia, che non ho mai applicato nel mio lavoro, tendono a sbiadire. Se invece vedi un problema come la corteccia inclusa in un giardino in cui lavori, quell'informazione diventa subito un bagaglio acquisito, una base su cui costruire nuove soluzioni. Quindi sì: siate curiosi e fate domande».

## VUOI LASCIARCI QUALCHE ALTRO CONSIGLIO O RIFLESSIONE?

«Riflettendo sul mio percorso, devo dire

\* Progetto che vede Edizioni Laboratorio Verde collaborare con la Fondazione Minoprio ITS. Un comitato di redazione composto da allievi e professori, per raccontare il mondo del verde là dove si formano i professionisti del settore. [www.fondazioneminoprio.it](http://www.fondazioneminoprio.it)

# Un ritratto sorridente

Impressioni e riscontri all'indomani di Myplant & Garden: 11 aziende ci raccontano la loro edizione

di **NICOLÒ DE ROSSI**, foto di **MAURO CONSILVIO**

Durante la fiera di Myplant & Garden, lo scorso 18-20 febbraio, la redazione di Edizioni Laboratorio Verde si è unita al via-vai di visitatori e ha fatto visita ad alcune aziende espositrici. Tra una foto e uno scambio di commenti sulla fiera, nei giorni successivi abbiamo potuto tracciare il ritratto dell'esperienza di ogni impresa. Personale, sincero, soddisfatto e fiducioso.

## Le nostre domande:

1. COME È ANDATA QUESTA EDIZIONE DI MYPLANT & GARDEN? QUALI SONO LE VOSTRE IMPRESSIONI?
2. QUALI SONO STATE LE NOVITÀ PRESENTATE E QUINDI LE SCELTE ESPOSITIVE FATTE?
3. COME È STATA LA RISPOSTA DEL VISITATORE? SU COSA SI È SOFFERMATO MAGGIORMENTE?

## SCHONEVELD, "VISITATORI REALMENTE INTERESSATI"

- 1 Immediatamente prima dell'edizione 2026 si percepiva una certa preoccupazione, dovuta alla concomitanza con le Olimpiadi invernali a Milano, che avevano fatto impennare i costi di hotel e trasporti. Nonostante ciò, siamo stati abbastanza soddisfatti del numero di visitatori, soprattutto nella giornata centrale di giovedì; un po' meno nell'ultimo giorno, quando le presenze sono visibilmente calate. Nel complesso, tuttavia, le nostre impressioni sono state molto positive, sia per l'organizzazione dell'evento sia per la partecipazione.
- 2 Abbiamo avuto il piacere di presentare ufficialmente sul mercato italiano la nostra ultima novità: il ciclamino Dragon, il primo ciclamino ibrido F1 dalle colorazioni blu. Inoltre, abbiamo riproposto Illusia, con la sua straordinaria fioritura.
- 3 In questa edizione abbiamo notato un numero maggiore di visitatori realmente interessati. Molti sono venuti in fiera alla ricerca di novità oppure di conferme. Abbiamo visto meno persone che si muovevano tra gli stand per semplice curiosità e, invece, più interesse, più confronto e più tempo dedicato agli espositori.



**Gianfranco De Leo**, Area Manager South Europe, e **Federica Zanin**, collaboratrice.

## TERCOMPOSTI, LA FIERA E I SUOI 40 ANNI

- 1 L'edizione di Myplant & Garden 2026 ha segnato il decimo anniversario della fiera e per TerComposti è stata un'occasione di grande successo strategico. L'impressione generale è quella di un'edizione estremamente dinamica e internazionale. Per TerComposti, il clima è stato di grande ottimismo: l'azienda ha celebrato i suoi 40 anni di attività proprio a ridosso di questo evento.
- 2 La scelta espositiva di TerComposti si è concentrata sul concetto di innovazione sostenibile e praticità d'uso. Nel primo caso, protagonista è il marchio TecnoGrow, dedicato al canale professionale. Nel secondo caso invece protagonista è stata la gamma Triplo Pocket che è stata al centro dell'allestimento, presentata attraverso il nuovo espositore in MDF a basso impatto ambientale.
- 3 Il visitatore di questa edizione si è dimostrato molto più consapevole e selettivo. C'è stato un grande interesse per i formati piccoli (1,5 e 3 litri). Il pubblico (soprattutto i buyer dei Garden Center) ha apprezzato la zip "apri e chiudi", percepita come la soluzione definitiva al problema del terriccio che si secca o si disperde dopo l'apertura.



**Romina Tribi**, Marketing Manager,  
e **Davide Ferrari**, coordinatore generale di Tercomposti.

## NEWPHARM, STAND ESPERIENZIALE ORIGINALE E INTERESSANTE

- 1 L'edizione 2026 di Myplant & Garden si è confermata un appuntamento di riferimento per il settore del verde professionale. Abbiamo registrato un'ottima affluenza e un pubblico molto qualificato, con grande interesse verso soluzioni innovative e sostenibili per la gestione degli spazi verdi e il controllo degli infestanti.
- 2 Tra le principali novità presentate in fiera abbiamo introdotto NeroVivo, una sospensione acquosa di biochar di prima qualità ottenuta dalla carbonizzazione di residui vegetali e sottoposta a un processo di micromacinazione molto fine. Ricco di carbonio stabile, questo prodotto contribuisce al miglioramento della fertilità del suolo favorendo la proliferazione dei microrganismi utili e la rigenerazione della sostanza organica.
- 3 La risposta dei visitatori è stata molto positiva, soprattutto verso l'approccio esperienziale dello stand, pensato per coinvolgere il pubblico in modo diretto e sensoriale. Nella zona relax realizzata con Simonetta di About Garden era possibile concedersi una pausa su un'altalena immersa nel verde, respirando l'essenza di arancio amaro e ascoltando musica rilassante. Grande interesse ha suscitato anche la postazione con microscopio, dove i visitatori potevano osservare da vicino i risultati dell'utilizzo delle terre diatomee su insetti, confrontando campioni trattati e non trattati e comprendendo in modo concreto il funzionamento di un'azione meccanica e naturale.

Enrico Bagarollo, Manager di Newpharm.



## CRAMER HA DECISO DI PUNTARE SUL CONCETTO DI SISTEMA INTEGRATO 100% A BATTERIA

- 1 Abbiamo riscontrato un clima molto dinamico e una partecipazione qualificata, con operatori interessati a confrontarsi sulle nuove tecnologie e sulle evoluzioni del mercato. Per noi è stata un'occasione importante per incontrare clienti, partner e nuovi contatti, oltre che per rafforzare la presenza del brand Cramer nel mercato professionale italiano.
- 2 In fiera abbiamo voluto mettere in evidenza la nostra gamma di soluzioni 100% battery dedicate al professionista, con particolare attenzione alle macchine ad alte prestazioni progettate per garantire potenza, autonomia e affidabilità anche nelle applicazioni più impegnative. La scelta espositiva è stata orientata a valorizzare il concetto di sistema integrato 100% battery, mostrando come le diverse attrezzature possano lavorare in sinergia offrendo un'alternativa concreta ed efficiente alle motorizzazioni tradizionali.



3 In questa edizione abbiamo scelto di dare particolare risalto alla nostra gamma professionale Optimus, che rappresenta uno dei sistemi a batteria più avanzati dedicati agli operatori del verde. La gamma comprende macchine ad alte prestazioni progettate per garantire potenza, autonomia e affidabilità anche nelle applicazioni più impegnative, offrendo al tempo stesso tutti i vantaggi della tecnologia elettrica in termini di sostenibilità, riduzione delle emissioni e comfort operativo. Proprio queste caratteristiche hanno attirato un forte interesse da parte dei visitatori, in particolare degli operatori professionali.

Andrea Galliadi, responsabile vendite di Cramer Italia.

## MILWAUKEE, "CRESCE LA CONSAPEVOLEZZA E L'INTERESSE VERSO LE SOLUZIONI A BATTERIA"

- 1 La partecipazione è stata molto positiva: nei due spazi espositivi, all'interno e nell'area esterna dedicata alle dimostrazioni, abbiamo registrato un forte interesse da parte di rivenditori e utilizzatori professionali. Abbiamo incontrato sia partner già consolidati sia nuovi operatori del settore, segno che il mercato sta riconoscendo sempre di più l'ingresso di Milwaukee anche nel mondo del giardinaggio professionale, grazie a un'offerta basata su tecnologia a batteria e prestazioni elevate.
- 2 Le principali novità presentate in fiera hanno riguardato l'ampliamento della gamma di attrezzature a batteria dedicate alla manutenzione del verde. Tra queste, nuovi modelli di soffiatori e tagliasiepi ad asta – sia in versione fissa sia articolata – progettati per applicazioni professionali che richiedono potenza, autonomia e precisione di lavoro. Accanto alle soluzioni cordless, abbiamo inoltre presentato il recente lancio della gamma di utensili manuali Milwaukee dedicati anche ai professionisti del verde.
- 3 Rispetto alla scorsa edizione abbiamo riscontrato un visitatore ancora più consapevole e interessato alle soluzioni a batteria per il lavoro professionale nel verde. Il dialogo con gli operatori è stato molto concreto e orientato alle performance delle macchine, in particolare in termini di potenza, autonomia e produttività. L'attenzione si è concentrata soprattutto sulle attrezzature da taglio – come tagliasiepi, potatori ed elettroseghe – ma anche sugli utensili manuali dedicati alla potatura e alla manutenzione.



**Marco Petranca**, presidente di Vigorplant.

## VIGORPLANT, "UN CONFRONTO PIÙ MATURO E TECNICO"

- 1 È stata una fiera più concreta rispetto al passato. Meno spazio per l'immagine e più attenzione ai contenuti reali. Abbiamo trovato interlocutori preparati, che non si fermano più al messaggio ma vogliono capire cosa c'è dietro: materie prime, processi, risultati. È un cambio di passo del settore, e secondo noi è positivo.
- 2 Abbiamo scelto di concentrarci su un tema preciso: le materie prime alternative alla torba, in particolare fibre di cocco e fibre di legno. Per Vigorplant non è una novità recente. Lavoriamo su questi materiali da anni: abbiamo iniziato a produrre fibra di legno oltre 15 anni fa e oggi abbiamo accumulato esperienza reale, non teorica. Quello che cambia oggi è il livello di investimento: stiamo portando questo lavoro su scala industriale, per garantire continuità, qualità e prestazioni agronomiche elevate. Il nostro obiettivo è chiaro: ridurre la dipendenza dalla torba senza scendere a compromessi sulla qualità. Lo stand è stato coerente con questo approccio: essenziale, focalizzato sui contenuti, senza effetti inutili.
- 3 La risposta è stata molto concreta. I visitatori si sono soffermati soprattutto sulla reale efficacia delle alternative. Le domande sono state dirette: funzionano nel tempo? sono costanti? sono replicabili su larga scala? È il tipo di confronto che cerchiamo, perché oggi il mercato è più maturo: non premia chi racconta meglio, ma chi dimostra di avere esperienza e risultati. E su questo abbiamo un vantaggio: arriviamo da anni di lavoro, test e applicazioni reali.

## ARCHMAN, "UNA FIERA IN CRESCITA IN UN MOMENTO IN CUI LE ALTRE SOFFRONO"

- 1 La mia sensazione è stata positiva, è una fiera in crescita in un momento in cui le fiere stanno soffrendo; gli espositori sono per la maggior parte aziende strutturate europee e la mancata presenza di aziende orientali la rende una fiera molto professionale e specializzata nel settore del giardinaggio. Per noi è diventata la principale fiera del settore in quanto le fiere che rappresentando anche l'agricoltura con macchinari molto grandi vengono visitate da operatori che non hanno sufficiente tempo da dedicare anche al settore giardinaggio/agricolo dei piccoli attrezzi a mano e a batteria.
- 2 Abbiamo puntato molto sul nostro cavallo di battaglia HELIUM+ cordless, un attrezzo innovativo che in un mare di prodotti simili si differenzia perché unico nel suo genere. Siamo molto orgogliosi di HELIUM+, frutto del nostro impegno per realizzare un attrezzo che mai nessuno aveva proposto sul mercato e prodotto in Italia.
- 3 Positiva. A chi abbiamo domandato cosa ne pensassero della fiera ha risposto che era una fiera molto bella e ben organizzata. Credo che molti operatori debbano ancora prenderla in considerazione come meta fissa da visitare in quanto per anni sono stati abituati a visitare sempre le stesse storiche fiere di settore.



Maria Chiara Siciliani, direttore commerciale di Cifo Home & Garden.

## CIFO: IL NUOVO CONCIME PER DIPLADENIE TRA I PRODOTTI PIÙ APPREZZATI

- 1 L'impressione è stata estremamente positiva. Abbiamo percepito un mercato vivace, curioso e sempre più attento non solo al "cosa" si vende, ma al "come" lo si propone. Quest'anno, come azienda, abbiamo scelto un approccio differente rispetto all'anno scorso: non un semplice stand espositivo, ma una partecipazione attiva e strategica all'interno del Garden Center New Trend. Si tratta di un'area espositiva d'eccellenza che delinea i canoni del "garden center ideale".
- 2 La nostra scelta espositiva è stata guidata dalla volontà profonda di raccontare Cifo in tutte le sue declinazioni, andando ben oltre la semplice esposizione di catalogo. Per questo, accanto alle novità di prodotto, abbiamo dato ampio risalto ai servizi per la crescita dei nostri clienti: supporto strategico per i nostri rivenditori; visual merchandising dei nostri prodotti. Sul fronte prodotto, la novità assoluta che ha catalizzato l'attenzione è stata il concime dedicato alla Dipladenia.
- 3 La risposta è stata di grande interesse. Il visitatore non si è fermato solo a guardare il packaging o le novità del 2026, ma si è soffermato molto sulla qualità della consulenza. C'è stata attenzione verso la figura dei nostri Green Advisor e su come il servizio di personalizzazione e presentazione della scaffalatura possa trasformare un reparto.

## FLORAGARD: SODDISFAZIONE GENERALE

- 1 L'edizione 2026 di Myplant & Garden ha rappresentato per noi una sorta di "première" molto significativa. L'impressione generale è stata estremamente positiva, non solo per l'importante crescita del numero di visitatori e della superficie espositiva totale della fiera, ma soprattutto per la qualità dei contatti generati.
- 2 La nostra strategia espositiva per questa edizione si è concentrata sulla diversificazione dell'offerta per rispondere a ogni esigenza del punto vendita. Abbiamo presentato ufficialmente la nostra nuova Linea FLORAGARD, che rappresenta il cuore del nostro catalogo premium, affiancandola strategicamente alla linea BESTGREEN. Quest'ultima nasce per offrire un'alternativa estremamente valida e competitiva, mantenendo gli standard qualitativi che il mercato si aspetta da un produttore leader come Floragard.
- 3 Il riscontro da parte dei visitatori è stato eccellente e molto stimolante. Abbiamo ricevuto feedback estremamente positivi sia dai clienti storici che dai nuovi contatti, i quali si sono soffermati con particolare interesse sul restyling del nostro packaging. Il nuovo design non è stato apprezzato solo per l'estetica accattivante, ma anche per la capacità di comunicare chiaramente la tecnicità del prodotto.



Abdelaziz Sassi, Sales Manager Italia e mondo arabo.

## GEA, "INVERDE STA INIZIANDO A FARSI CONOSCERE E APPREZZARE DAGLI OPERATORI DEL SETTORE"

1 Nel complesso l'edizione di My Plant & Garden si è rivelata positiva e si conferma ancora una volta come uno degli appuntamenti di riferimento per il settore del verde e del garden in Italia.

Rispetto alle edizioni precedenti, la percezione generale è stata quella di un numero complessivo di visitatori leggermente inferiore. Nonostante ciò, il livello qualitativo dei contatti si è confermato positivo, già nei giorni immediatamente successivi alla fiera abbiamo avuto diversi incontri di approfondimento con operatori del settore realmente interessati alle novità presentate.

2 inVerde, il nuovo brand per il canale Home & Garden di Gea dedicato alle trappole per infestanti senza insetticidi, sta iniziando a farsi conoscere e apprezzare dagli operatori del settore. Il marchio nasce con l'obiettivo di offrire una gamma di soluzioni semplici da utilizzare, efficaci e allo stesso tempo sostenibili, basate su attrattivi alimentari o sessuali, come i feromoni, che permettono di controllare gli infestanti senza ricorrere a trattamenti chimici. Tra i prodotti che hanno attirato maggiore interesse ci sono state le soluzioni dedicate alla Cimice Asiatica e alla Popillia Japonica, due infestanti ormai sempre più diffusi e dannosi per piante ornamentali, alberi da frutto e coltivazioni dell'orto.

3 La risposta dei visitatori è stata molto positiva. In generale è stato registrato un forte interesse verso le nostre soluzioni a basso impatto ambientale, efficaci ma allo stesso tempo semplici da utilizzare e sicuri per le persone e per gli animali domestici che condividono la casa e il giardino.



**Elisa Trevisan**, Head of Marketing & Communication di Vebi.

## VEBI SI È PRESENTATA CON UNA IMMAGINE NUOVA, SEMPRE PIÙ ORIENTATA AL GARDEN

1 L'edizione 2026 di Myplant & Garden ha rappresentato per noi un'importante occasione di visibilità e relazione, supportata da uno stand completamente rinnovato che ha valorizzato al meglio la nostra proposta. Abbiamo registrato una buona affluenza e un flusso costante di visitatori qualificati. Allo stesso tempo, riteniamo utile evidenziare come l'investimento richiesto per partecipare alla manifestazione sia significativo e come il periodo di svolgimento risulti ancora poco strategico per alcune categorie merceologiche, in particolare accessori, concimi e prodotti per la protezione.

2 In fiera abbiamo presentato le nostre più recenti innovazioni nel campo della nutrizione. Tra queste, il lancio di ELISIR TOP nel nuovo flacone disegnato appositamente pensando alla comodità di utilizzo da parte dell'utilizzatore finale, concime di punta della gamma 2026, si è distinto per la formulazione liquida e un utilizzo universale. Dal punto di vista espositivo, abbiamo puntato su uno stand accogliente e orientato alla relazione, arricchito anche da momenti di hospitality come servizio bar e aperitivi. Una scelta che si è rivelata vincente, contribuendo a rafforzare il posizionamento del brand e ad aumentare il tempo di permanenza dei visitatori.

3 La risposta dei visitatori è stata molto positiva. Nonostante la nostra presenza consolidata a Myplant & Garden, quest'anno abbiamo presentato un'immagine completamente rinnovata, che ha suscitato curiosità e interesse. Lo stand, ampliato e sempre più focalizzato sul mondo garden, è risultato in linea con le aspettative della manifestazione e ha favorito un'interazione più approfondita con il pubblico. I visitatori si sono soffermati in particolare sulla nuova gamma prodotti, apprezzando sia l'ampiezza dell'offerta sia le soluzioni innovative proposte. ✨

LEGGI IL NOSTRO APPROFONDIMENTO SULLA DECIMA EDIZIONE DELLA FIERA SU ARCHIVIO.VERDE  
E RIMANI AGGIORNATO SULLE NOTIZIE DEL SETTORE



Sabina Boscato, Global Sales and Marketing Director Garden.

Investire in una comunicazione e in una esposizione del vaso nel Garden che dia valore aggiunto ad un prodotto che ormai è un vero e proprio pezzo di design: il lavoro di Euro3plast

colloquio con **SABINA BOSCATO**  
di **FRANCESCO TOZZI**

# Potenziale da esprimere

Il mercato del vaso italiano è ricco di aziende produttrici di grande valore. Alcune di queste imprese hanno una storia lunga, come Euro3plast, fondata da tre soci del Vicentino nel 1974. In un mercato così affollato per vincere e piacere bisogna, come ci spiega Sabina Boscato, Global Sales and Marketing Director Garden dell'azienda, avere la capacità di fare qualcosa di diverso, di innovare. Euro3plast, forte della sua storia di oltre mezzo secolo, lo sta facendo oggi puntando su vasi di design, che possano veramente arredare uno spazio, insieme a prodotti, altrettanto eleganti, creati da plastica riciclata a filiera garantita.

## **PARTIREI DA MYPLANT & GARDEN. QUALI ERANO LE VOSTRE ASPETTATIVE E COM'È ANDATA LA MANIFESTAZIONE?**

«Per noi Myplant in Italia è ovviamente l'appuntamento più importante. Siamo

partiti proprio da cosa volevamo esporre. Il vaso, certamente, non come vaso classico, ma come vero complemento d'arredo, di design. Abbiamo quindi allestito lo stand come quattro stanze, ognuna con il suo concept, e così abbiamo presentato le nostre novità: la linea Antartika e la collezione Rise Up. Per essere valorizzato al meglio, per tirare fuori il suo potenziale di design e di arredo, il vaso era presentato assieme alla pianta».

## **CI PUOI PARLARE DELLE LINEE ANTARTIKA E RISE UP?**

«Antartika è una nuova linea di vasi molto bella ed elegante, ispirata ai colori e ai

paesaggi dell'Antartico e composta da tre modelli diversi, Etria, Opus e Kuno. Si tratta di vasi rotazionali con delle texture e dei colori molto particolari. Alcune colorazioni richiamano il ghiaccio e la roccia, ma quella seconda me più interessante e particolare è la colorazione aurora, che richiama questo fenomeno atmosferico. Sono vasi di grandi dimensioni ideali per arredare un soggiorno, la hall di un albergo, un ristorante, negozi, uffici. Ci tengo a dire che sono vasi di design, curati nei dettagli; la nostra idea è proprio quella di oggetti di arredo capaci di valorizzare al meglio lo spazio intorno e la pianta che ospitano. Per il consumatore significa quindi passare da "ho comprato una pianta a cui devo abbinare il vaso" a "desidero un bel vaso

Dettaglio del vaso della collezione Antartika, colore aurora.

«PER IL CONSUMATORE SIGNIFICA QUINDI PASSARE DA "HO COMPRATO UNA PIANTA A CUI DEVO ABBINARE IL VASO" A "DESIDERO UN BEL VASO PER ABBELLIRE I MIEI SPAZI, CHE POI COMPLETERÒ CON DEL VERDE VIVO". È UN CAMBIO SIGNIFICATIVO»



Collezione Antartika.

per abbellire i miei spazi, che poi completerò con del verde vivo". È un cambio significativo. Il vaso Rise Up, invece, si distingue per un design contemporaneo e funzionale, e si caratterizza per una texture verticale che cattura la luce e la riflette in modo dinamico. Della collezione fanno parte vasi e cassette da appendere. La forma dei vasi Rise Up è equilibrata e pulita, progettata per integrarsi con naturalezza su balconi, terrazzi e ambienti outdoor urbani».

**PARLIAMO DI SOSTENIBILITÀ. QUANTO SENTITE QUESTO TEMA E QUANTO INVECE LO PERCEPISCE IL RIVENDITORE CON CUI VI INTERFACCIAETE?**

«Abbiamo una linea dedicata alla plastica riciclata: Greener. Per questa linea di vasi abbiamo ottenuto una dichiarazione ambientale da un ente esterno, l'International EPD System (EPD sta per Environmental Product Declaration, N.d.R.), che verifica l'intera filiera della plastica riciclata, come viene lavorata e quante ne usiamo nei nostri prodotti. La linea è composta da vasi, cassette e cache-pot realizzati in polipropilene riciclato e progettati per un design sostenibile e contemporaneo. Per farli usiamo il 70% di plastica riciclata. Noi, invece, grazie al nostro fornitore riusciamo a ottenere una plastica riciclata sempre uguale, trasparente, alla quale possiamo aggiungere sempre lo stesso master di colore e ottenere un prodotto omogeneo. Abbiamo in progetto di ampliare la linea Greener e di uscire quest'anno con alcuni nuovi prodotti. È una linea in cui crediamo molto e che avrà sempre più appeal per il consumatore. In Italia il consumatore sembra aver a cuore il tema più del rivenditore, a volte. E infatti noi lo conquistiamo proponendogli una soluzione di vendita già pronta e ben presentata al cliente potenziale».

**FACCIO UN SALTO INDIETRO DI OLTRE CINQUANT'ANNI. COME È NATA L'AZIENDA?**

«L'azienda è nata ormai 52 anni fa, nel 1974, da tre soci, per questo il numero tre nel nome. I tre fondatori lavoravano già nel settore. A un certo punto, visto che ognuno seguiva di per sé fasi diverse e complementari, hanno pensato di mettersi insieme e creare un'azienda propria. Così sono partiti. All'inizio il vaso classico, con il sottovaso e alcuni articoli per la casa. Poi nel giro di qualche anno è stato abbandonato il reparto casalingo per concentrarsi solamente sul vaso consumer del Garden. Da qui hanno cominciato a sviluppare nuove forme, ad arricchire la gamma. Negli anni Novanta si sviluppa la tecnologia rotazionale per i vasi di plastica, che dà nuovo impulso al settore. Poi è arrivato il discorso sul colore, la texture, il design, fino ad arrivare a oggi, quando il vaso di oggi domani è già superato e bisogna subito rinnovarsi. Nel 2007, invece, c'è stata l'introduzione dell'arredo. Vasi e arredo sono due unità separate in azienda, con due reti commerciali diverse, anche se condividono alcuni luoghi di produzione. Negli anni Ottanta, quindi presto, c'è stata l'uscita di un socio. Fondata nel dicembre del 1974, la prima produzione di Euro3plast è iniziata il 19 marzo 1975, 50 anni fa. Mio padre e il mio socio hanno da subito creduto nel passaggio generazionale e oggi, insieme ai miei colleghi, sono io a guidare l'azienda, insieme a quattro giovani manager della seconda generazione. Siamo cresciuti in azienda, ci venivamo da bambini e abbiamo sempre vissuto e lavorato per Euro3plast. Per noi, il cambio generazionale non è qualcosa di recente, è un processo che è iniziato molto tempo fa. I nostri

fondatori ci hanno affidato con fiducia le chiavi dell'azienda, delegando alla seconda generazione tutte le decisioni».

**L'ITALIA È UN GRANDE PAESE PRODUTTORE DI VASI, CI SONO DAVVERO TANTE AZIENDE D'ECCELLENZA. È UN MERCATO MATURO? COME SI FA A DISTINGUERSI E COSA CERCA SECONDO TE IL CONSUMATORE FINALE OGGI?**

«È un mercato maturo, sì. È un mercato nel quale secondo me vincerà chi avrà voglia di sperimentare e di fare qualcosa di diverso. Il vaso sembra un oggetto banale, ma non lo è, però servono idee innovative e capacità di comunicare al consumatore finale e di collaborare positivamente con il rivenditore. C'è un grande margine di crescita nel mercato, noi per esempio stiamo collaborando con grandi catene di Garden in Europa. Noi in questo momento stiamo puntando su un vaso che abbia valore estetico, design, dettagli... ma il tutto deve essere esplicito e comunicato in un certo modo. Ci stiamo impegnando al massimo a trovare gli interlocutori giusti per farlo, e non è sempre facile. Ti faccio un esempio pratico. Come abbiamo fatto per lo stand di Myplant & Garden, credo che anche in un Garden un vaso possa essere presentato anche come composizione pronta, unita a una bella pianta. Questo agevola la vendita, perché fa risparmiare tempo ed energie al cliente, che viene conquistato non da un semplice vaso, ma da un'idea di arredo, di abbinamento».\*

Scopri le linee Antartika e Rise Up nel nostro approfondimento su [archivio.verde](http://archivio.verde) e rimani aggiornato sulle notizie del settore



Vaso Rise Up colore mirage.