



IL FUTURO DEL GIARDINAGGIO TRA INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ E BENESSERE



Dal 19 al 21 febbraio 2025, presso Myplant & Garden a Fiera Milano - Rho, si terrà il "Garden Center New Trend 2025", un evento imperdibile per professionisti e appassionati del mondo del giardinaggio. L'evento esplora innovazioni creative e soluzioni sostenibili per trasformare i Centri Giardinaggio in luoghi di ispirazione e benessere

L'evento si articolerà in quattro aree tematiche, ciascuna con un approccio olistico che mette al centro la natura, la sostenibilità e il benessere.



1. NATURE REIMAGINED

Rigenerazione e Innovazione Verde

Un'area che invita a ripensare il giardinaggio tradizionale attraverso soluzioni integrate. Vengono proposti approcci come la rigenerazione urbana, i giardini commestibili e una maggiore attenzione all'alimentazione degli animali domestici.



3. NATURE'S WELLNESS

Benessere attraverso il verde

L'area dedicata al contatto rigenerante con la natura propone soluzioni per spazi relax e prodotti che favoriscono il benessere psicofisico. Un'esperienza immersiva che sottolinea il potere terapeutico del verde.

2. CIRCULAR ECONOMY

Renew & Reuse

Questa sezione punta a promuovere il riuso creativo, con la rivendita di piante e attrezzi restaurati, workshop su riduzione dei rifiuti e restyling di vasi. L'obiettivo è ridurre l'impatto ambientale e valorizzare le risorse esistenti attraverso un'economia circolare.



4. GREEN GAMIFICATION

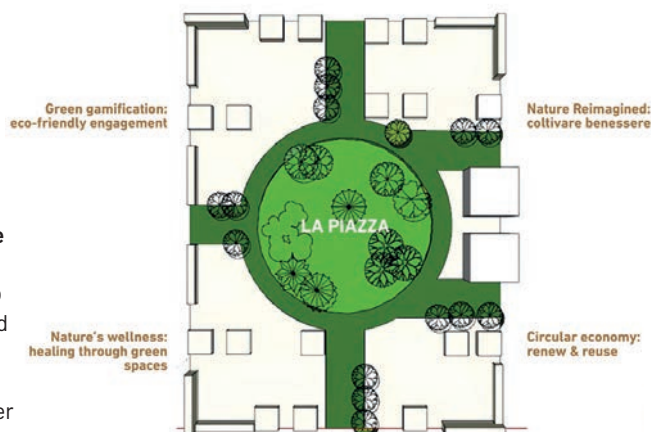
Divertimento Sostenibile

Un concept innovativo che combina gioco e sostenibilità. Percorsi interattivi e sfide eco-friendly coinvolgeranno i visitatori, sensibilizzando giovani e famiglie ai temi ambientali.



LA PIAZZA, IL CUORE PULSANTE

Il fulcro del Garden Center New Trend sarà "La Piazza", un suggestivo spazio verde progettato come luogo di incontro e relax per famiglie e animali da compagnia. Qui i visitatori potranno scoprire temporary shop e gustare cibi di qualità nell'area ristoro, esplorando prodotti innovativi presentati in un contesto moderno e internazionale. **Ogni giorno, i partecipanti potranno immergersi nei trend del settore attraverso visite guidate che offriranno una panoramica approfondita delle soluzioni innovative proposte.** Un'opportunità unica per entrare in contatto diretto con i protagonisti del giardinaggio del futuro. Il "Garden Center New Trend 2025" si preannuncia come una vetrina d'eccellenza per scoprire come il giardinaggio possa evolvere verso una dimensione più sostenibile, innovativa e centrata sul benessere. Un appuntamento da non perdere per chi desidera ispirarsi e cogliere nuove opportunità nel settore.





UN NUOVO INIZIO

Aipsa vi aspetta a Myplant & Garden a Milano dal 19 al 21 al Pad. N. 12 stand L04. Proprio alla kermesse milanese, uno degli eventi più attesi nel panorama del settore florovivaistico, l'associazione riaprirà le sue attività

Negli ultimi anni il settore ha subito notevoli cambiamenti, influenzati da fattori come l'innovazione tecnologica, le nuove tendenze di consumo e le sfide ambientali. **La fiera rappresenta un'importante opportunità per fare il punto della situazione e riflettere su come il settore si sia evoluto e su quali siano le prospettive future.** Durante l'evento Aipsa presenterà un Manifesto condiviso con altre associazioni di settore. Questo documento delinea le applicazioni, le caratteristiche e le potenzialità dei substrati, con un focus sull'innovazione e la sostenibilità. Verranno inoltre proposte delle giornate di formazione pensate per diffondere conoscenze tecniche e migliorare l'utilizzo dei substrati in tutta la filiera, segnando, in questo modo, un nuovo inizio, un momento di rinascita e di collaborazione tra i vari attori del settore. Con l'obiettivo di unire le forze e lavorare insieme per un futuro del florovivaismo migliore.

UN ANNO DI ANNIVERSARI

Nel 2025 Aipsa festeggia una meta importante: i suoi 18 anni di attività. Ma non sarà l'unico anni-

versario perché anche aziende associate celebreranno traguardi significativi: Agrochimica raggiungerà il traguardo dei 75 anni (nel 1967 sono i primi ad introdurre le torbe tedesche), Vigorplant Italia compirà mezzo secolo di attività e TerComposti 40. Un settore che da anni supporta e porta avanti una storia radicata nel tempo; negli anni '70, infatti, come cita il libro "I substrati di coltivazione" edito da Edagricole, entrano nel mercato i primi produttori di substrati italiani: nel 1968 aprono gli stabilimenti di Turco Silvestro, nel '75 quelli di Vigorplant e nel '77 quelli dell'azienda Terflor. Aziende leader per il settore dei substrati, che raccontano un aspetto imprescindibile nell'orto-florovivaismo cruciale da considerare: l'importanza dei substrati di coltivazione, fondamentali per la crescita delle piante. Questi mezzi tecnici forniscono non solo supporto fisico, ma anche le risorse necessarie per lo sviluppo. Un buon substrato, infatti, deve garantire corretta aerazione, drenaggio e ritenzione idrica, elementi essenziali per la salute delle radici e la crescita delle piante.

AIPSA PRESENTERÀ UN MANIFESTO CONDIVISO CON ALTRE ASSOCIAZIONI DI SETTORE. QUESTO DOCUMENTO DELINEERÀ LE APPLICAZIONI, LE CARATTERISTICHE E LE POTENZIALITÀ DEI SUBSTRATI, CON UN FOCUS SULL'INNOVAZIONE E LA SOSTENIBILITÀ



DARIA ORFEO/ Agronomo e consulente per il settore dei fertilizzanti, substrati e ammendanti. Dal 2007 è segretaria di AIPSA, l'associazione italiana dei produttori di substrati di coltivazione e ammendanti.

CREATIVITÀ BOTANICA

Cactusmania by Manera svela in anteprima le sue esclusive novità per il 2025, unendo design, biodiversità e fascino della tradizione

Linea Cube, vasi iconici e decorativi pensati per creare collezioni e paesaggi.

Sotto la guida esperta di Annarita Manera, l'azienda continua a distinguersi per la capacità di interpretare le tendenze europee nel mondo delle piante grasse e succulente, anticipando le esigenze del mercato. Le proposte per il 2025, presentate in anteprima in occasione delle fiere IPM Essen e Myplant & Garden di Milano, celebrano l'incontro tra tradizione e innovazione. Ve le presentiamo anche qui.

RARE E DI CARATTERE

La collezione *Terra* mette al centro la terracotta italiana, apprezzata in tutta Europa, con vasi decorati a mano che combinano funzionalità e modernità, e che valorizzano al meglio le piante grasse come la *Mangave Praying Hands*, che ha vinto il primo premio alla scorsa edizione di IPM Essen. Questi contenitori esaltano la bellezza naturale delle piante grasse, trasformandole in vere opere d'arte. **Tra le novità spicca la *Graptoveria Starfire*, un ibrido dalle foglie colorate e finemente frastagliate che creano un sorprendente effetto cromatico.** Il fascino per le varietà rare trova risposte concrete con l'introduzione di cactus mostruosi e crestati, pensati per collezionisti ed esperti. **Tra gli esemplari più affascinanti figurano il *Lophocereus scotti cv. Mostruoso*, un imponente cactus colonnare, e l'*Opuntia engelmannii cv. Boskowitz*, un fico d'India ornamentale dalle morbide spine bianche, ideale per aggiungere carattere a qualsiasi spazio.**

TRASPARENZA ELEGANTE E BELLEZZA IN MINIATURA

L'arte del design vegetale si esprime pienamente nella collezione *Vetri*, dove composizioni di piante grasse si integrano armoniosamente in eleganti

NEL CORSO DELL'ANNO SARANNO PROPOSTI WORKSHOP E TUTORIAL PER MIGLIORARE LE COMPETENZE NELLA COLTIVAZIONE DELLE PIANTE GRASSE



vasi di vetro, creando soluzioni di arredo sostenibili e originali. Anche il mondo degli ecosistemi miniaturizzati trova spazio tra le novità: la serie *Bonsai Neris* si arricchisce di nuove composizioni che ricreano microambienti accattivanti. Tra queste, **gli *Aeonium*, con i loro colori caldi e forme sinuose, aggiungono vivacità a ogni ambiente**, attirando sia gli amanti delle succulente sia i giovani alla ricerca di elementi decorativi eleganti e innovativi. Un'altra importante introduzione è la **linea *Cube*, una gamma di vasi iconici** pensati per creare composizioni decorative e paesaggi vegetali dal forte impatto visivo.

NON SOLO PIANTE E VASI

L'attenzione di Cactusmania non si limita solo alla presentazione di novità estetiche e botaniche: **nel corso del 2025 saranno proposti workshop e tutorial per migliorare le competenze nella coltivazione delle piante grasse.** Le prime sessioni saranno dedicate al *Pedilanthus macrocarpus* crestato e al *Senecio kleinia*, apprezzati non solo per il loro valore decorativo, ma anche per la capacità di arredare spazi interni ed esterni. Cactusmania by Manera continua a rinnovarsi, offrendo proposte uniche che alimentano la passione per il mondo delle piante grasse.



“storytelling più creativo”. E infine, l’attesissimo International Grower of the Year (IGOTY), organizzato da AIPH, Associazione Internazionale dei Produttori Orticoli, e da FCI, FloraCulture International, che ha premiato il meglio della produzione di piante ornamentali a livello mondiale in 4 categorie.

IL PIÙ GRANDE PUNTO DI FORZA SONO LE AZIENDE STESSE
Una fiera, in qualsiasi settore, non sarebbe niente senza le

aziende partecipanti. Camminare tra gli stand significa non solo intrattenere conversazioni su novità e tendenze, stringere nuovi rapporti commerciali o rendere ancora più duraturi quelli già esistenti, ma anche rendersi davvero conto di quanto, anche nel nostro settore, la

creatività e una buona comunicazione siano fondamentali. Non sorprende che, passeggiando per i vari padiglioni, gli stand più apprezzati (anche dai curiosi) siano quelli di Landgard, Royal FloraHolland, Floradania, Dummen Orange e Gasa Group, per citarne alcuni. Attraverso la loro comunicazione visiva, davvero efficace, queste aziende riescono ad essere un polo attrattivo durante IPM Essen, tra composizioni coloratissime, tendenze e innovazioni.

L’86% DEGLI ESPOSITORI HA GIÀ DECISO DI PARTECIPARE ALLA PROSSIMA EDIZIONE E IL 93% DEI VISITATORI PREVEDE DI TORNARE NUOVAMENTE IN FIERA NEL 2026



L’INTERVISTA DA IPM ESSEN A MR. PLANT GEEK

Secondo te perché IPM Essen e Myplant & Garden, per fare due esempi, sono due fiere importanti per il settore?

Credo che fiere come Myplant, IPM e Plantarium siano molto importanti per il settore perché riuniscono tutti i diversi filoni, dalla floricoltura alle giovani piante, fino alle nuove tecnologie e agli articoli decorativi per i Garden Center. Tutto questo riunito in un unico luogo. Poi, sono importanti perché si incontrano persone provenienti da diversi Paesi. E questo ci permette di collaborare tra noi, ed è fondamentale. Questi sono appuntamenti incredibilmente importanti nell’agenda per chiunque, anche per le interazioni in tempo reale.

L’anno scorso sei stato a Myplant & Garden. Hai notato delle differenze con IPM Essen?

Beh, IPM è sicuramente più grande (ride, ndr.). Ma a parte questo, in entrambe le manifestazioni ci sono aziende molto interessanti e, per quanto riguarda Myplant, ho apprezzato particolarmente la vostra area dedicata alle tendenze (il Garden Center New Trend, ndr.), di grande ispirazione per il retail e allestita con grande competenza.

A proposito di tendenze, quali sono quelle che secondo te potrebbero definire il 2025?

Sicuramente la giungla urbana moderna, perché le persone vogliono ricreare un’atmosfera esotica, quasi da vacanza, nel giardino di casa o nel patio. Torneranno anche i cottage garden, ispirati a quelli inglesi, ma sul patio o balcone, con piante piccole. Penso che nel 2025 torneremo a vedere molte siepi, per creare privacy intorno alla propria proprietà. Queste, però, non saranno solide, tra trasparenti, che diano un po’ di protezione tra rumore e luce.

Carattere e sostenibilità

Fondata nel 2019, Tera si è già affermata con una forte identità di mercato. Ora, con la nuova linea Flora, punta a creare un nuovo classico del vaso

colloquio con **ALICE XOMPERO** di **FRANCESCO TOZZI**

Alice Xompero, CEO di Tera, è molto convincente e preparata. Per di più, **ancora prima del prodotto riesce a trasmettere all'interlocutore i valori della sua azienda.** L'amministratrice dell'impresa vicentina sa che per emergere in un mercato vasto come quello dei vasi non bisogna nascondersi dietro un prodotto anonimo, ma avere il coraggio di distinguersi dalla massa. Dopo aver chiuso una buona annata, il 2025 di Tera va esattamente in questa direzione, **puntando su contenuti che rafforzino il brand sulla valutazione dell'introduzione di un e-commerce.** In questa breve chiacchierata parliamo molto delle novità e del modo di lavorare di Tera. **La loro nuova linea, Flora,** ci racconta la CEO, **è il frutto di una attenta analisi** e risponde a un chiaro obiettivo di mercato.

Come è andato questo 2024?

«La chiusura del 2024 è stata

molto buona. Siamo abbastanza soddisfatti anche se non era per nulla scontato: l'anno non sembrava andare benissimo, ma per fortuna verso la fine abbiamo avuto un piccolo boom e quindi siamo riusciti a chiudere bene. **Abbiamo tante novità per il 2025, che si prospetta un anno interessante».**

Tera è un brand recente, giovane.

Riusciresti a fare un primo bilancio su questi suoi primi anni?

«Partirei prima dalle sue origini. Tera è nata nel 2019 a partire dall'azienda storica della mia famiglia, Teraplast. Per varie vicissitudini in quell'anno siamo passati da una gestione di terzi, esterna, a una gestione di nuovo familiare. Così è nato il brand Tera. Occorreva però sviluppare una chiara identità, che ci rendesse immediatamente riconoscibili nel mercato.

«ANCHE LA STESSA NOSTRA MODALITÀ DI VENDITA STA CAMBIANDO IN QUESTA DIREZIONE: NON PIÙ VENDITA A CATALOGO, MA SEMPRE PIÙ UNA FORMULA PENSATA SULLE ESIGENZE E LE FINALITÀ DEL RIVENDITORE»



Vaso Bloom della linea Flora, con saucer Orma.

Oggi abbiamo un chiaro posizionamento e un'identità ben definita. **Tera sta andando bene, siamo soddisfatti, anche se le difficoltà sono tante.** Prima fra tutte la concorrenza, farsi spazio vicino ai fornitori storici di un rivenditore non è facile. **Però i nostri prodotti vengono apprezzati, soprattutto le novità, e la nostra identità riconosciuta.** **Sebbene il vaso sia un prodotto comunque stagionale, ovunque ci presentiamo raccogliamo ottimi feedback che portano fiducia.** Questa è la direzione giusta».

Quali sono le novità di Tera per questo nuovo anno?

«Per riuscire ad arrivare con efficacia al consumatore finale, che ormai conosce e apprezza il nostro lavoro, **stiamo va-**



Alice Xompero, CEO di Tera.



«LA GRANDE NOVITÀ DI PRODOTTO, OLTRE A VARIE PICCOLE INTRODUZIONI, È SICURAMENTE LA LINEA FLORA, UNA LINEA COMPLETA, ALLO STESSO TEMPO TRADIZIONALE E INNOVATIVA, CHE VORREMMO DIVENTASSE IL NUOVO MUST HAVE DEL VASO»

Vaso Blossom della linea Flora, con saucer Orma.

Il vostro impegno è riassunto ogni anno nel Bilancio di sostenibilità. Che importanza ha per voi presentarlo?

«Il bilancio di sostenibilità è ormai per noi un impegno consolidato nel tempo. Chiaramente è importante per mostrare e mettere nero su bianco il nostro impegno concreto, ma ha anche una buona valenza commerciale. Ormai, e sarà sempre di più così, per le grandi aziende con cui lavoriamo l'etica e la sostenibilità sono componenti fondamentali. Spesso hanno un dipartimento ad hoc che se ne occupa. Noi, per esempio, in tutto siamo una settantina e, tra questi, 11 persone lavorano nel team sostenibilità. Cerchiamo di coinvolgere in questo processo tutti i nostri reparti, con l'obiettivo di creare una cultura della sostenibilità».

lutando di lanciare il nostro e-commerce. Vogliamo farci portatori di una certa cultura del vaso, fatta di sostenibilità, praticità e design, e per farlo vorremmo anche collaborare con i punti vendita per creare degli eventi o dei contenuti insieme. Anche la stessa nostra modalità di vendita sta cambiando in questa direzione: non più vendita a catalogo, ma sempre più una formula pensata sulle esigenze e le finalità del rivenditore. **Sono piccoli cambiamenti che ci aiutano ad avere una presenza più definita all'interno del punto vendita e a portare nel mercato anche i nostri valori, oltre ai prodotti.** La grande novità di prodotto, oltre a varie piccole introduzioni, è sicuramente la linea Flora, una linea completa, allo stesso tempo tradizionale e innovativa, che vorremmo diventasse il nuovo *must have* del vaso. Infine, inseriremo anche dei prodotti in galestro. Abbiamo acquisito la maggioranza di una azienda artigianale di Pavia che lavora questo materiale e stiamo riscontrando ottimi risultati in tutta Europa e non solo, con un rinnovato interesse in un materiale così nobile e tradizionalmente italiano».

è la tipologia che genera più volume di acquisto ma è anche quella per cui c'è più competizione, anche spietata. **È proprio per sottrarci a queste dinamiche che abbiamo creato una linea in grado di attrarre lo stesso grande bacino, ma offrendo un prodotto migliore e, soprattutto, ben riconoscibile.** Senza alzare di molto il prezzo, parliamo dell'ordine dei centesimi rispetto al classico vaso a cilindro, abbiamo lavorato sulle texture, sui materiali, sul design e sulla funzionalità. Prodotti con plastica di seconda vita, i vasi della linea Flora hanno una rinnovata griglia interna che, oltre a permettere di usare il vaso come cachepot, aiuta a raccogliere l'acqua in eccesso. Tramite il nostro iconico tappino a foglia, invece, si può aprire o chiudere il foro alla base, rendendo il prodotto – con tappo chiuso – perfetto anche per l'indoor. Il sottovaso, Orma, caratterizzato dall'impronta impressa all'interno, si adatta perfettamente a tutti i nostri vasi. **È una linea elegante, ma anche funzionale, e ad un prezzo davvero competitivo.** Flora è già in vendita e sarà presentato anche alle fiere, a cominciare da MyPlant & Garden».

Vasi Soletto in argilla galestro.

Raccontaci qualcosa di più su questa linea Flora.

«La linea classica di vasi a cilindro

Tera è molto attenta alla sostenibilità, dai materiali alla produzione, fino all'impegno etico.

