

# Un altro successo in archivio

L'VIII edizione della fiera internazionale del verde si chiude con un bilancio più che positivo. Ogni anno un MyPlant & Garden diverso, più ricco, innovativo e attento alle tematiche del settore

di NICOLÒ DE ROSSI



crediti Mauro Consilvio.

Lo ha voluto ribadire così Valeria Randazzo, exhibition manager di MyPlant & Garden: «**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». E così è stato, in effetti, anche per questa edizione della fiera, che ha richiamato professionisti dell'orto-florovivaismo, del Garden, del paesaggio e del verde sportivo da tutto il mondo. Luogo di incontro e di scambio di idee, di incubazione e promozione di una sana cultura del verde. Ecco tre punti chiave, tra i molti, per riassumere questa ottava edizione: le presenze, i temi, le innovazioni di Myplantech.

## LE PRESENZE

Uno dei principali fattori in crescita nell'edizione 2024 sono state proprio le presenze. Presenze che si declinano in partecipazione dei

## IN NUMERI

- **762** espositori (+15% dal 2023)
- **25.000** presenze (+8% dal 2023)
- **50.000** m<sup>2</sup> di fiera (+10% dal 2023)
- **204** delegazioni di buyer internazionali (+27% dal 2023)
- **114** insegne estere d'acquisto accreditate (+26% dal 2023)

**CHI ESPONE IL PROPRIO LAVORO E LE PROPRIE NOVITÀ VIENE, PER ORDINE DI PRESENZE, PER PRIMO DA LOMBARDIA, VENETO, TOSCANA E OLANDA**

## PIÙ SOCIAL E ATTRATTIVO

Si parla, si osserva, si scatta e si condivide... in tutti i sensi. Ogni anno la fiera di MyPlant & Garden si fa sempre più social.

Quest'anno si è aggiunto alla festa anche Mr. Plant Geek, divulgatore del verde eletto dal Sunday Times tra i 20 personaggi più influenti dell'home gardening.

fruttori della fiera – 2mila in più rispetto all'anno scorso – ma anche nei numeri degli espositori, che aumentano di più di cento unità rispetto alla passata edizione. **Chi espone il proprio lavoro e le proprie novità a MyPlant viene, per ordine di presenze, per primo da Lombardia, Veneto, Toscana e Olanda.** Le delegazioni di compratori internazionali, aumentate del 27%, vengono, invece, da Europa (Germania, Francia, Romania, Polonia, Lituania, Spagna e Svizzera le più rappresentate) e Asia, con l'exploit del Giappone (e poi Cina e Armenia).

Da notare anche l'aumento, costante negli anni, di rappresentanti e titolari afferenti a settori e categorie sempre più importanti: ville per accoglienza, eventi e cerimonie, dimore storiche, parchi archeologici, aziende agricole e vitivinicole, istituti di ricerca, università, complessi termali, outlet, grandi giardini, musei, castelli, parchi divertimento.

### I TEMI

Le tematiche al centro degli incontri organizzati dalla manifesta-



zione sono state la transizione ecologica e la rigenerazione urbana, la sostenibilità delle infrastrutture, il legame tra verde e salute – con la presentazione delle piante mangia-smog per interni ed esterni – il potenziale del verde per la salute ambientale e per il benessere sociale, la necessità di inverdire le nostre città. Temi importanti, che ruotano intorno al **concetto di sostenibilità – economica, ambientale, sociale, ecosistemica – il filo rosso della manifestazione. Spazi importanti anche ai temi sportivi**, sviluppati e affrontati nell'area della Sport Arena, zona arricchita da due brani di campi pratica golf, un'area *putting*

crediti Mauro Consilvio.



*green* e un campo da pickleball nel padiglione. E ovviamente, tanto tanto altro.

### LE INNOVAZIONI DI MYPLANTECH

Grande risonanza ha avuto il **percorso Myplantech**, che, come suggerisce il nome, ha individuato e dato **rilievo ai prodotti e alle soluzioni innovative che stanno dando forma al futuro del comparto.** Gemelli digitali degli alberi, serre hi-tech, risparmio energetico, circolarità, riciclo, coltivazioni fuori suolo, idroponica, acquaponica, mini-biofabbriche, nuove varietà di piante, fiori e sempreverdi, controllo fitopatologico, monitoraggio terreni e coltivazioni, illuminazione, sensoristica, controllo ambienti, pacciamature, eco-toilette, misurazione parametri fogliari, aspiratori di foglie, innovazioni meccaniche. A proposito di nuove varietà di piante e fiori, **tante sono state le nuove proposte, sia specie scomparse dall'Italia e recuperate, sia create ex novo.** Qualche esempio? Gerbere dai colori incredibili, ciclamini anticoldo, di varie misure e nuove nuance persistenti, Absolu, il primo ciclamino profumato e dai fiori ondulati e bicolore, il pomodoro nero, la magnolia giapponese e tanto altro.

**A PROPOSITO DI NUOVE VARIETÀ DI PIANTE E FIORI: GERBERE DAI COLORI INCREDIBILI, CICLAMINI ANTICALDO, DI VARIE MISURE E NUOVE NUANCE PERSISTENTI, ABSOLU, IL PRIMO CICLAMINO PROFUMATO E DAI FIORI ONDULATI E BICOLORE, IL POMODORO NERO, LA MAGNOLIA GIAPPONESE E TANTO ALTRO**

# Idee futuristiche per il Garden Center

Presentate durante l'evento Garden Center New Trend a Myplant & Garden, questi cinque trend possono essere utili come spunto per creare un dialogo con ogni generazione di clientela e per scoprire le evoluzioni dei suoi gusti e desideri

di **BIANCA FERRARIS**

**D**urante il Garden Center New Trend, evento organizzato in occasione di Myplant & garden, da Erika Cherubini in collaborazione con la rivista greenup (Edizioni Laboratorio Verde) e la stessa fiera, sono state individuate le tendenze che quest'anno animeranno il green retail. Si tratta di trend destinati a durare e che puntano a prevedere il futuro, nati dal connubio tra la bellezza sostenibile degli spazi verdi e l'intelligenza artificiale emergono le tendenze cardine del Garden Center New Trend si tratta di idee futuristiche ma anche di una vera e propria tabella di marcia per il futuro.



## *Eco-friendly* *All around*

### **Per chi?**

Le ricerche mostrano tra le nuove generazioni molta più sensibilità ai temi ambientali. Fornire accesso alle nuove generazioni a prodotti e informazioni di questo tipo è fondamentale.

### **Come?**

Creando infografiche coinvolgenti per presentare le informazioni in modo accattivante. Si può utilizzare carta riciclata, legno di recupero, elementi vegetali o altre soluzioni eco friendly. Utilizzate queste infografiche per raccontare la storia di un prodotto: dal suo processo di creazione, alla sua provenienza fino alla sua evoluzione. In questo modo sarà possibile creare una connessione emotiva fra la persona e il prodotto e sarà possibile aumentare la fedeltà tra il consumatore e il punto vendita.



### *Palette colori*

#cfe2ce

#acadaf

#f1eada

#c4b3ab



# Get together

Tempo e spazi di qualità



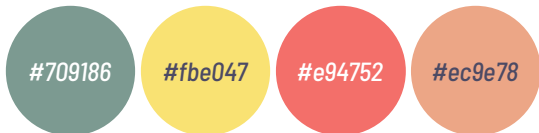
### Per chi?

Questa tendenza è multigenerazionale e nasce dall'idea di offrire spazi pensati per trascorrere il tempo di qualità incontrando le esigenze delle persone.

### Come?

Creando spazi per lo studio, per il lavoro e soluzioni di ristorazione, il tutto circondato da piante e bellezza che trasformano in retail in un punto di riferimento non convenzionale. Un luogo dove le persone socializzano e si divertono.

### Palette colori



# Gioco Fest & Family

Il divertimento a contatto con la natura

### Per chi?

Pensato per la famiglia in ogni sua configurazione: adulti che si prendono cura dei più piccoli e per i giovanissimi che hanno diritto di crescere scoprendo tutti i vantaggi del contatto con la natura attraverso il gioco.

### Come?

Con l'integrazione tra le nuove tecnologie e il gioco. Un esempio potrebbe essere un parco giochi all'aperto con giochi di legno, insetti giganti e percorsi di conoscenza interattive. Questo tipo di attrazione è adatta a persone di tutte le età ed è un'ottima idea per una giornata all'aperto in famiglia o con gli amici.



### Palette colori



# Made by me

## Irrinunciabile piacere del fare

### Per chi?

Giovani e non solo, amanti della natura e del prendersi cura delle piante che spesso dispongono di poco spazio. Questo trend si rivolge alle persone che non vogliono rinunciare al piacere di rinvasare, potare e creare composizioni di piante.

### Come?

Gli spazi made by me possono essere piccole aree accessibili per rinvaso e potatura che si trasformano in valore aggiunto per i clienti che vogliono prendersi cura delle proprie piante in modo autonomo senza sporcicare piccoli appartamenti e affrontare complicati trasporti. Questi spazi dovrebbero essere forniti di tutti gli strumenti necessari per poter effettuare questa operazione in modo agevole e sicuro. Promuovere questi spazi come laboratorio dove svolgere corsi pratici può inoltre attirare una clientela interessata a imparare nuove tecniche di giardinaggio.

### Palette colori

#c69f82

#92beaf

#dfb0aa

#536b85



# Digitalization

## Informazioni coinvolgenti e facili da raggiungere

### Per chi?

Il trend è pensato per giovani e giovanissimi e tutti coloro che fanno dello smartphone il principale strumento di ricerca.

### Come?

Facilitare l'uso attraverso strumenti interattivi dislocati nel punto vendita e un uso dei social media accattivanti e ricco di contenuti di qualità. Una grande sfida creativa e operativa soprattutto per la dinamicità e la velocità di evoluzione degli strumenti.



### Palette colori

#1f520d

#f4f4f4

#d7d3d2

#6b3d23



# SENSIBILIZZIAMO SULLA CONNESSIONE TRA UOMO E NATURA!

Ecco come avvicinare le persone ai benefici che regala il giardinaggio e il prendersi cura delle piante attraverso l'integrazione di prodotto e visual merchandising



*“VESTI OGNUNA DI QUESTE IDEE CON UN VISUAL EFFICACE E ARMONIOSO E ASSOCIA SAPIENTEMENTE I PRODOTTI CHE HAI NEL TUO PUNTO VENDITA E CHE HAI SCELTO PERCHÉ HANNO UN VALORE CHE VA OLTRE A QUELLO ECONOMICO”*

**L**ultima edizione del Garden Center New Trend durante Myplant & Garden 2024, da me ideata e coordinata, in collaborazione con Edizioni Laboratorio Verde ha suscitato particolari apprezzamenti per le caratteristiche di uno spazio - definito dalla maggioranza dei visitatori - rilassante e piacevole. Questo conferma che **il tema del benessere personale legato alla qualità del tempo e degli spazi che viviamo è più rilevante che mai!** Eccomi allora con spunti riflessivo-operativi per stimolare l'impegno ad un modo di fare business che integri l'attenzione al sociale alla mission aziendale. Come collegare un prodotto o un servizio ai temi più sentiti. Fai una piccola analisi dei potenziali prodotti e servizi benessere che hai già o che fornisci nel tuo centro di giardinaggio e **immagina come collegarli con maggior chiarezza** ad alcuni dei temi che stanno a cuore alle persone come: salute, forma fisica, nutrizione o sonno.

→ Accogli i tuoi clienti con un **allestimento o corner in cui metti in risalto un prodotto** o servizio di cui sei entusiasta e con chiare caratteristiche legate al benessere, e indirizzali alla loro posizione nel negozio. Ricorda che la curiosità vince sulla fretta.

→ Coinvolgi i sensi: **aiuta i tuoi clienti a interagire con i tuoi prodotti** e assicurati che siano accessibili per le persone



che usano sedie a rotelle o che non possono piegarsi facilmente.  
→ **Incoraggia soste relax nei tuoi percorsi d'acquisto.** Chi visita un Centro di giardinaggio raramente è assalito dalla frenesia: a volte la visita al Garden center contrasta l'isolamento, in modo particolare per gli anziani.

→ **Ospita professionisti del benessere:** non solo laboratori creativi, coinvolgi la tua rete di conoscenze, organizzazioni professionali, o chiedi ai tuoi fornitori raccomandazioni. Programma conferenze e workshop.

→ **Comunica i benefici tangibili:** spiega ai tuoi clienti i vantaggi fisici del giardinaggio, come il miglioramento della salute cardiovascolare e la riduzione dello stress.

→ **Sottolinea l'importanza dell'ambiente:** focalizza l'attenzione sul ruolo essenziale che le piante giocano nell'ecosistema. Illustra come il giardinaggio domestico possa contribuire a una maggiore biodiversità locale, alla riduzione dell'inquinamento dell'aria e all'assorbimento del biossido di carbonio, sensibilizzando così ai temi legati ai cambiamenti climatici.

→ **Promuovi il benessere mentale:** parla dei benefici emotivi e psicologici del giardinaggio.

→ **Crea comunità e condivisione:** incentiva la partecipazione a progetti di giardinaggio comunitario o l'organizzazione di eventi legati al verde.

→ **Focalizzati sull'autosufficienza e sulla salute:** metti in evidenza come il giardinaggio possa promuovere uno stile di vita sostenibile e alimentare una maggiore consapevolezza sulla provenienza e la qualità del cibo.

Vesti ognuna di queste idee con un visual efficace e armonioso e associa sapientemente i prodotti che hai nel tuo punto vendita e che hai scelto perché hanno un valore che va oltre a quello economico. Ogni buona idea ha un futuro se la realizzi, pensarla, raccontarla o scriverla non basta!

credits: Mauro Consilvio.

**ERICA CHERUBINI/** Consulente, professionista e creativa del verde e non solo. Allestimento, organizzazione e visual merchandising di showroom, stand fieristici e garden center, sono alcune delle sue attività.



# “Mi piace raccontare il dietro le quinte”

Ci siamo lasciati travolgere dalla risata coinvolgente e dall'accento inglesissimo di Michael Perry (*@Mr\_plantgeek*), nostro special guest per l'anniversario dei 25 anni di greenup. Ma oltre a condividere i suoi consigli per una comunicazione efficace, volevamo conoscere Mr plant geek oltre il suo ruolo da influencer

colloquio con **MICHAEL PERRY** di **ALICE NICOLE GINOSA**, foto di **MAURO CONSILVIO**

**C**i sentiamo via Whatsapp già dal giorno prima per accordarci sul nostro incontro per la mattina successiva a MyPlant & Garden. Mentre mi preparo al primo giorno di fiera, mi sento chiamare alle mie spalle: è lui, sorridente e già in posizione per un abbraccio super coinvolgente. Michael Perry mente dietro al profilo Instagram Mr plant geek, non è nuovo su queste pagine: è stato il protagonista di copertina qualche anno fa. **In occasione di MyPlant però lo abbiamo invitato come guest speaker per l'evento in cui abbiamo festeggiato 25 anni di questa rivista.** Oltre al suo intervento, di cui troverete una breve ma esaustiva guida, volevo andare oltre il suo ruolo di influencer e di conoscitore delle dinamiche dei social. Ero curiosa di capire che cosa si celava dietro al personaggio e soprattutto conoscere le origini del suo mestiere. Il risultato lo leggerete qualche riga più in basso, ma **vi anticipo che trovare il racconto di una persona che emana passione per quello che fa e che ha la capacità reale di entrare in sintonia con il suo pubblico.**

### **Come è iniziato il capitolo della tua vita "Mr plant geek"?**

«La storia è lunga (ride). Ho iniziato a lavorare per la **più grande azienda di sementi e piante per corrispondenza del Regno Unito**, Thompson and Morgan, e così mi sono trovato a ricercare nuovi prodotti, quindi nuove piante, sempre diverse. Poi è arrivata la televisione, ho fatto qualche lavoro televisivo, nel Regno Unito funziona bene il canale QVC, per esempio. Nel frattempo, Facebook stava diventando popolare: l'ho visto come un modo per spingere le persone a guardare la TV, ma anche per condividere il dietro le quinte del mio lavoro e lo sviluppo dei prodotti. Credo che questo sia un settore davvero poco visibile e la gente non si rende conto di quanto sia interessante. Il mio

obiettivo quindi era quello di mostrare quanto fosse bello. **Dopo Facebook, ho iniziato a usare anche Twitter e, naturalmente, Instagram. Quando è nato, era solo un modo per rendere le foto più belle, ma ora si è trasformato in un'intera comunità e in una piattaforma.** Sono stato presente fin dall'inizio, il che è stato molto utile per il mio lavoro».

### **Un modo per connettere le persone e mettere in mostra il dietro le quinte del settore.**

«Sì, volevo mostrare a chi mi seguiva il dietro le quinte, anche per dare un'idea di cosa vuol dire lavorare con le piante e aiutare a giustificare il prezzo che si paga. Penso che sia bello dare questa visione e possibilità al consumatore. Allo stesso modo, **anche il settore stesso ha l'opportunità di ottenere un feedback dal consumatore e scoprire cosa vuole**, perché molto spesso nella filiera ci sono così tante persone coinvolte, come il fornitore, l'allevatore, l'intermediario e l'acquirente che è difficile avere le idee chiare».

### **Tu sei un tassello in più.**

«Io offro una sorta di passaggio tra le due cose. **Uso i social media per mostrare al consumatore il dietro le quinte, ma anche per amplificare il messaggio all'interno del settore.** Negli ultimi due anni, infatti, ho scoperto che i miei follower sono anche persone del settore, perché ovviamente anche i professionisti sono persone che guardano Instagram, sdraiate sul divano il lunedì sera, e sono consumatori di informazioni. In quest'ottica ho aiutato diverse aziende come Morel in Francia e Lazzeri in Italia».

### **Da quanto tempo ti dedichi unicamente alla tua attività di influencer?**

«Credo che il termine sia arrivato solo negli ultimi cinque anni, ma già da prima usavo i social media. Ma forse non è stata una scelta

## **3 REGOLE D'ORO +1** *per i vostri social media*

### **PRIMA REGOLA**

Non pensateci troppo. A volte va bene programmare ma quando abbiamo un piano preciso non vediamo le altre opportunità. Per esempio, se il piano editoriale per i mesi estivi lo dedichiamo solo a contenuti inerenti a fiori o piante estive e poi però piove sempre, il nostro piano non funzionerà e dovremo correggere il tiro. Non dovete, per questo, essere troppo rigidi.

### **SECONDA REGOLA**

Cercate di non essere troppo impostati: più un contenuto è corporate, aziendale e serio, meno sarà interessante per gli utenti. Provate a fare qualcosa di più informale e vedrete che le persone saranno più coinvolte.

### **TERZA REGOLA**

Ricordatevi di mostrare il retroscena del vostro lavoro e di raccontare come funziona. Tutto ciò crea dipendenza per gli utenti. Inoltre non mostrate la negatività, cercate di non creare polemiche o litigi, siate sempre positivi e seguite le regole richieste dalle piattaforme in caso di advertisement.

### **REGOLA BONUS**

#### **Pensare oltre i social media**

I social media non sono tutto, ci sono anche altri modi per farsi pubblicità.

### **IL PODCAST.**

Un format fondamentale per presentare il retroscena e che si può usare in diversi modi: si può avviare un proprio podcast o si può sponsorizzarne uno esistente o che sta per iniziare. Allo stesso tempo, si può partecipare come ospite ai podcast di altri. Ma ricordate: se decidete di creare il vostro podcast, pensate di farlo su più serie e dategli una continuità.

### **SITO WEB.**

Ha un forte potenziale per la fascia 50-70 anni, che preferisce contenuti più tradizionali e una fruizione più lenta. Allo stesso modo, il sito web è importante per essere trovati dai motori di ricerca e arrivare nei primi posti del ranking di Google. Il consiglio è di creare sempre titoli accattivanti che stimolino le persone a cliccarci sopra.

### **NEWSLETTER.**

C'è una nuova piattaforma che si chiama Substack i cui contenuti arrivano direttamente all'utente tramite una mail, evitando così l'algoritmo. La newsletter può avere una versione free e una a pagamento, arrivando così a monetizzare su questo tipo di contenuto.

*Dopo il Covid, le persone si sono appassionate alla natura ed è importante per i professionisti del settore saper cogliere questa opportunità. Alcuni piccoli accorgimenti, come quelli che trovate qui, possono fare una grande differenza in come il vostro pubblico può percepire il vostro lavoro.*



## NEGLI ULTIMI DUE ANNI HO SCOPERTO CHE I MIEI FOLLOWER SONO ANCHE PERSONE DEL SETTORE, PERCHÉ ANCHE I PROFESSIONISTI SONO PERSONE CHE GUARDANO INSTAGRAM, SDRAIATE SUL DIVANO IL LUNEDÌ SERA, E SONO CONSUMATORI DI INFORMAZIONI

professionale fino a cinque anni fa e ora le aziende produttrici mi pagano per creare contenuti per loro e amplificare il messaggio. Quindi è diventato anche una fonte di reddito. **Ho iniziato a lavorare nel settore a 18 anni, ho lavorato alla Thompson per 18 anni e ora sono freelance da otto anni, quindi credo che, rispetto ad alcuni influencer più recenti – che sono noti dagli ultimi tre o quattro anni – avrò sempre una conoscenza approfondita non solo di come sono le piante e di quali piante sono disponibili, ma anche di come funziona il settore. Ritengo che questo fattore mi renda piuttosto unico nel settore».**

### **Il fatto di condividere la tua vita sul tuo profilo, oltre ad essere un lavoro sarà anche fonte di tante opportunità lavorative.**

«Uso i social media per comunicare con i miei follower, ma anche come vetrina: è così che vengo ingaggiato per altri lavori. Cerco di non essere timido nel mostrare ciò che sto facendo e nel mostrare che posso lavorare in contesti diversi, da quelli rivolti al pubblico a quelli trade. Ma ci vuole un sacco di energia per farlo. **Mi spinge l'entusiasmo per i prodotti, la scoperta di cose nuove, come, ad esempio, camminare per la fiera e pensare: quali nuove aziende incontrerò? Quali piante non ho mai visto prima? Quali tendenze potrò conoscere**



passeggiando per i padiglioni? Questo mi fa andare avanti. Ogni giorno può essere diverso».

### **E come riesci a stare dietro a tutto? Qual è la tua strategia?**

«Ciò che mi aiuta davvero è avere *to-do list* complete ma uso anche molto i promemoria del mio iPhone. Detto questo, non penso mai troppo in anticipo. Credo che molte persone si portino dietro una grande lista di cose da fare nella loro testa e si stressino continuamente: io per esempio so che devo lavorare domenica perché ho delle scadenze, ma fino a quel momento non ci penso. **E in questo modo**

**non perdo mai una scadenza ma naturalmente non arrivo mai in anticipo (ride)».**

### **Come ti relazioni con la tua community?**

«In genere non faccio molti video sul giardinaggio, quindi non mostro alle persone come rinvasare una felce o come potare il glicine, perché non è proprio il mio campo di lavoro. Sono più un creatore di prodotti e un promotore di piante. **Questo è qualcosa che non crea molta interazione con l'utente, che si limita di più a digerire e a commentare**, e di solito i commenti sono del tipo: "Che bello, è

fantastico". Trovo che il mio engagement non sia allo stesso livello di quello che sarebbe se pubblicassi contenuti di giardinaggio. La mia modalità di condividere e creare contenuti è più una vetrina che si limita a sollecitare le persone e a farle appassionare alle piante, ma non necessariamente chiede loro qualcosa. **Non voglio neanche cadere nella trappola di dover creare contenuti e creare engagement solo per stare simpatico all' algoritmo.** Non trovo che sia una strategia genuina. Per di più il mio modo è sicuramente più facile nella gestione».

#### **Hai un team che ti aiuta nella tua attività?**

«Ho un'assistente che mi aiuta a caricare gli articoli del blog e che mi dà una mano con il brainstorming delle idee, visto che ha circa venticinque anni, e ciò mi permette di avere un punto di vista diverso. **Ma in generale penso che mi aiuti di più, tutto sommato, avere una buona to-do list,** sapere cosa fare, quando e vivere il momento senza portarmi sempre dietro l'ansia del "dover fare"».

#### **Qual è la pianta più strana che hai visto fino ad ora?**

«Non voglio dire la più strana, ma di certo la gamma più interessante è stata quella delle **Gesneriaceae.** Mi piacciono molto le violette africane e la scorsa settimana, al Northwest Flower Show di Seattle, c'era un vivaio molto bello che aveva alcune varietà davvero sorprendenti che non avevo mai visto prima».

#### **La sostenibilità secondo te può giustificare un prezzo più alto? E soprattutto, le persone sono disposte a pagarlo?**

«Sì, credo di sì, a patto che

il messaggio sia trasmesso in modo molto chiaro. Negli Stati Uniti, per esempio, non c'è la stessa consapevolezza che c'è **nel Regno Unito, dove siamo via via più consapevoli e stiamo facendo scelte migliori.** L'importante è anche spiegare alle persone perché dovrebbero fare determinate scelte, senza farle sentire in colpa se non lo fanno. Perché in alcuni casi i consumatori semplicemente non possono permettersi di pagare un prezzo più alto, e tenderanno verso la tipologia o il prodotto più economico e quindi meno ecosostenibile, magari».

#### **E se potessi identificarti in una pianta o in un fiore: quale sarebbe?**

«Sempre e solo l'iris, perché mi ricorda la mia infanzia con mia nonna. Ricordi bellissimi di come li allevavo, li dividevo, ne facevo di nuovi. Ovviamente è anche una pianta molto colorata, che rappresenta ogni colore dell'arcobaleno: **c'è un iris per ogni stagione.**».

#### **Quali progetti hai in cantiere?**

«Quando hai un piano preciso, ignori le opportunità che ti circondano. **Quindi direi che non c'è nulla di definito.** Mi piace il passaggio a un lavoro più legato al settore, che penso sia molto bello. Essere una sorta di voce influente nel settore sta funzionando molto bene, ma anche raggiungere i consumatori e sviluppare trial con i clienti, aiutando i coltivatori e gli ibridatori a testare i loro prodotti con i consumatori. **Non si sa mai cosa ci aspetta. E questo è il bello.** Finché i miei social sono efficienti e ho le mie to-do list pronte, sono sereno».

VERDEMAX

15m\*

Extendy

IL KIT TUBO ESTENSIBILE!

Il tubo "Extendy" è ultraleggero rispetto ai tradizionali tubi in PVC.

Si estende fino a 2 volte la sua lunghezza ed è resistente all'abrasione grazie ai suoi caratteristici 6 strati di materiale. È completo di raccordi e lancia.

(\*) ESTENSIONE OTTENIBILE CON UNA PRESSIONE DELL'ACQUA DI 3 BAR



VERDEMAX.IT

Verdemax  
Via Provinciale  
per Poviglio, 109  
42022 Boretto  
(Reggio Emilia)  
Tel. 0522 481111  
Fax 0522 481139  
verdemax@rama.it

Made in Italy

PVC FREE

(REG. EU 10/2011  
- SIMULANT A  
DRINKING WATER)

# Tanti auguri *greenup!*

Per i nostri 25 anni abbiamo fatto le cose in grande: raccontare tante storie di *trade gardening* dal vivo. Il tutto durante la fiera Myplant & garden in un pomeriggio tra amici, aziende e professionisti del settore. Un incontro in cui abbiamo voluto abbracciare e condividere tutti i punti di vista, dalla piccola floricoltura alla grande insegna di distribuzione specializzata

di ALICE NICOLE GINOSA

Quest'anno per *greenup* è speciale: compie venticinque anni. Per chi legge assiduamente il magazine questa non è una notizia nuova, dato che abbiamo dedicato il numero 210 proprio a questo compleanno. Vi ricordate la copertina coloratissima con un "25" contornato da foglie sinuose e variopinte? Dopo quel numero speciale, non volevamo che vi dimenticaste subito di noi e per questo abbiamo organizzato, in collaborazione con la direttrice di *TEN diy&garden.com*, Giulia Arrigoni, un convegno in cui ripercorrere l'evoluzione del *trade gardening*. La veste in cui lo abbiamo voluto fare è stata una chiacchierata, a mo' di intervista, richiamando figure rappresentative del settore. In questo modo abbiamo potuto fotografare lo stato dell'arte del settore garden, a partire dai Garden Center con **Silvano Girelli**, titolare della catena Flover e presidente del consorzio Garden Team, fino alla floricoltura con **Matteo Roncador** di Floricoltura Roncador Valentino. Poi ci siamo spinti un po' più in profondità e abbiamo guardato al panorama più generale: la grande distribuzione specializzata. OBI da un lato, con **Sergio Lancini**, responsabile acquisti garden e **Francesco Steca**, product manager di piante, vasi e concimi; Leroy Merlin, dall'altra, con **Gian Luca Car-**

**panesi**, direttore Gruppo prodotto Edilizia-Giardino di Leroy Merlin Italia. Un quadro variegato che conferma il buono stato di salute del comparto e ci fa già proiettare sulle sue potenzialità future.

## UN MERCATO IN BUONA SALUTE

Il mercato del garden è in salute. La conferma è arrivata direttamente da Silvano Girelli già in apertura del convegno. "Viviamo un periodo di grandi cambiamenti su tanti livelli e devo dire che tutte queste paure che ci vengono trasmesse hanno alla fine conferito un'influenza abbastanza positiva all'anno, perché si è chiuso con una crescita. **Io mi soffermerei sul fatto che il mondo del garden è in salute, funziona e l'anno scorso lo ha dimostrato**". Certo, il garden dalla pandemia in poi non



Sergio Lancini, responsabile acquisti garden di OBI.



## "L'ELEMENTO DEL GARDEN È UN TRAIT D'UNION IN TUTTI I PAESI IN CUI OBI È PRESENTE"

Sergio Lancini, responsabile acquisti garden di OBI

si può dire che se la sia passata male, anzi. "Il periodo Covid ha portato tutti a stare in casa e in questa situazione siamo stati aiutati perché le persone che si sono appassionate al verde poi sono rimaste fedeli e non se ne sono andate. Questo non era scontato", ha confermato Girelli. "Direi che, rispetto al passato, oggi le persone con la passione del verde non se la fanno mancare, non pensano che sia superflua, anche nei momenti di crisi. È un hobby consolidato che piace sempre di più. Perciò il garden è in una posizione privilegiata perché è il punto di aggregazione per gli appassionati del verde". Tante volte è emersa la questione del ruolo e della funzione che il Centro di giardinaggio

Da sinistra Giulia Arrigoni, direttrice di TEN *diy&garden.com* e Silvano Girelli, titolare Flover e presidente consorzio Garden Team.



può e deve avere all'interno della sua comunità. E su questo punto è stato interessante ascoltare come si sta comportando Matteo Roncador nella floricoltura di famiglia: "Da cinque anni organizziamo **Effetto Serra, una serie di eventi 'floroculturali' in cui coinvolgiamo persone non totalmente relazionate nel nostro settore. Per esempio l'evento Limoniamo è un contest per illustratori**". Combinare un'arte visuale con un'arte "della terra" è la ricetta che Roncador ha pensato per aprire le porte della serra a una clientela più ampia e variegata. E gli eventi in questo senso si moltiplicano: "Un altro evento di punta è *Gin e ginepri*. Abbiamo associato dei produttori locali di gin a diverse tipologie di ginepri di nostra produzione. Presentando il nostro prodotto florovivaistico, possiamo raccontare i produttori locali. Lo scorso anno erano quattro realtà, mentre quest'anno ne abbiamo coinvol-

## "LA GRANDE EVOLUZIONE NEGLI ULTIMI ANNI È STATA NEL COMPARTO GARDEN PERCHÉ SIAMO RIUSCITI AD ENTRARE NEL GIARDINO DEL CLIENTE E NON SOLO NEL BALCONE O TERRAZZO"

Francesco Steca, product manager di piante, vasi e concimi di OBI

te una decina" ha raccontato alla platea. Il Garden Center o la piccola floricoltura dunque sembra che possano concorrere ad essere punto di riferimento, anche non unicamente commerciale. La strategia messa a punto da Roncador, per esempio, ha favorito l'**abbassamento dell'età media del cliente**, ora intorno ai 35-45 anni, e una maggiore fidelizzazione.

### "IL GARDEN CENTER È IL TERMINALE DEI CAMBIAMENTI SOCIALI"

Fenomeni globali siano essi positivi o negativi hanno necessariamente un impatto sulla vita delle persone: modificano le necessità, le modalità di acquisto ma anche, più in profondità, lo stile di vita. Come per tanti settori, anche il Garden Center è il terminale dei cambiamenti sociali. Sapersi muovere all'interno dei bisogni delle persone e della clientela è la chiave per sopravvivere. **Un esempio che è la prova della capacità del punto vendita di studiare la situazione e di rispondere di conseguenza è l'e-commerce:** "Noi, come molti altri, ci siamo dotati di un sito e-commerce, soprattutto durante il Covid perché dovevamo effettuare delle consegne e abbiamo accelerato la costruzione di shop di questo tipo" ha sottolineato il titolare dell'insegna Flover. Per non parlare di tutte quelle realtà che hanno iniziato a organizzare corsi e workshop, vendere tramite video chiamata o semplicemente a comunicare con i clienti tramite piattaforma social e strutturando una comunicazione efficace a 360 gradi. **C'è chi poi si è spinto più in là e ha deciso di fornire un ulteriore servizio 24/7 grazie a un distributore automatico**



Francesco Steca, product manager di piante, vasi e concimi di OBI.

**esterno** al punto vendita: "Volevo lasciare la domenica libera ai miei collaboratori ma essere a disposizione della clientela. Stiamo rodando questo distributore con sei scomparti dedicati al reciso e altrettanti per le piante del punto vendita. Al momento, devo dire, sta andando meglio il reciso".

### LA QUINTA STANZA ALLA CONQUISTA DELLA GDS

Servizi ad hoc, assortimento più profondo e metri quadrati ricavati o creati per ospitare merceologie che strizzano l'occhio ai clienti appassionati di verde e della vita all'aria aperta. Ormai la mania per piante da interno ed esterno, mobilio, barbecue e chi ne ha più ne metta è una certezza e anche le catene della grande distribuzione specializzata accolgono il trend che, se inizialmente poteva sembrare una moda passeggera, ora sembra sia qui per restare. **"La grande evoluzione negli ultimi anni è stata nel comparto garden perché siamo riusciti ad entrare nel giardino del cliente e non solo nel balcone o terrazzo.** Da lì, abbiamo



Francesco Tozzi, direttore editoriale di *greenup* e Giulia Arrigoni, direttrice di *TEN diy&garden.com*.

ampliato la possibilità di costruire un giardino o un angolo outdoor, inserendo gli altri prodotti che proponiamo: il barbecue, la piscina, il gazebo. Tutto questo ha permesso l'evoluzione degli assortimenti. **Rispetto ai grandi Garden Center, naturalmente, manchiamo della superficie a disposizione e per questo dobbiamo avere la capacità di far ruotare velocemente – compatibilmente con i tempi – l'assortimento per avere un'ampia gamma, però, in tempi più limitati** ha spiegato Francesco Steca che in OBI è product manager di piante, vasi e concimi. Nonostante un ampliamento degli articoli e degli spazi a disposizione, il garden è da sempre nel dna dell'azienda: "L'elemento del garden è un trait d'union in tutti i paesi in cui OBI è presente" – specifica Sergio Lancini, responsabile acquisti garden – "basti pensare che la mission aziendale cita testualmente: *to be number one destination in home and garden*. **L'evoluzione all'ennesima potenza dell'integrazione tra gds e garden è Leroy Merlin Garden, aperto lo scorso anno a Cagliari**, a cui ha accennato Gian Luca Carpanesi, direttore gruppo Edilizia-Giardino: "Quello di Cagliari è un punto vendita laboratorio che ci

sta facendo imparare tanto, anche perché ci ha permesso di portare il marchio in Sardegna. Senza contare che abbiamo avuto anche la possibilità di esplorare famiglie di prodotti che di solito nei nostri negozi fanno fatica ad essere esposti come i prodotti tecnici. L'esercizio procede bene, nonostante l'apertura sia avvenuta in un anno in cui la stagione non è stata clemente e non abbiamo potuto godere a pieno dell'investimento. **Quest'anno ci aspettiamo di arrivare con più facilità ai nostri obiettivi dal momento che stiamo continuando a migliorare e perfezionare il format**". La direzione di Leroy Merlin è chiara: ampliare l'area dedicata al garden – soprattutto nei punti vendita di grandi dimensioni – non solo relativa al prodotto ma anche alla progettualità dell'esterno. **"Per questo, tre anni**



## "TRE ANNI FA, ABBIAMO DECISO DI PROPORRE LA PROGETTAZIONE DEGLI ESTERNI, DANDO A NOI LA POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZARE IL GIARDINO E AI CLIENTI DI PREPARARSI PER TEMPO ALLA BELLA STAGIONE"

Gian Luca Carpanesi, direttore Gruppo prodotto Edilizia-Giardino di Leroy Merlin Italia



Gian Luca Carpanesi, direttore Gruppo prodotto Edilizia-Giardino di Leroy Merlin Italia.

**fa, abbiamo deciso di proporre la progettazione degli esterni, dando a noi la possibilità di destagionalizzare il giardino e ai clienti di prepararsi per tempo alla bella stagione**" ha specificato Carpanesi. In questo modo l'azienda può diventare un punto di riferimento sia per i prodotti stagionali sia per l'arredo outdoor. A questo proposito, l'azienda sta investendo su showroom permanenti di arredo, all'interno dei punti vendita di metrature più grandi, per offrire una visione a 360 gradi per tutto l'anno delle merceologie per realizzare la quinta stanza. Insomma, questa febbre da giardino non sembra esaurirsi, anzi, sembra che il trend di crescita sia costante, tanto da stimolare investimenti e creazione di nuovi format. **La nostra missione come testata di monitorare il settore, almeno per il 2024, ci sembra stia procedendo: il clima è fertile per un futuro tutto da scrivere, cambiare, modificare, abbellire o, magari, semplicemente da guardare ognuno di noi dal proprio giardino, circondati dal verde, mentre ci rilassiamo nella comodità della nostra quinta stanza.**

# I volti di MyPlant & Garden

In questo speciale dedicato alla fiera, per quest'anno abbiamo deciso di far parlare chi lavora concretamente dentro alle aziende, crea, pensa e commercializza proprio quei prodotti che entrano ogni giorno nel vostro Centro di giardinaggio

testi di **ALICE NICOLE GINOSA** e **BENEDETTA MINOLITI**, foto di **MAURO CONSILVIO** e **BENEDETTA MINOLITI**

## LAVAVERDE

### Jessica Evangelio, direttrice commerciale

#### Qual è il tuo ruolo in Lavaverde?

«Sono la direttrice commerciale e seguo la rete vendita sul territorio. Ci avviciniamo ai rivenditori che possono proporre il nostro progetto nel loro punto vendita».

#### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«Siamo un'azienda di persone e tra di noi c'è molta collaborazione. Siamo ancora un'azienda piccola ma in forte crescita e riusciamo a interagire molto bene sia con i nostri agenti sia con il cliente sul territorio. Mi rende orgogliosa avere un rapporto diretto con chi ci segue con i nostri progetti».

#### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Ho una serie di prodotti preferiti però, essendo Lavaverde molto brava e molto specifica nelle fragranze, la mia preferita è Rosae».

#### Quale azienda qui a MyPlant & Garden stimi e credi stia facendo un buon lavoro?

«Apprezzo quest'anno a MyPlant & Garden l'attenzione che si sta dando al verde sportivo e credo sia importante, soprattutto in un Paese come l'Italia».





## NEWPHARM

Mariasole Schiavon, responsabile marketing coordinator

### Qual è il tuo ruolo in Newpharm?

«Sono la responsabile marketing coordinator in Newpharm, un'azienda che ha al suo interno diverse divisioni. Qui a MyPlant & Garden stiamo esponendo con la divisione Home & Garden».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«Mi rende orgogliosa che ogni prodotto, dal catalogo al concime fino al merchandising, venga compreso e apprezzato nel punto vendita. Quello che mi dà più soddisfazione è che la filosofia e i valori arrivino a cliente esattamente come l'azienda li intende».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Questa è una bella domanda! Sicuramente la linea Il mio orto bio è quella che sento più a cuore anche perché l'ho vista nascere e anche nella sua crescita la sto guardando svilupparsi».

### Quale azienda qui a MyPlant & Garden stimi e credi stia facendo un buon lavoro?

«Mi piace molto il brand di vasi Tera».

## FLORICOLTURA VIGNUDELLI

@Sfobbo (Fabio Chessa), content creator

### Qual è il tuo ruolo nel Garden Center New Trend?

«Ho iniziato a fare contenuti social su Instagram per divulgare consigli sulla cura delle piante da interno e lavoro attualmente in un vivaio. Grazie a questa possibilità di partecipare all'allestimento del Garden Center New Trend, ci tenevo a collaborare alla sezione Home & Decor perché sapevo che potevo metterci nel mio in un ambito che effettivamente mi piace molto, dato che ho la passione per le piante indoor».

### Quale aspetto del tuo lavoro qui ti rende orgoglioso?

«Essere riuscito a trasmettere un senso estetico di come la pianta può funzionare nella zona giorno e notte di una casa, da un lato, mentre dall'altro, con il progetto ESON (est, sud, ovest, nord) ho cercato di mostrare come si comportano le piante in base all'esposizione della casa. Mi piace il fatto di essere riuscito a parlare di un elemento fondamentale per la pianta che è la luce e di aver portato delle varietà che qui, forse, non si erano mai viste».

### Quale azienda qui a MyPlant & Garden ti ha colpito?

«Sicuramente i coprivasi di Corino Bruna e Teraplast ma anche la linea Il mio orto bio di Newpharm».



## ZAPI GARDEN

### Enrico Cesarin, responsabile marketing

#### Qual è il tuo ruolo in Zapi Garden?

«Sono il responsabile marketing in Zapi Garden e mi occupo di comunicazione e promozione dei prodotti, e non da ultimo, anche di quelli che sono i materiali espositivi per il punto vendita e le iniziative speciali per i clienti, fiere, eventi, congressi. Un marketing operativo!».

#### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgoglioso?

«Mi piace pensare di riuscire a portare del valore aggiunto al marchio, che è storico e che ha più di 50 anni. Zapi ha lanciato nel corso degli anni prodotti importanti e la sfida nuova che si trova ad affrontare è la distribuzione di Vape: da due anni facciamo parte del gruppo giapponese Fumakilla e sono orgoglioso di avere la possibilità di avere un progetto così importante nel settore dello specializzato».

#### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Il prodotto a cui sono più affezionato è lo Zapi zanzare perché è mediatico e conosciuto nello specializzato. Altri prodotti sono Tetracip, un insetticida ambientale, Muskil, per i rodenticidi e l'ultimo nato è invece lo Zapi-Rat Matrix, davvero innovativo. Per quanto riguarda la difesa del verde invece la nuova linea Go natural!».

#### Quale azienda a MyPlant & Garden ti ha colpito?

«Mi piacciono Verdemax e Claber perché sono innovativi e li apprezzo con piacere».



## SBM LIFE SCIENCE

### Nicolò Peresson, marketing manager

#### Qual è il tuo ruolo in SBM Life Science?

«Sono marketing manager per il cluster del sud Europa: Italia, Spagna, Portogallo e Grecia. Sviluppo nuovi prodotti, gestisco il portafoglio, il lancio e la comunicazione relativa online e offline».

#### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgoglioso?

«Il progetto che al momento mi stimola particolarmente è quello relativo al mondo delle zanzare. A MyPlant & Garden abbiamo realizzato l'evento Zero Zanzare con ospiti per l'intrattenimento, un buffet e un momento di incontro per spiegare ai clienti e alla stampa chi sono e cosa fanno le zanzare per sensibilizzare e anche fare divulgazione scientifica sul tema. Naturalmente presentando anche la nostra offerta per un approccio integrato: Biogents, che attrae le zanzare, e Thermacell, che le repelle. Mi rende fiero il fatto di occuparmi di tutto questo».

#### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Abbiamo diversi prodotti per la difesa e la nutrizione delle piante nello specifico: Solabiol e Nutri One. Sono due marchi stimati sul mercato con un'efficacia visibile e una promessa bio».





## FLORAGARD

Abdelaziz Sassi,  
direttore commerciale  
Italia-Africa-Medio Oriente

### Qual è il tuo ruolo in Floragard?

«Sono direttore commerciale per l'Italia, l'Africa e il Medio Oriente. Mi occupo delle vendite e dello sviluppo delle stesse, guido e costruisco la rete vendita e gestisco la creazione di mercati e il marketing nei diversi paesi».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgoglioso?

«La capacità e possibilità di aprire nuovi mercati. Dietro di me c'è un'azienda storica e il marchio è conosciuto in 80 paesi. C'è scambio tra noi colleghi e soprattutto siamo stimolati a fare sempre di più».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«La nuova gamma bio che è senza torba e il packaging è privo di plastica».

## ECOPARK GARDEN PRAVETTONI

Valentina Ceriani

### Qual è il tuo ruolo nel Garden Center New Trend?

«Ho avuto la possibilità di collaborare al Garden Center New Trend per l'area Lab & Workshop. Mi sono occupata di definire i trend relativi ai laboratori, soprattutto in merito a come possono essere importanti per trasferire una cultura del verde alla clientela finale».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«La sua versatilità, il fatto che non è un lavoro statico ma dinamico e che occorre stare al passo con i trend. Si deve sempre studiare!».



### Quale azienda a MyPlant & Garden ti ha colpito?

«Ho apprezzato tutti i prodotti dedicati ai bambini, forse perché sono diventata da poco mamma. Mi piace la linea di Verdemax dedicata all'orto per i bambini».

## VIGORPLANT

Melissa Parente, marketing specialist di Vigorplant Italia



### Qual è il tuo ruolo in Vigorplant?

«Mi occupo di marketing, in particolare della parte branding. Curo l'immagine dell'azienda in tutti i touch point che i vari player e interlocutori hanno a contatto con l'azienda. Curo la redazione dei cataloghi, i materiali per i punti vendita, della stampa di settore e dell'organizzazione di eventi, come possono essere le fiere».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«Sono orgogliosa di essere entrata a far parte concretamente di un progetto. Vigorplant mi ha dato la possibilità di testare e sviluppare le mie capacità, lavorando con passione».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Il terriccio professionale Completo, il nostro top di gamma della linea hobbistica che racchiude tutto il know-how e l'esperienza proveniente dal mondo professionale anche nel mercato hobbistico».



## CRAMER

Andrea Galliadi, sales country manager Italia di Globe Technologies

### Qual è il tuo ruolo in Cramer?

«Sono il sales country manager per l'Italia del gruppo Globe Technology e qui a MyPlant & Garden siamo presenti con il nostro marchio Cramer specializzato in macchine alimentate esclusivamente a batteria e dedicate al manutentore del verde».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgoglioso?

«La partecipazione all'evento MyPlant & Garden è soddisfacente e gratificante perché ci da feedback positivi su una serie di attività che abbiamo iniziato a presentare lo scorso novembre e che l'incontro diretto con il manutentore del verde ci ha permesso di capire che stiamo percorrendo la strada giusta».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Il trattorino a raggio zero Optimus, una novità, che ha una larghezza di taglio di 152 cm, un'autonomia fino a 8 ore con una sola carica».

### Quale azienda a MyPlant & Garden ti ha colpito?

«Sbm Life Science presenta un progetto molto interessante per la difesa delle zanzare».

## DECORUM

Joan Petermeijer, account manager Italia di Decorum

### Qual è il tuo ruolo in Decorum?

«Sono account manager con focus sull'Italia. Questo vuol dire che cerco di promuovere Decorum tra fioristi, garden center e grossisti italiani. Vogliamo veramente, tramite il branding, che tutti questi tre attori siano invogliati ad acquistare i nostri prodotti, che sono accuratamente selezionati per offrire un'altissima qualità».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«Anni fa il fiorista conosceva soprattutto le nostre orchidee. Oggi, invece, ci conoscono bene anche per i nostri fiori, che sono altrettanto importanti. È importante per noi essere riconosciuti per quello che offriamo e che ci riconoscano non più solo per le orchidee, ma anche per le tantissime varietà floreali che proponiamo».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«È difficile scegliere, perché sono tutte meravigliose, ma sono amante delle Cymbidium di Koningshof Nursery, perché sono eccezionali e il loro metodo di coltivazione è molto serio e con sistemi high tech per avere una pianta di grande qualità».





## KOPPERT ITALIA

Edda Romana Rigobello, tecnico commerciale di Koppert Italia

### Qual è il tuo ruolo in Koppert Italia?

«Sono un tecnico commerciale e seguo il Trentino Alto Adige e Veneto. Vendo sì i prodotti, ma il grosso del lavoro è la parte tecnica in campo, seguendo ad esempio lo sviluppo degli insetti e l'impollinazione».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«La nostra sfida è quella di essere partecipi del cambiamento in agricoltura. Mi rende orgogliosa il fatto di poter dimostrare i risultati che si possono ottenere con i nostri prodotti, mostrando come in agricoltura è più che fattibile utilizzare le nostre soluzioni naturali».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Il fitoseide, un predatore estremamente specifico, resiliente e capace di risolvere il problema in breve tempo. Inoltre, è il più storico, perché è stato il primo ad essere prodotto».

## MODIFORM

Davide Cavallini,  
key account manager Spagna  
& Italia di Modiform

### Qual è il tuo ruolo in Modiform?

«Sono un key account manager, lavoro in Modiform da 5 anni e mi occupo principalmente del mercato spagnolo e di quello italiano».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgoglioso?

«Creare collaborazioni con i clienti, studiando insieme a loro dei concept per presentare al meglio la pianta e offrire soluzioni che permettano ai clienti finali di percepire la pianta in un modo diverso, più elegante e anche in un'ottica legata al basso impatto ambientale. Tutto questo garantendo sempre la massima qualità».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«È una gamma di prodotti: la linea dei vasi a iniezione Thomsen. Questa linea fornisce alla pianta un aspetto totalmente diverso, con la possibilità di spaziare in un ampio range di colori».





## IDEA VERDE MASCHI Mara Maschi

### Qual è il tuo ruolo nel Garden Center New Trend?

«Ho curato la realizzazione del Get Together Point, uno spazio allestito per raccontare come il garden possa diventare un luogo di persone, fatto per comunità, dove incontrarsi e passare del tempo».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«Il fatto che nonostante sia una realtà che ha tanti anni stiamo continuando a viverla, cambiarla e movimentarla. Stiamo cercando di crescere, diventando una realtà sempre più moderna e sempre più attenta ai bisogni della clientela».

## GIAMBÒ

### Daniela Giambò, vendita, logistica e ordini di Giambò Piante

#### Qual è il tuo ruolo in Giambò?

«Sono entrata da poco in azienda e mi occupo della vendita, logistica e ordini, ma non solo. Lavoro a 360 gradi all'interno di Giambò».

#### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgogliosa?

«L'azienda è cresciuta tantissimo negli anni e ha dato lavoro a tantissime persone in Sicilia. Inoltre, stiamo diventando sempre più sostenibili, attraverso ad esempio pratiche biologiche, come la lotta integrata, e speriamo di continuare sempre su questa strada».

#### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Sono due: il calamondino e l'arancio arcobal. Il primo perché è resistente, riusciamo ad ottenere frutti tutto l'anno ed è uno dei nostri best seller, e il secondo ha un aspetto bellissimo».



#### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Il terrarium, soprattutto quelli con piante grasse, che hanno bisogno di una gestione semplice ma attenta. Mi piacciono perché riescono a creare un'area di design e d'impatto anche negli angoli più piccoli».



## GARDEN ROAGNA VIVAI Matteo Roagna

### Qual è il tuo ruolo nel Garden Center New Trend?

«Mi sono concentrato sul tema ambientale e della sostenibilità con la realizzazione dell'Eco-friendly district, un'area con soluzioni per la casa e per il giardino che puntano a sensibilizzare sul cambiamento climatico, promuovendo l'ecosostenibilità e la biodiversità».

### Quale aspetto del tuo lavoro ti rende orgoglioso?

«Quello che sto facendo è la mia vera passione. Ogni volta che entro nel Garden è un'emozione unica. La passione profonda che provo per questo lavoro mi fa andare avanti per raggiungere degli obiettivi. Alcuni sono già arrivati, ma la strada è ancora molto lunga. Il nostro è un settore dove non si possono raccontare bugie: bisogna sapere per saper vendere».

### Qual è il tuo prodotto preferito?

«Una cosa che adoro del nostro garden, più che un prodotto nello specifico, sono le persone. I ragazzi sono estremamente motivati e pronti a cullare il cliente e farlo sentire a casa. Si respira un'aria buona, genuina e familiare».



# NON SOLO SEMPLICI VASI

L'edizione di Myplant & Garden 2024 è stata un successo non solo in termini di visitatori, ma rilevante anche per numeri ed eventi. Tra le tendenze principali non è passata inosservata quella relativa al nuovo ruolo dei contenitori per piante



**L'**edizione di Myplant & Garden 2024 ha superato ogni aspettativa in termini numerici e di innovazione. Anche Aipsa è stata presente e ha avuto occasione di fornire informazioni sulle sue attività presenti e future agli interessati, suscitando curiosità soprattutto sui progetti in corso e sulle attività di comunicazione. Inoltre, abbiamo partecipato ad eventi e incontri dedicati alla formazione tecnica e giovanile, che si sta dimostrando molto interessata al settore. Un'ottima premessa in apertura della stagione primaverile.

## PICCOLE MISURE, DESIGN RAFFINATI E SOSTENIBILITÀ

Correlate al mondo dei substrati sono state tante le novità presentate in fiera, spaziando dall'innovazione nell'*indoor farming*, anche amatoriale, alle nuove tendenze nell'*urban gardening* e nel *landscaping*, offrendo una vasta gamma di prodotti e soluzioni. Anche il semplice vaso ha assunto un ruolo di rilievo, non solo come contenitore per le piante, ma anche come elemento di design e componente fondamentale per l'intera filiera. Le tendenze emergenti hanno evidenziato una preferenza per vasi più piccoli, riflettendo una sensibilità crescente verso l'ottimizzazione dello spazio e un'estetica più raffinata. Ma con una crescita di materiali riciclati a significare una maggiore attenzione verso la sostenibilità ambientale. L'impegno per la sostenibilità ambientale, infatti, è al centro dell'attenzione, con proposte *eco-friendly* volte a ridurre l'impatto della plastica sull'ambiente. **Materia-**

*Correlate al mondo dei substrati sono state tante le novità presentate in fiera, spaziando dall'innovazione nell'indoor farming, anche amatoriale, alle nuove tendenze nell'urban gardening e nel landscaping, offrendo una vasta gamma di prodotti e soluzioni*

**li completamente costituiti da plastica riciclata, o addirittura privi di plastica, biodegradabili o compostabili, stanno gradualmente aprendo un nuovo mercato, soprattutto nel home & garden.**

Presenti oltre a una vasta gamma di vasi, imballaggi e supporti per la semina, ad esempio, tappetini realizzati in fibre naturali o carta compostabile, pensati per garantire un passaggio agevole dalla coltivazione al trapianto nel terreno, oppure adatti alla coltivazione in verticale.

## UN VALORE TRAMANDATO NEL TEMPO

**L'evoluzione della gestione professionale e amatoriale delle piante è supportata da tecnologie all'avanguardia, che integrano innovazione, rispetto per l'ambiente e anche estetica.** Ma questa non è una novità: la coltivazione in vaso ha radici antiche, gli antichi Romani praticavano la coltivazione in vaso per le piante ornamentali e per quelle utilizzate per scopi culinari e medicinali. L'uso dei vasi consentiva loro di controllare meglio le condizioni di crescita, garantendo una migliore gestione dell'irrigazione e della qualità del terreno di coltura. **Le piante in vaso sono state un elemento significativo anche nel giardino all'italiana**, i giardinieri utilizzavano vasi di terracotta decorativi, spesso ornati con motivi classici o religiosi, per coltivare agrumi, piante aromatiche e floricole. Questi vasi venivano disposti sapientemente lungo viali, terrazze e cortili, contribuendo a creare un senso di ordine e bellezza. **Le piante in vaso erano apprezzate non solo per la loro funzione ornamentale, ma anche per la loro portabilità.** Nei giardini rinascimentali, venivano spostate stagionalmente per adattarsi alle condizioni climatiche mutevoli e per migliorare l'aspetto del giardino durante eventi e celebrazioni. Già allora, quindi, questa soluzione era una strategia per rendere possibile la crescita delle piante in condizioni climatiche non favorevoli e per gestire fenomeni ambientali avversi. Tornando ai giorni nostri, stiamo recuperando il bello e il benessere generato dalla presenza delle piante in casa. Ma il tema che più sta occupando la letteratura specifica rimane quello relativo all'impronta ambientale dei substrati di coltivazione, con una crescente ricerca di soluzioni sostenibili sia sulle matrici che sulla loro gestione in coltivazione.



**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.



# Lavorare insieme per il pianeta

Il progetto *Green Climate Square*, incentrato sulla lotta al cambiamento climatico partendo dal proprio giardino, è tra i protagonisti dell'ottava edizione di Myplant & Garden

colloquio con **BRENDA HORSTRA** di **BENEDETTA MINOLITI**

**N**el 2020 Tuinbranche Nederland, associazione di categoria per rivenditori di giardinaggio e dei loro fornitori, ha lanciato "Green Climate Square" con tre progetti pilota nei

Paesi Bassi. Nel 2023 è stata presentata, durante il Congresso Internazionale IGCA, la prima Piazza in Italia, presso il centro di giardinaggio Flover di Desio. Il progetto nasce con l'obiettivo di informare

La Green Climate Square inaugurata da Flover ad ottobre 2023 in occasione del Congresso Internazionale IGCA.

e far appassionare, a partire dal proprio giardino, i visitatori dei Garden Center. Il giardino, infatti, può essere il luogo perfetto per promuovere la biodiversità e per risolvere lo stress idrico e termico. In occasione dell'ottava edizione di Myplant & Garden Brenda Horstra, vice presidente di Tuinbranche Nederland, ha presentato il progetto.

## Quali sono i vostri obiettivi per il progetto Green Climate Square?

Vorrei che crescessero numericamente, ma gli obiettivi in generale sono tanti. Organizziamo

## I QUATTRO TEMI FONDAMENTALI DELLA GREEN CLIMATE SQUARE

Le *Green Climate Square* si sviluppano su una piazzetta di circa 30 mq e una più compatta composta da circa 9 mq. Sono tutte fondate su quattro temi principali:

- **Tetti verdi:** qui le persone possono ottenere informazioni per sapere se il loro tetto è adatto
- **Acqua in giardino:** barili per la pioggia, stagni, tutti esempi di come conservare e drenare l'acqua in giardino
- **Togli le piastrelle, metti le piante! Cosa c'è dentro?** Esempi di combinazioni di piante e terriccio da utilizzare nel giardino
- **Living Garden:** più api, uccelli e farfalle nel giardino con tutti gli esempi di piante, cibo e alloggi

anche degli incontri nelle scuole elementari, di modo che i bambini capiscano che anche loro possono fare qualcosa per l'ambiente. Vogliamo anche creare dei momenti per parlare dell'utilizzo degli insetti utili al posto dei pesticidi. Inoltre, sensibilizziamo sul corretto utilizzo dell'acqua, perché non serve utilizzare quella potabile per innaffiare il proprio giardino, ma si può

benissimo usare anche quella riciclata.

**Hai notato differenze importanti tra i Garden Center italiani e quelli olandesi?**

Non è una domanda semplice a cui rispondere. In Olanda, però, si sta facendo davvero molto sul tema del cambiamento climatico, e lo si può vedere anche entrando



Brenda Horstra, vice presidente di Tuinbranche Nederland.

nei Garden Center. In Olanda, inoltre, si punta molto sul prodotto locale. Vengono vendute sempre più piante di origine olandese, ma non sono sufficienti per tutta la popolazione, quindi siamo costretti a importare da altri Paesi. I Garden Center, e di conseguenza le persone, sono sempre più coscienti del cambiamento climatico e personalmente consiglio sempre di aiutare i clienti a prendere le decisioni giuste per il loro giardino. Non sono sicura che in Italia e negli altri Paesi ci sia la consapevolezza del fatto che dobbiamo lavorare davvero tutti insieme, grandi organizzazioni comprese, nella lotta al cambiamento climatico. Abbiamo gli stessi obiettivi e dobbiamo guardare al futuro uniti. I Garden Center sono parte attiva in tutto questo percorso e devono essere sempre più sostenibili.



**Bancale espositore in alluminio**



**Carrello Cabriolet**



**Carrello DC**



**Carrello Vivaio e Garden**

**ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

Scopri la più completa gamma di prodotti dedicati all'esposizione e movimentazione di piante e fiori: dal classico **carrello DC** con tutti i suoi accessori fino ai **bancali espositori** in alluminio o legno, completati da accessori funzionali come il rialzato per ottimizzare gli spazi.

La versatilità dei nostri prodotti vi aiuterà ad allestire il Garden Center, il vivaio o l'agraria, **migliorando le performance di vendita.**



**MERCE IN PRONTA CONSEGNA**

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





La Cooperativa L'Ortofrutticola di Albenga, nata nel 1941, è la più grande cooperativa agricola della Liguria, con un magazzino da cui ogni anno transitano 5 milioni di piante, dalle frutticole alle aromatiche, fino alle floreali

di **PENELOPE MORAN**

**L**a più grande cooperativa agricola della Liguria, fondata nel 1941 e che oggi conta circa 600 aziende agricole associate e oltre il 60% di superficie coltivabile della Piana di Albenga. In poche parole, parliamo della Cooperativa L'Ortofrutticola di Albenga. La sede della Cooperativa, dislocata nelle vicinanze dell'uscita autostradale di Albenga, è disposta su una superficie totale di 30mila mq. Qui si trovano: uffici, una moderna area logistica di oltre 3mila mq con magazzino e un Ortoshop dove privati e professionisti possono trovare tutto per l'agricoltura, l'orto, il giardino, gli animali domestici e da cortile e molto altro. «La nostra missione è valorizzare attraverso un'attività commerciale che trova sbocco in Italia e in Europa le produzioni degli associati, aziende tipicamente di piccole dimensioni, quasi sempre a conduzione familiare» ha affermato Emanuele Barbieri, presidente della Cooperativa. «Un impegno, il nostro, per fare sì che le eccellenze che qui vengono prodotte attraverso un lavoro quotidiano fatto di sacrifici,



passione ed esperienza, sia tutelato e riconosciuto, in Italia e all'estero».

#### **DALLE PIANTE IN VASO ALL'ECCELLENZA DEL TERRITORIO: LE ERBE AROMATICHE**

Le piante in vaso, da quelle frutticole alle aromatiche, fino alle floreali, sono produzioni locali conferite alla Cooperativa dalle aziende associate della Piana di Albenga. Tutte le piante sono coltivate secondo le normative a basso impatto ambientale e sono certificate BIO e GlobalGap (Good Agricultural Practice). La vera eccellenza produttiva del territorio è rappresentata dalle erbe aromatiche, che grazie alla particolari condizioni ambientali favorevoli vengono coltivate con un minor utilizzo di fitofarmaci. Ogni anno la Cooperativa vede transitare all'interno del proprio magazzino circa 5 milioni di piante di varie tipologie, che vengono confezionate in funzione delle diverse richieste ed esigenze dei clienti.

#### **LA PARTECIPAZIONE A IPM ESSEN E MYPLANT & GARDEN**

«Siamo consapevoli del ruolo che svolgiamo sin dalle nostre origini e siamo fortemente orientati a mantenerlo, aumentando la nostra presenza sui mercati internazionali, trasmettendo ovunque l'originalità e la qualità dei prodotti della Piana di Albenga e l'importanza del lavoro che i nostri soci svolgono da sempre» ha affermato Barbieri. «Per questo partecipiamo da tempo alle principali fiere dedicate ai prodotti floricoli e ortofrutticoli. Nel 2024 saremo presenti a IPM 2024 e Myplant & Garden».

### **LA NASCITA DELL'ECOMMERCE**

Nel 2024 la Cooperativa L'Ortofrutticola di Albenga proporrà un'importante novità: il portale di eCommerce B2B. Questo sarà presto disponibile e consentirà ai clienti di poter gestire i propri approvvigionamenti con tempestività, flessibilità ed estrema semplicità.





In questo senso hanno preferito affiancare la vendita con prodotti che **vanno a completare l'offerta del garden con oggetti "insoliti" per un centro di giardinaggio** e che possono accompagnare una pianta, un mazzo di fiori o addirittura diventare il regalo per un bambino in visita al garden».

**Un catalogo che si adatta facilmente.** «Si e in tante realtà. **Siamo presenti nei bookshop museali, in cui viene fatta una scelta dedicata sui prodotti iconici** o, nella maggioranza dei casi, legati a quello che è il tema delle mostre in corso in quel periodo. Oppure negozi dedicati alla cucina, in cui la selezione è completamente basata su questo tema: preparazione e bar».

**Tornando ai centri di giardinaggio: i vostri clienti in generale sono più predisposti verso prodotti legati al pet e garden o sono aperti a inserire articoli diversi che completano l'acquisto?**

«È più frequente che optino per ampliare la gamma e generalmente scelgono la linea pet (visto il consueto affiancamento del prodotto verde a quello pet), ma ultimamente ci è capitato di avere una selezione che comprende sia articoli per la cucina sia alla cura della persona. Per esempio, ci sono dei piccoli specchietti colorati, che possono essere posizionati davanti alla cassa e che possono generare l'acquisto d'impulso. **Le possibilità sono varie ed è a discrezione del singolo punto vendita.** Detto questo, noi possiamo proporre un pacchetto di articoli strettamente relazionati al mondo del giardinaggio - non tecnici naturalmente - che sono però funzionali e funzionanti: **cesoie e pinze sono gadget di design ma non sono da equiparare a un giocattolo, compiono perfettamente la propria funzione**».

**Tra i tanti articoli, ce ne sono alcuni anche relativi all'attenzione verso la sostenibilità, un tema cardine del centro di giardinaggio, tra l'altro.**

«Negli ultimi anni abbiamo sviluppato alcuni prodotti che aiutino i giovani e gli adulti ad aumentare l'attenzione e il rispetto nei confronti della natura, tra cui piante e insetti: casette per le api, farfalle e coccinelle per esempio. Nella nuova collezione abbiamo inserito anche un impollinatore, un bastoncino in legno alla cui estremità c'è una piccola ape "pelosa", con la quale i bambini vengono stimolati all'attenzione sul mondo delle api e sulla loro sopravvivenza e possono essere spinti ad aiutarle andando a impollinare loro stessi i fiori. **Crediamo nell'educazione ambientale, anche attraverso gli oggetti.** Un'altra linea che vendiamo e che è adatta in particolare al mondo dei Garden, è la linea *Huckleberry*, che è un marchio esclusivo Kikkerland. Parliamo di prodotti con packaging privo di plastica e fascette sostenibili, il cui scopo è far tornare a giocare i ragazzi all'aperto».

**Quest'anno per la prima volta avete partecipato a MyPlant & Garden, all'interno dello spazio Garden Center New Trend. Com'è andata?**

«Era la prima volta sì e devo dire siamo rimasti stupiti dalla vitalità e dalla quantità di persone presenti. **Abbiamo anche avuto diversi contatti interessanti - ci stiamo lavorando - anche dall'estero.** Grecia, Finlandia, Canada, per citarne alcuni. Come tipologia di punto vendita principalmente



Alcuni prodotti della linea Garden.

vivai, qualche garden center, pet shop e alcuni piccoli concept store molto interessanti».

**Quali possono essere i vantaggi per il garden center nell'ampliare la propria offerta?**

«Oltre al vantaggio di stimolare acquisti d'impulso e aumentare le voci di spesa sullo scontrino, i prodotti Kikkerland sono ideali per rispondere alle nuove esigenze del consumatore che si aspetta di **trovare diversi prodotti nel punto vendita rispetto a quelli tradizionali: decor per la casa, decor per il terrazzo, ma anche semplicemente un oggetto particolare** che può diventare un pensiero o un regalo per se stessi o per qualcun'altro. A questo si aggiunge sicuramente il prezzo contenuto: il catalogo spazia dai 5 ai 20 euro, una somma che non distoglie l'attenzione verso il core business di un garden. Senza dimenticare la nostra velocità di consegna - cinque giorni lavorativi - e il nostro supporto ai negozi nel fornire soluzioni espositive funzionali alle esigenze del punto vendita, che consentano il massimo della flessibilità nel posizionamento e della redditività degli spazi».

Un corner Kikkerland al Garden Center New Trend di MyPlant&Garden.

