

Oltre il punto VENDITA

Da Monaco, il congresso IGCA mette a confronto modelli, generazioni e mercati.
Un testimone d'eccezione ci racconta la sua esperienza

colloquio con **NICCOLÒ PALETTI** di **NICCOLÒ DE ROSSI**

Lo scorso 16-22 agosto Monaco ha ospitato l'annuale Congresso dell'Associazione Internazionale Garden Center, tornato in Germania dopo l'edizione 2012. Un cerchio che si chiude, perché fu proprio da alcuni giovani gardenisti tedeschi che negli Sessanta si concretizzò l'idea di un momento di confronto internazionale. E internazionale lo è stata decisamente quest'ultima edizione, che ha accolto più di 270 partecipanti da 21 Paesi, sotto il motto "Together": insieme per capire e affrontare le sfide comuni – tante – del settore. Myplant & Garden, ha partecipato come "Friend" della manifestazione. Niccolò Paletti, Buyers and Visitors Coordinator di Myplant, presente durante la settimana del congresso, ci racconta l'esperienza attraverso i suoi occhi. Per Myplant, anche un'occasione per aprirsi a nuovi mercati e stringere i rapporti in vista dell'appuntamento a Rho - Fiera Milano del prossimo 17-19 febbraio 2027.

LA TUA PRIMA VOLTA A UN CONGRESSO INTERNAZIONALE DI IGCA. INTANTO, QUAL È LA PORTATA DI QUESTA MANIFESTAZIONE E COME È STATO PRENDERVI PARTE?

«È un appuntamento decisamente internazionale: quest'anno erano rappresentati 21 Paesi, con circa 270 partecipanti. C'erano delegazioni importanti da Canada, Stati Uniti, Australia, Irlanda, Francia (dove si terrà il congresso 2028) e naturalmente Germania, ma anche da Regno Unito, Repubblica Ceca, Cina, Giappone, Svizzera e Sudafrica. La delegazione italiana, invece, era piuttosto ridotta, probabilmente anche per le date nel pieno di agosto. Per me era la prima partecipazione: molte delle persone presenti si incontrano ogni anno e hanno già



Niccolò Paletti, Buyers and Visitors Coordinator di Myplant & Garden.

rapporti consolidati, quindi inizialmente ho dovuto conoscere l'ambiente e rompere un po' il ghiaccio. È stata però un'occasione molto utile per entrare in contatto con realtà e mercati molto diversi tra loro».

NEL COMPLESSO, CHE CONGRESSO È STATO?

«È stata un'esperienza molto positiva, soprattutto per la possibilità di confrontarsi con operatori provenienti da Paesi e mercati molto diversi. Il congresso alternava visite professionali, momenti di confronto e attività più informali, quindi c'erano molte occasioni per parlare direttamente con chi gestisce Garden Center in contesti differenti. La cosa interessante è stata proprio vedere come alcune sfide siano comuni: il rapporto con le nuove generazioni, l'evoluzione dei consumi, il ruolo della tecnologia e la necessità di rendere il Garden sempre più attrattivo come luogo fisico».

CHE ATMOSFERA SI RESPIRAVA DURANTE IL CONGRESSO?

«Molto cordiale. Molti partecipanti si conoscono da anni e il congresso è anche un'occasione per ritrovarsi, quindi accanto alla dimensione professionale c'è un rapporto umano molto

«Quest'anno erano rappresentati 21 Paesi, con circa 270 partecipanti»

«È emersa una domanda comune a molti Paesi: quale sarà il futuro dei Garden Center e quali sfide dovranno affrontare le nuove generazioni?»



OTTO TAPPE NEL GARDEN TEDESCO

Nel corso del congresso IGCA 2026, il programma ha portato i delegati alla scoperta di otto Garden Center della Baviera, differenti per storia, dimensioni e modello di business.

Grünes Zentrum Krottenbach – Schopf, Norimberga

Una realtà familiare con oltre 15 ettari di produzione, impegnata anche nella coltivazione di alberi e piante resilienti al cambiamento climatico.

Gärtenwelt Dauchenbeck, Stein

Oltre 10.000 mq per un Garden moderno, inaugurato nel 2018 e costruito attorno ai concetti di esperienza, design e sostenibilità.

Scherdi, Hofstetten

Più di 90 anni di storia e produzione interna al 100% su oltre 10.000 mq, con serre che diventano parte dell'identità del punto vendita.

Kutter, Kempten

Un Garden completamente nuovo, inaugurato nel 2026: circa 7.000 mq di superficie di vendita, produzione propria, outdoor living e bistrot.

Kiefl, Gauting

Un modello premium che combina produzione interna, ampio assortimento vegetale, consulenza, progettazione, decorazione e ristorazione.

Garten-Land Wohlhüter, Gundelfingen

Garden Center esperienziale e luogo di incontro: proprio qui il congresso ha organizzato la sua Oktoberfest in stile bavarese.

Pflanzen-Kölle, Monaco

Parte di uno storico gruppo tedesco, integra vendita, produzione propria, ristorazione, servizi e attività formative dedicate al giardinaggio.

Seebauer, Monaco

Oltre 160 anni di tradizione florovivaistica, forte produzione interna e un'impostazione premium attenta anche a sostenibilità e qualità dell'esperienza.



forte. Il programma alternava visite e momenti di lavoro ad attività più informali: rafting sul fiume Isar, serate nelle birrerie, fino alle escursioni sulle Alpi bavaresi. Questo ha favorito molto il confronto e la possibilità di creare relazioni anche al di fuori dei momenti più istituzionali».

UNO DEGLI OBIETTIVI DICHIARATI DI QUESTA EDIZIONE È STATO IL PASSAGGIO GENERAZIONALE E LE NUOVE GENERAZIONI. COME È STATO AFFRONTATO QUESTO TEMA?

«In maniera molto concreta. Dei cinque autobus utilizzati per le visite, uno era dedicato agli under 40 e spesso a bordo c'erano proprio i figli degli imprenditori che viaggiavano sugli altri autobus. In diversi casi, quindi, si vedeva un passaggio generazionale ancora in corso, con genitori e figli presenti contemporaneamente ma coinvolti in percorsi differenti. È emersa una domanda comune a molti Paesi: quale sarà il futuro dei Garden Center e quali sfide dovranno affrontare le nuove generazioni? I più giovani portano spesso formazione, sensibilità e approcci al mercato diversi e uno dei temi affidati soprattutto a loro è stato quello dell'innovazione tecnologica».



«Myplant è già molto conosciuta in Europa, ma appuntamenti come questo sono importanti per entrare in contatto con operatori di nuovi mercati»

IN CHE MODO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PUÒ ENTRARE NEL GARDEN CENTER E QUANTO È GIÀ PRESENTE NELLE REALTÀ TEDESCHE CHE AVETE VISITATO?

«È stato uno dei temi più discussi, soprattutto pensando al futuro. La domanda è come utilizzare intelligenza artificiale e nuove tecnologie per rafforzare un luogo fisico come il Garden Center, senza estromettere il contatto umano e la fisicità dei luoghi. Nei Garden che abbiamo visitato, però, l'intelligenza artificiale non era ancora così presente: siamo ancora in una fase in cui si ragiona soprattutto sulle possibili applicazioni. La sfida sarà capire come integrare la tecnologia nell'esperienza di visita e usarla per rendere il Garden ancora più attrattivo e funzionale».

PARLIAMO DELLE VISITE AI GARDEN: CHE COSA TI HA COLPITO MAGGIORMENTE?

«Innanzitutto gli spazi, molto ampi, ordinati e curati. Mi ha colpito molto anche l'illuminazione: era studiata quasi come in una mostra o in un museo, per valorizzare il prodotto e renderlo più appetibile anche da lontano. C'era una grande attenzione alla fluidità del percorso, alla pulizia e all'eleganza complessiva degli ambienti.

Un altro elemento molto forte è la ristorazione. In alcuni casi si parlava addirittura di quote molto importanti dei ricavi generate da bar e ristorante, anche il 30%. È una differenza sostanziale rispetto alla GDO o al do-it-yourself: lì entri, acquisti ed esci; nel Garden, invece, puoi trascorrere diverse ore, fare colazione,



GARDEN CENTER COME DESTINAZIONE DI EVENTI? SI PUÒ

Durante la settimana, il Garten-Land Wohlhüter ha ospitato un evento Oktoberfest per i partecipanti del Congresso. Un grande evento, allestito in puro stile bavarese, che ha positivamente colpito Niccolò Paletti e che ci fa riflettere intorno alle potenzialità del Garden come spazio funzionale e ricreativo, oltre che come punto vendita.



ne, pranzare, passare una parte del sabato o della domenica. Il Garden diventa così un luogo da vivere, non soltanto un punto vendita. Ed è proprio questa capacità di offrire qualcosa in più dell'acquisto che può fare la differenza».

TRA LE VISITE FUORI DAL MONDO STRETTAMENTE GARDEN HAI SCELTO L'OLYMPIAPARK. PERCHÉ E CHE COSA TI INTERESSAVA OSSERVARE?

«L'ho scelto soprattutto per il tema del landscape, che è molto importante anche per Myplant & Garden. L'Olympiapark è un esempio interessante di come un'area possa essere trasformata e continuare a vivere anche dopo un grande evento. Prima delle Olimpiadi quella zona era poco utilizzata; oggi è un vero parco urbano, con impianti sportivi, piscine, campi da tennis e spazi frequentati quotidianamente dai cittadini. È un tema molto attuale: cosa resta dopo eventi come Expo o le Olimpiadi? Come si riutilizzano gli spazi e come si evita che gli investimenti vadano persi? Da questo punto di vista Monaco offre un caso molto interessante».

COME MYPLANT È STATA UNA VISITA FRUTTUOSA CHE HA PORTATO A NUOVE CONNESSIONI E RAPPORTI IN VISTA DELLE PROSSIME EDIZIONI?

«Sì, soprattutto sul piano internazionale. Myplant è già molto conosciuta in Europa, ma appuntamenti come questo sono importanti per entrare in contatto con operatori provenienti da mercati nei quali abbiamo ancora margini di crescita. Penso per esempio a Canada, Stati Uniti, Australia, Sudafrica e Giappone, ma anche a Paesi europei come Polonia e Repubblica Ceca, che stanno mostrando grande dinamismo. C'è poi la Svizzera, un mercato per noi particolarmente interessante anche per la vicinanza con Milano: abbiamo già rapporti consolidati, ma il congresso è stato un'ulteriore occasione per rafforzarli. Eventi come IGCA rappresentano per Myplant un'importante occasione per farsi conoscere, sviluppare nuove relazioni e consolidare i rapporti già in essere». ✱