

La prima tavola rotonda è stata incentrata sull'uso dei social.



Il convegno Aicg 2024 fa leva sulle "emozioni ambientali"

L'incontro, che si è tenuto recentemente a Roma, è partito dall'accusare l'annoso problema di fare il fatturato. Da qui sono maturati una serie di spunti e idee per innovare e far crescere il garden center

«**L**a vera maleducazione è l'ozio mentale: bisogna riprendere a pensare e a progettare. Dovete uscire dalla vostra comfort zone (parole orribili) che è l'odierno cimitero del cervello, per fare cose non normali. La creatività esula sempre dalla normalità». È lapidario **Paolo Crepet**, notissimo psichiatra e scrittore, invitato da Aicg - Associazione italiana centri giardinaggio a concludere la prima giornata del convegno annuale tenutosi a Roma nel gennaio scorso. Fra metafore vegetali (Crepet è un grande amante delle rose e delle piante in generale: «Non scegliete mai una donna che non ami le piante e gli animali») e frasi a effetto, anche psicologico (alla domanda «Che cos'è il successo?» lo psichiatra risponde: «Il successo è già accaduto») incendia la platea di circa 300 gardenisti, fortemente motivati ad ascoltare con viva partecipazione la due giorni romana.

IDEE DAI "GREEN CREATOR"

L'apertura, non meno forte, del convegno ha visto la tavola rotonda, moderata da Francesco Tozzi di Laboratorio Verde, con quattro nuovi "influencer" del verde: **Fabio Chessa** (@sfobbo, content creator sulle piante tropicali d'appartamento), **Simonetta Chiarugi** (@aboutgarden), **Sebastiano Guarisco** (@vivailegeorgiche), **Emanuele Simeoli** (@simegarden). Anche se Chiarugi precisa subito che forse la dicitura più appropriata potrebbe essere "green creator", anziché influencer: eppure, lei stessa, senza un background di studi specifici, nei suoi 10 anni di attività social ha assommato 15mila follower su Facebook e 214mila su Instagram, grazie a post che descrivono le sue manualità con le piante, anche (o soprattutto) in chiave décor.

Sempre off study anche Chessa, ex fisico che, in virtù della sua passione per

le piante tropicali rare ha trovato lavoro presso Floricoltura Vignudelli e ora ha 52mila follower su Instagram (più YouTube e TikTok): le evidenzia e ne spiega la coltivazione in maniera accattivante. Vengono invece dalle rispettive aziende di famiglia Guarisco (Vivaio Le Georgiche) e Simeoli (Sime Garden): simboleggiano come il “ricambio generazionale” possa portare nuova linfa al business. Vantano infatti su Instagram 84mila follower il primo e 194mila il secondo, grazie a video brevi, altamente studiati a tavolino, diretti e montati, con cui hanno fatto letteralmente impennare il fatturato aziendale, anche nei periodi morti (es. gennaio e febbraio). Il loro consiglio? Oltre a impegnarvi molto (ogni video richiede circa 4 ore complessive di lavorazione) e ogni giorno (una settimana di vacanza, senza postare nulla, provoca una stasi nelle vendite) producendo contenuti spontanei e non (apparentemente) costruiti, analizzate (con gli Insight) il profilo dei vostri utenti per effettuare sponsorizzate mirate per età, sesso e luogo, che portano alle vendite.

RARITÀ ED ECOSOSTENIBILITÀ

Anche perché, come ha spiegato **Paolo Milani** di Greenline, secondo un recente sondaggio di Promogiardinaggio, ol-



Andrea Sales

AFFRONTARE IL “CAMBIAMENTO”

La tavola rotonda moderata da **Giacomo Brusa** di Agricola Home&Garden ha accolto **Stefano Rappo** di Viridea, **Maurizio Piacenza** di Garden Floridea e **Daniele Bisinella** di Rosàflor, riuniti a dare ognuno la propria versione del “cambiamento”. Il giovane Rappo, dopo la recente scomparsa del padre Fabio, agisce da un lato convivendo con il cambiamento climatico in atto (per es. iniziando a potare al di là della conservazione, per prevenire possibili danni da vento forte; progettando impianti di scarico e drenaggio per grandi quantitativi d’acqua), e dall’altro mitigando l’impatto mediante pompe di calore e pannelli solari. Bisinella sta sperimentando una rete antigrandine più spessa, di 2,5 x 2,5 cm, mutuata dalle reti anticaduta; e ha rinnovato il garden dividendo le piante per altezza, necessità di luce o di acqua, colore dei fiori, stagione di fioritura ecc. in modo da andare incontro alle esigenze dei clienti. Piacenza invece ha raccontato del faticoso “cambio generazionale”: lo leggerete sul prossimo numero della nostra rivista.



tre il 30% dei greenlovers si può definire “esteta”, cioè fa giardinaggio in casa e terrazzo per stupire gli amici. Gli esteti hanno meno di 44 anni, sono single o più spesso coppie senza figli, con reddito elevato e alta capacità di spesa. Non stupisce dunque che puntino sulle rarità botaniche, ossia specie già note ma in forma diversa dal solito, come la *Monstera* variegata o il *Philodendron spiritus sancti* (quest’ultimo prezzato anche 15mila euro a esemplare). Per gli acquisti importanti prevedete una nuova figura, quella del personal shopper, un addetto esperto che, di persona oppure online, consiglia i clienti circa le rarità e gli esemplari di pregio, nonché il loro posizionamento e mantenimento. Se non si può puntare su video e rarità, non resta che battere la strada dell’ecosostenibilità, ha concluso Milani. Strillate il made in Italy delle vostre piante e dichiarate gli obiettivi green da qui a un paio d’anni: per es. 20mila l di acqua

piovana raccolta in cisterna, 800 kW/anno prodotti dai pannelli fotovoltaici ecc. Anche se, paradossalmente, su questo punto si è rivelato scettico **Oliver Mathys**, “ispettore” di I Green You, che ha il polso europeo: in Germania solo il 30% dei consumatori asserisce di tenere all’impatto ambientale... Ma in Italia, proprio per la sostenibilità di un progetto di scambio competenze e didattica con il Parco fluviale Gesso e Stura, i **Roagna Vivai** hanno vinto il premio Garden Center dell’Anno 2024, conferito da Cinzia Toto di Gardenia. Premiata anche la cartellinatura esautiva su ogni esemplare, e la ricostruzione nelle serre di un ambiente domestico che mostra dove collocare quali piante.

La seconda parte del resoconto del convegno Aicg, riguardante il ricambio generazionale e il rapporto con i collaboratori, sarà pubblicata su *AgriCommercio e Garden Retail* n. 2/2024.