



Editoriale /

# SPESSO È ANCHE QUESTIONE DI DETTAGLI

**E**ccoci al secondo numero di *greenup* di questo nuovo anno. Il numero della fiera, per intenderci. Il numero di Myplant. A proposito: auguri a Myplant per questi primi dieci anni e grazie per aver restituito al settore del florovivaismo italiano una dimensione fieristica finalmente credibile, riconosciuta e capace di fare sistema.

**Questo *greenup* 225 arriva dopo il numero monografico di gennaio, *the market garden*, che ha inaugurato la stagione.** Un numero che, mentre lo costruivamo in redazione, ci ha portato a riflettere su un concetto chiave: l'importanza del dettaglio. Un filo conduttore che attraversa l'intero giornale, a partire dalla copertina, con il racconto di Alberto Bulzaga, per proseguire con le interviste a Teresa Woodard e Romeo Sommers, fino al progetto dei ragazzi di Cultifutura. In ogni articolo, e non solo in questi, emerge infatti un elemento comune: l'attenzione al dettaglio come espressione di cura, competenza e passione. La scelta di fare bene il proprio lavoro, senza lasciare nulla al caso.

**È proprio in questa ricerca continua del dettaglio che spesso si gioca la differenza: non tanto nel cambiare la sostanza delle cose, quanto nel valorizzarla,** nel renderla più riconoscibile, più credibile, più forte. Una logica che vale anche per i Centri di giardinaggio: dall'offerta commerciale al layout degli spazi, dalla comunicazione interna ed esterna fino, soprattutto, ai comportamenti quotidiani del personale nei confronti dei clienti e tra colleghi. L'attenzione al dettaglio costruisce valore: nei rapporti, negli ambienti, nelle cose. E sì, anche nelle vendite.

**Con questo spirito vi invitiamo a leggere il nuovo numero di *greenup*, che si presenta anche con alcuni nuovi dettagli grafici,** pensati per rendere il giornale ancora più armonioso, coerente e curato. Perché, in fondo, sono proprio i dettagli a raccontare chi siamo e come lavoriamo. ✱



Instagram/  
FRA\_SETTE  
ED.LAB.VERDE

Se vi siete persi il numero monografico *the garden market*.





# UN PUNTO INFORMATIVO SUI SUBSTRATI DI COLTIVAZIONE

Lo spazio della fiera è un contesto privilegiato di confronto diretto tra gli operatori di settore che deve affiancare alla vendita la formazione. Un luogo di aggiornamento tecnico e confronto vi aspetta all'interno del Garden Center New Trend (padiglione 12)

Nella precedente rubrica abbiamo comunicato la partecipazione della nostra associazione al *Myplant & Garden*, una scelta che si inserisce coerentemente nel percorso di divulgazione tecnica e scientifica che da anni portiamo avanti. La presenza alle fiere di settore continua infatti a rappresentare uno strumento strategico per il comparto florovivaistico, non solo dal punto di vista commerciale, ma soprattutto sotto il profilo tecnico, formativo e scientifico. **Spes-**

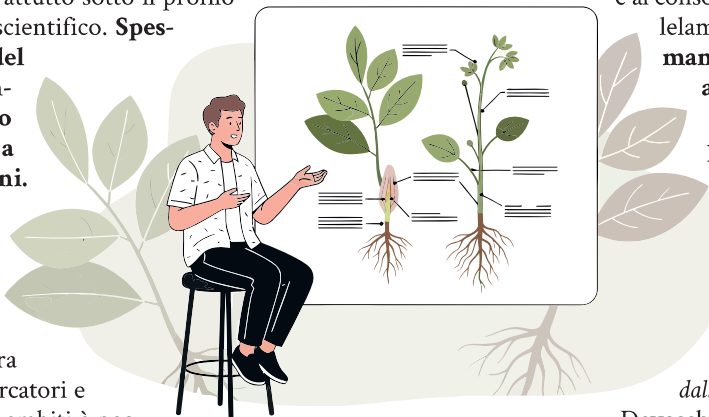
**so, tra gli operatori del settore, ci si confronta sull'effettivo senso della partecipazione a queste manifestazioni.**

È tuttavia necessario considerare come le fiere costituiscano ancora oggi un **contesto privilegiato di confronto diretto** tra operatori, tecnici, ricercatori e associazioni. In questi ambiti è possibile presentare esperienze sul campo, discutere i risultati di ricerche recenti in ambito agronomico e approfondire tematiche trasversali che interessano l'intera filiera floricola. La fiera diventa così un luogo di sintesi tra ricerca, sperimentazione e pratica produttiva, favorendo un trasferimento efficace delle conoscenze. In questi termini, la partecipazione può assumere un valore specifico in relazione ai prodotti trattati, in particolare nel nostro ambito, quello dei **substrati di coltivazione**, mezzo tecnico centrale nei sistemi di coltivazione fuori suolo. Il substrato condiziona in modo determinante la crescita delle piante, l'attività radicale, la gestione dell'acqua e dei nutrienti e, di conseguenza, la qualità e la sostenibilità della produzione orto-florovivaistica. **La fiera può rappresentare l'occasione ideale per affrontare questi aspetti in modo tecnico e divulgativo al**

**contempo, favorendo la diffusione di informazioni corrette e aggiornate.** A tal proposito, la nostra associazione sarà presente con **uno spazio dedicato: un punto informativo sui substrati di coltivazione** inserito nell'area **Garden Center New Trend**, pensato come luogo di confronto, informazione e approfondimento tecnico. Questo spazio nasce con l'obiettivo di evidenziare quanto sia importante **affiancare alla vendita la formazione** dando indicazioni chiare e scientificamente fondate sulle caratteristiche dei substrati, rivolgendosi sia agli operatori del settore professionale sia al pubblico hobbistico. Le fiere, oltre a offrire un'occasione per presentare i propri prodotti e le proprie aziende, dovrebbero mantenere un ruolo centrale nel rilanciare l'importanza della **formazione continua** degli operatori del settore. Attraverso incontri, scambi informali e momenti di approfondimento, si crea un ambiente favorevole all'aggiornamento professionale e al consolidamento delle competenze. Parallelamente, questi eventi consentono di **mantenere e sviluppare relazioni con**

**altre realtà associative**, rafforzando una rete di contatti indispensabile per affrontare in modo coordinato le sfide future del comparto. Il valore delle fiere come strumenti di diffusione del sapere tecnico-scientifico trova solide basi anche nella storia della floricoltura. Lo studio *La floricoltura, il vivaismo e la serricoltura: esperienze italiane dall'Unità d'Italia* di Elena Accati e Marco

Devecchi analizza il ruolo delle esposizioni floricole italiane tra la seconda metà dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, mettendo in evidenza come questi eventi fossero concepiti come veri e propri momenti di divulgazione scientifica, sperimentazione e trasferimento delle innovazioni. Le esposizioni non si limitavano alla presentazione estetica delle piante, ma costituivano occasioni per illustrare nuove specie, tecniche colturali, risultati di ricerche agronomiche e progressi nella gestione delle coltivazioni, contribuendo in modo significativo alla crescita culturale e professionale del settore florovivaistico. Lo studio evidenzia inoltre come tali manifestazioni, promosse da Accademie e Società agrarie, fossero pensate come strumenti di divulgazione tecnica e di trasferimento delle innovazioni, favorendo il dialogo tra ricerca, produzione e pubblico e anticipando, in molti casi, modelli di divulgazione tecnica ancora oggi attuali. ✱



# Logistica, territorio, sostenibilità

Export pistoiese, NATURART Village, dinamiche dei Garden Center e nuovi investimenti: la visione Tesi lega crescita industriale e responsabilità ambientale in un'unica strategia

colloquio con **FABRIZIO TESI** di **FRANCESCO TOZZI**

Fabrizio Tesi



Nonostante un contesto generale non semplice, gravato da costi in aumento e margini compressi, **Giorgio Tesi Group continua a crescere e a investire sul futuro; e lo stesso si può dire per il distretto pistoiese.** «I produttori di piante devono continuare a investire e innovare, pur a fronte di margini ridotti e costi di produzione sempre più elevati», lo afferma **Fabrizio Tesi**, legale rappresentante del Gruppo, con cui abbiamo potuto parlare di un ampio panorama di temi: dall'apertura di NATURART Village – un concept che va oltre il Garden – alla vocazione editoriale, che intreccia territorio e divulgazione, fino ai prossimi obiettivi industriali e logistici dell'azienda.

## POSSIAMO FARE UN BILANCIO GENERALE SULL'ULTIMO PERIODO DEL SETTORE DEL VIVAISMO ORNAMENTALE ITALIANO?

«Il settore resta esposto a forti incertezze, legate alla complessa situazione geopolitica internazionale che inevitabilmente pesa sull'economia globale e, in particolare, su un prodotto come

quello delle piante vive, importante ma non di prima necessità. Dagli ultimi rilevamenti Istat, posso dirle che il polo vivaistico pistoiese si è confermato leader anche nel secondo trimestre del 2025. In valore assoluto, tra marzo e giugno 2025 l'export ha raggiunto 92 milioni di euro, in leggerissimo aumento rispetto ai 91,3 milioni dello stesso periodo del 2024».

## GIORGIO TESI È UNA DELLE AZIENDE PIÙ DINAMICHE DEL MERCATO, DA DOVE NASCE L'IDEA DEL NATURART VILLAGE? E QUALI SARANNO I PROSSIMI SVILUPPI DI QUESTO PROGETTO?

«NATURART Village rappresenta certamente un momento di svolta nella nostra storia. Dopo aver festeggiato 50 anni di attività nel 2023, questo spazio inaugurato alla fine di maggio di quest'anno è un nuovo inizio, che nasce dai valori che animano la nostra rivista NATURART da oltre 15 anni. Abbiamo voluto creare un luogo per tutti, da vivere sempre, sette giorni su sette: un punto di incontro e di scoperta. Qui, i visitatori possono vivere la passione per il vivaismo nel nostro showroom,





esplorare un parco di oltre 30.000 mq, ammirare collezioni di bonsai, cactus, un roseto con oltre 600 varietà e scoprire il nostro shop. L'area food dedicata alle eccellenze del territorio – con nove diversi corner – aggiunge un tocco di sapore all'esperienza. NATURART Village è anche un luogo vivo, animato da eventi sportivi, culturali, musicali e sociali, con un'area giochi per i più piccoli e una sala convegni modulare che può ospitare fino a 300 posti, ideale per formazione, eventi e team building».

#### **LEI È DA SEMPRE ATTENTO ANCHE A PROGETTI EDITORIALI: DA DOVE NASCE QUESTA SUA SENSIBILITÀ?**

«La nostra è un'azienda storica pistoiese che ha un legame molto forte e profondo con la propria terra, dove coltiva le piante che esprimono unicità e bellezza tipiche di questo angolo di Toscana. Da sempre attenta e sensibile alle necessità della comunità, proprio per rafforzare questo indissolubile rapporto, la nostra Famiglia si impegna da anni in importanti progetti di valorizzazione e di sostegno al territorio, alla cultura, allo sport e al sociale, con l'obiettivo di rappresentare un esempio da seguire e un forte punto di riferimento per la città e il suo territorio. Sono passati ormai più di 15 anni dall'uscita del primo numero di Naturart, la rivista bilingue voluta e realizzata con l'ambizioso obiettivo di diventare "Ambasciatrice di Pistoia nel Mondo": una scommessa vinta da parte di un'azienda che per prima e con grande coraggio ha creduto sia nell'importanza di legare il proprio brand al territorio rafforzando il senso di appartenenza alla comunità, che di lavorare per la promozione e la valorizzazione a livello internazionale di Pistoia, delle sue eccellenze e del territorio che la circonda. Abbiamo creato all'interno del gruppo una piccola casa editrice che svolge tutti i lavori interni dell'azienda come cataloghi, company profile, grafica personalizzata, brochure,

*Dagli ultimi rilevamenti Istat, posso dirle che il polo vivaistico pistoiese si è confermato leader anche nel secondo trimestre del 2025. In valore assoluto, tra marzo e giugno 2025 l'export ha raggiunto 92 milioni di euro, in leggerissimo aumento rispetto ai 91,3 milioni dello stesso periodo del 2024*



etichette, pagine pubblicitarie, social, siti internet e si occupa anche dell'ufficio stampa. Naturalmente dopo NATURART sono nati altri progetti come collane di libri d'arte, di botanica e per bambini, oltre a una piattaforma di comunicazione integrata che si chiama Discover Pistoia che comprende un portale di promozione territoriale e un magazine gratuito mensile giunto già al suo 93° numero, diventato un importantissimo punto di riferimento per la nostra città e il territorio che la circonda».

#### **DUE LE ACQUISIZIONI IMPORTANTI DEGLI ULTIMI ANNI, FRANCHI BONSAI E DROVANDI: CI RACCONTA DA DOVE NASCE L'ESIGENZA DI ALLARGARE L'OFFERTA MERCEOLOGICA?**

«L'esigenza di ampliare l'offerta merceologica nasce dalla volontà di rispondere in modo sempre più completo alle esigenze dei nostri clienti e di consolidare la nostra posizione sul mercato. Le acquisizioni di Franchi Bonsai e Drovandi rappresentano due passi fondamentali in questa direzione: ci hanno permesso di integrare competenze, know-how e assortimenti complementari ai nostri, ampliando così la gamma di prodotti e servizi e



rafforzando la nostra capacità di offrire soluzioni diversificate e di qualità. Un aspetto per noi altrettanto importante è la forte identità territoriale di queste aziende, che affondano le proprie radici in contesti produttivi di eccellenza e custodiscono una storia fatta di passione, esperienza e artigianalità. Valorizzare queste realtà significa preservare e rilanciare un patrimonio di competenze che rappresenta un punto di riferimento nei rispettivi settori, mantenendo viva l'autenticità e la qualità che da sempre contraddistinguono il nostro modo di fare impresa».

#### COME VEDE LO SVILUPPO DEL CANALE GARDEN CENTER E DEL CONSUMO DI PIANTE IN ITALIA?

«Le vendite di piante e tutto ciò che riguarda il giardinaggio all'interno dei Garden Center stanno aumentando in termini di valore economico e la causa principale è la forte passione domestica per il verde degli italiani. L'intero comparto è sempre più stabile e ben strutturato e tutto questo è confermato dai dati che arrivano da fonti ufficiali e specializzate come ISTAT, ISMEA, Myplant & Garden e anche dalla vostra testata. Il canale di vendita, nel quale i Garden Center giocano un ruolo cruciale beneficia certamente di questa crescente passione per il verde domestico consolidata dopo la pandemia. Gli italiani continuano a investire nella cura e nell'estetica dei propri spazi verdi (balconi, terrazzi, giardini), confermando il giardinaggio come un fenomeno urbano e un'attività legata al benessere, alla sostenibilità e al richiamo ecologista. Proprio per questo abbiamo lanciato, ormai da alcuni anni, il **Progetto Garden** un esclusivo servizio rivolto a questo canale per fornire **periodicamente** con prodotti di alta qualità **i Garden** di tutta Italia, grazie alla formulazione periodica di **specifiche offerte** commerciali di **piante su pallet o carrelli**, con due partenze fisse a settimana senza minimi di ordine, in modo da garantire a tutti i clienti **un veloce riassortimento** di piante fresche senza stock di magazzino».

#### IN AMBITO PUBBLICO/URBANO QUALI SONO I PASSI AVANTI CHE SI SONO REGISTRATI NEGLI ULTIMI ANNI?

«Sicuramente in Italia si sono registrati notevoli passi avanti nell'introduzione e nella valorizzazione del verde, spinti dalla necessità di adattarsi ai cambiamenti climatici e migliorare la qualità della vita dei cittadini. Sono stati avviati progetti ambiziosi di piantumazione su larga scala in modo da contrastare l'isola di calore urbana, assorbire CO<sub>2</sub> e migliorare l'aria. Parchi e aree verdi sono sempre più valorizzati per i loro benefici sulla **salute fisica e mentale** dei cittadini, diventando spazi per attività ricreative e migliorando la qualità dell'aria. Infine, e questo è



*La sostenibilità ambientale è al centro della nostra visione: ci impegniamo a ridurre l'impatto climatico, migliorare l'efficienza energetica, diminuire le emissioni di carbonio, valorizzare il territorio e adottare un modello di economia circolare in ogni fase della nostra attività*

molto importante, è cresciuta molto l'attenzione verso la tutela della biodiversità urbana e la scelta di specie vegetali autoctone o adatte al contesto locale, in modo da creare ecosistemi più resistenti».

#### QUALI I PROSSIMI OBIETTIVI DI GIORGIO TESI?

«Per essere competitivi anche nel futuro, i produttori di piante devono continuare a investire e innovare, pur a fronte di margini ridotti e costi di produzione sempre più elevati. In questa ottica entro la fine dell'anno amplieremo significativamente il nostro polo logistico, gli uffici e la produzione di piante in vaso, grazie alla sistemazione di un'ampia area recentemente acquisita, adiacente alla sede di Pistoia. Questa espansione è un passo naturale nella nostra evoluzione, da impresa agricola familiare a leader europeo nel vivaismo ornamentale, un percorso sempre ispirato dai valori familiari e dalla tradizione. La sostenibilità ambientale è al centro della nostra visione: ci impegniamo a ridurre l'impatto climatico, migliorare l'efficienza energetica, diminuire le emissioni di carbonio, valorizzare il territorio e adottare un modello di economia circolare in ogni fase della nostra attività. Crediamo che il rispetto per l'ambiente e per le persone siano i pilastri del nostro successo. Il nostro impegno si traduce anche in azioni concrete: abbiamo stretto un accordo con Federparchi per sostenere la riforestazione e la conservazione ambientale e terminato uno studio con l'Università di Firenze ha confermato il nostro contributo positivo, quantificando la CO<sub>2</sub> assorbita e l'ossigeno prodotto. Il futuro si chiama sostenibilità, sia dal punto di vista ambientale che economico». ✨