

## POLITICHE E STRATEGIE

## GARDEN CENTER

# Viridea rigogliosa

di Marialetizia Mele

Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/fioripiantegiardinaggio](http://www.largoconsumo.info/fioripiantegiardinaggio)

Con l'inaugurazione del marzo scorso a Castenedolo, in provincia di Brescia, **Viridea** ha aperto il suo decimo punto vendita, un traguardo raggiunto con la celebrazione dei 25 anni di attività dell'azienda. Il 2021 si è chiuso per **Viridea** con un +26,5% di fatturato, a 79,2 milioni di euro, per effetto della pandemia che ha fatto crescere le attività dedicate alla cura delle case e dei giardini. Oltre ai 7 punti vendita in Lombardia, ce ne sono 2 in Piemonte e 1 in Veneto, che impiegano complessivamente 550 persone. Il negozio numero 11 è già sulla carta e sarà legato al rilancio di Legnaia, una storica cooperativa agricola nella zona di Firenze. «Ci hanno segnalato questa realtà che stava per chiudere – spiega **Fabio Rappo**, fondatore e amministratore unico di **Viridea** – e abbiamo cercato una soluzione per salvarla. L'anno scorso abbiamo creato una società consortile con il gruppo Mati e Flora Toscana, e abbiamo rilevato Legnaia, dividendoci gli ambiti per competenze: noi ci occupiamo del garden center, ma ci sono anche un reparto agroalimentare e un punto vendita di prodotti e servizi per agricoltori. Il consorzio ha previsto un investimento di 4 milioni di euro per adeguare la struttura; a breve presenteremo il progetto. Abbiamo trovato una squadra molto valida

e ci siamo intesi subito, collaboriamo molto bene».

Le origini di **Viridea** risalgono alla prima impresa di giardinaggio fondata da Fabio Rappo negli anni '80: «Fin dai tempi della scuola, quando curavo le piante del giardino del condominio, avevo il sogno di creare un'azienda mia – racconta il fondatore – e dopo



Fabio Rappo,  
fondatore e amministratore unico

«Lo sviluppo continua, abbiamo voglia di fare e di crescere»

poi ci ha permesso di aprire quelli successivi in minor tempo. Anche sulle metrature c'è stata un'evoluzione dettata dall'esperienza: il primo punto vendita era di 5500 metri quadri, il secondo di 8500, con il terzo abbiamo trovato il format ideale intorno ai 6500 metri quadri».

I punti vendita hanno



il diploma di perito agrario ho avviato l'attività di giardinaggio, che in 10 anni è arrivata ad avere un centinaio di collaboratori. Poi ho deciso che non volevo proseguire in questo percorso di crescita e ho fatto una scelta strategica: passare da un'attività di servizio a una di commercio. Per realizzare il primo garden center ci sono voluti anni: ho comprato il terreno nel 1989, ma ho aperto il negozio nel 1997».

Il primo punto vendita è nato a Cusago, in provin-

cia di Milano, seguito dopo qualche anno da quelli di Rho e dalla prima apertura nella zona di Pavia. «Subito dopo la prima esperienza abbiamo cominciato a definire uno standard replicabile per le successive aperture, lo sviluppo era essenziale per aumentare il potere di acquisto e condividere i servizi – prosegue Fabio Rappo. – Abbiamo cercato subito una seconda opportunità e abbiamo creato una nostra centrale servizi che inizialmente era pesante per la gestione di due negozi, ma



## POLITICHE E STRATEGIE

## GARDEN CENTER

la forma di una serra, con struttura in legno e vetrate che collegano la parte coperta con quella scoperta. Una scelta dettata da motivi estetici, ma anche funzionali: «Usiamo il legno perché ci piace, ma anche per la sostenibilità, un tema di cui ci occupiamo da molti anni. La struttura è in polycarbonato, molto efficiente dal punto di vista energetico, e da 10 anni utilizziamo impianti fotovoltaici. Qualche mese fa abbiamo completato uno studio in collaborazione con il Politecnico di Milano per definire progetti che ci aiuteranno ad affrontare le esigenze energetiche in modo più efficiente. Nel negozio di Castenedolo abbiamo realizzato tetti opachi per la coibentazione, parti vetrate in vetrocamera e coperture in polycarbonato, ci sono poi strutture ombreggianti e impianti fotovoltaici». Il nuovo punto vendita bresciano ha visto anche un rinnovamento del layout che sancisce un'evoluzione già iniziata da qualche tempo: «Nell'ultimo negozio abbiamo enfatizzato nuovi strumenti espositivi, come l'aspetto degli scaffali, e ripensato gli spazi e i

percorsi, con una nuova comunicazione per aiutare il consumatore a identificare i diversi reparti».

**Viridea** vende più di 100.000 prodotti tra piante, fiori, giardinaggio e arredo giardino, decorazione della casa, articoli per animali. Nel 2020 ha lanciato il proprio marchio "Per passione", dedicato a piante, sementi, terricci, concimi e attrezzi da giardinaggio, che nel 2021 ha fatturato 2 milioni di euro. «Abbiamo lanciato il nostro marchio come consiglio al consumatore, per indicare una nostra scelta con un buon rapporto qualità-prezzo – sottolinea

Rappo – e siamo convinti di aver conquistato la fiducia dei clienti. La nostra aspettativa è che possa crescere ancora, ma nei nostri punti vendita abbiamo anche prodotti di marchi molto importanti che continueremo a proporre». "Per passione" è stato creato anche in funzione dello shop on line, già avviato ma, precisa il fondatore, ancora in fase di rodaggio: «Abbiamo fatto degli errori nell'approccio e negli strumenti, ma ci rimetteremo energia perché il trend è interessante. Il nostro obiettivo resta comunque la visita del negozio, che è vissuta come un momento di relax

Il secondo locale è in fase di realizzazione nel negozio di Rho e gli spazi sono già stati previsti anche nel nuovo negozio di Castenedolo: «Non abbiamo particolari ambizioni sui risultati economici, ma la ristorazione ha una ricaduta molto interessante sul punto vendita ed è un progetto che porteremo avanti», commenta Rappo.

Nel prossimo futuro di **Viridea** c'è al primo posto la ristrutturazione di Legnaia, seguita da nuove aperture in Lombardia, previste per il 2023. «Abbiamo location con progetti già in corso, ma non sappiamo ancora quando potremo aprire – sottolinea Rappo. – Realizzare un nuovo punto vendita richiede un percorso lungo: servono grandi spazi e un investimento di circa 10 milioni di euro tra l'acquisto del terreno, la costruzione, le attrezzature. Ma ci sono anche condizionamenti normativi: siamo un'attività con una parte agricola e una commerciale, che non è prevista né dalle regole per l'agricoltura, né da quelle per il commercio. Per aprire a Castenedolo ci abbiamo messo 14 anni, perché non rientravamo nei regolamenti commerciali: nelle città spesso si parla di verde, ma poi non ci sono servizi dedicati a chi opera in questo ambito. Lo sviluppo comunque continua, abbiamo voglia di fare e di crescere, senza ambizioni di grandi numeri, ma puntando alla sicurezza e alla serenità economiche. Abbiamo ricevuto nel tempo proposte di ingresso da parte di realtà finanziarie che ci avrebbero permesso di puntare più in alto, ma in realtà questo non rientra nei nostri programmi. Siamo un'azienda familiare e ci sta bene continuare così». ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## VIRIDEA IN CIFRE

**79,2** milioni €  
Fatturato 2021

**+26.5%**  
Var. % anno su anno

**10**  
Punti vendita

**550**  
Addetti

Fonte: dati aziendali

Largo Consumo



ed è centrale nell'esperienza del cliente».

E c'è anche  
la ristorazione

Un altro servizio sul quale **Viridea** sta investendo è la ristorazione, un'idea che Rappo aveva avuto già 18 anni fa, precisa, ma che è riuscito a realizzare solo nel 2019 con "Erba Matta", il primo ristorante e caffetteria aperto nel punto vendita di Cusago, che offre circa 150 posti a sedere e impiega una ventina di persone.