

Alla ricerca di

dopamina

STACCATI DAGLI
SCHERMI

se dimentico
il telefono
va BENE

2027

GARDEN TRENDS report



Partnership

DA ANNI ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
È PARTNER DI GARDEN MEDIA, SOCIETÀ
DI CONSULENZA AMERICANA LEADER
NEL SETTORE DEL MONDO GARDEN.

Insieme, vi forniamo gli strumenti essenziali per interpretare le tendenze emergenti e prepararvi alle future richieste dei consumatori.

«Il Garden Trends Report 2027 parla chiaro: fare giardinaggio oggi non è più un passatempo, ma una scelta di vita che definisce chi siamo. La vera priorità per le persone è spegnere i telefoni e immergersi in esperienze reali, sane e condivise nel verde. Per noi imprenditori del settore, questa è un'opportunità straordinaria. Non vendiamo più solo piante e vasi: siamo chiamati a diventare i veri registi di queste esperienze. I nostri garden center devono evolversi in luoghi d'incontro capaci di emozionare e offrire una pausa autentica dalla routine digitale. Prepariamoci a guidare questo cambiamento: riprogettiamo i nostri spazi e le nostre offerte per accogliere questa richiesta di verde vivo ed esperienziale. Il futuro del nostro mercato passa da qui!» Marco Orlandelli

Maggiori informazioni: www.orlandelli.it
Contattaci: info@orlandelli.it
www.gardenmediagroup.com/trends

Marco Orlandelli
Ceo Organizzazione
Orlandelli

Presidente
Made4Diy,
MyPlant&Garden

Board Member: Hima



**ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI**

il nostro 26° report annuale



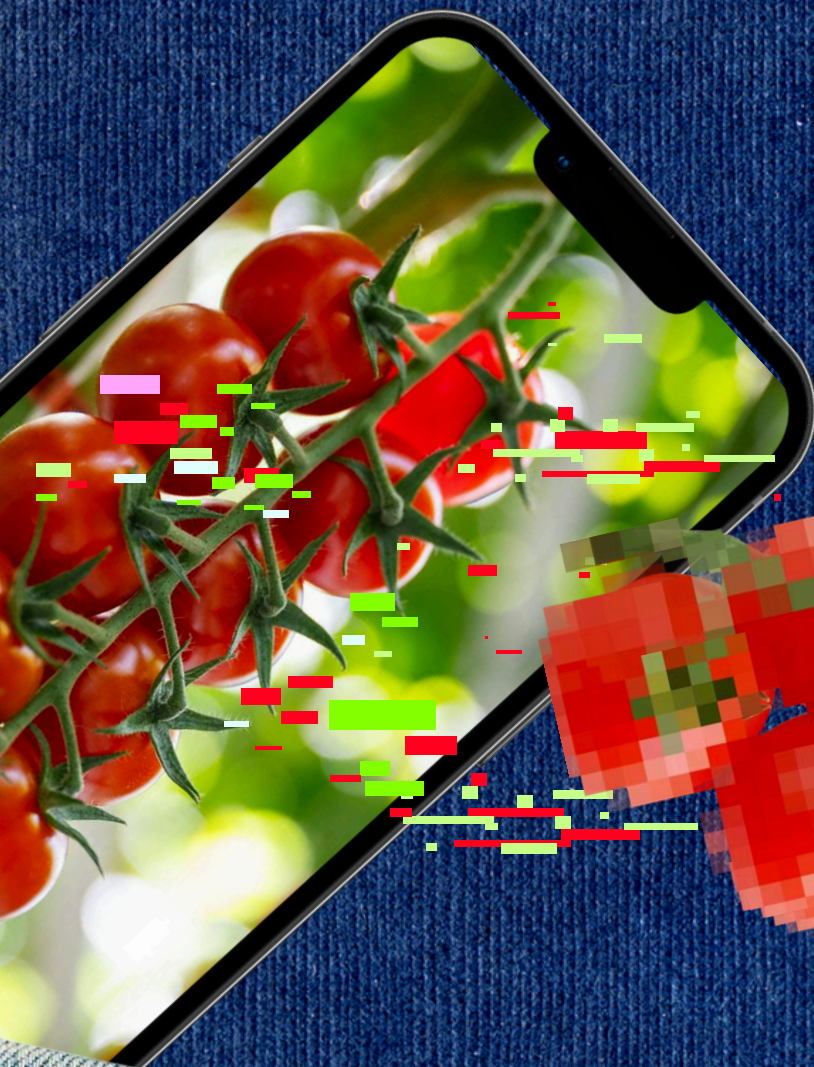
Esploriamo le tendenze globali dei consumatori, dal design degli interni alla moda, e **ci consultiamo con media ed esperti di tutto il mondo.**

**Katie Dubow
Presidente,
Garden
Media Group**

Publicato da testate prestigiose come The New York Times, Better Homes & Gardens, Southern Living e molte altre, questo report è una risorsa di riferimento per il settore del verde ed è visualizzato **oltre 10.000 volte all'anno.**

Il nostro percorso:

- 2003: Anticipata la mania del giardinaggio in vaso
- 2004: Individuato il boom dell'orticoltura domestica
- 2007: Segnalato il ritorno d'interesse per le piante autoctone
- 2009: Prevista la tendenza del giardinaggio verticale
- 2018: Anticipato l'exploit delle piante legate al benessere
- 2021: Previsto l'impatto della tecnologia e dell'intelligenza artificiale nel giardinaggio
- 2025: Scommesso sul successo mediatico delle "recinzioni viventi"



il Giardino

COME IL DEFINITIVO

PICCO DI
DOPAMINA



Il giardinaggio offre un'esperienza tangibile che nessuna tecnologia può emulare. L'Intelligenza Artificiale non è in grado di replicare il beneficio del contatto fisico con l'ambiente naturale, così come il mondo digitale non può restituire la profonda gratificazione psicologica legata al ciclo di crescita di una pianta.

A differenza di molti hobby contemporanei, le ricompense del giardinaggio migliorano quanto più lo si pratica: il ritorno in termini di benessere si moltiplica. Nel 2027, le persone stanno iniziando a capirlo. Invece di consumare passivamente notizie deprimenti, sceglieranno di dedicarsi alla coltivazione attiva.

**Invece di scorrere notizie deprimenti,
scorreranno fioriture.**



Nel 2027 non si tratta di "concedersi uno sfizio", ma di "staccare la spina"

it's reset yourself.

Un cervello cronicamente sovrastimolato smette di provare piacere. I percorsi neurali che facevano sembrare gratificanti le piccole gioie si appiattiscono per l'uso eccessivo. Candele. Caffè macchiati. Controllare il telefono 205 volte al giorno (ogni 5 minuti). Quando le rare indulgenze diventano abitudini quotidiane, il cervello si adatta e il sollievo scompare. La neuroscienza lo chiama esaurimento da dopamina.

Il giardinaggio agisce in un modo completamente diverso. Non si tratta di una semplice sensazione, ma di una dinamica con solide basi neuroscientifiche. Il giardinaggio appaga in un modo che lo shopping non potrà mai eguagliare: è un'esperienza tattile, sensoriale, a ricompensa lenta e libera da qualsiasi schermo. È il legame diretto con un risultato vivo. Ogni volta che estirpi un'erbaccia, raccogli un pomodoro o recidi un mazzo di fiori, offri al tuo sistema nervoso uno stimolo che sa davvero come elaborare.



La correzione è la seguente:

UNDERWAY
☺

- Il 75% dei bambini di 8–10 anni preferirebbe stare all'aperto piuttosto che usare gli schermi.
- Le ricerche su Pinterest di “digital detox vision board” sono aumentate del 273%.
- Il 46% della Gen Z limita attivamente il tempo davanti allo schermo e molti sostituiscono gli smartphone con telefoni a conchiglia e hobby analogici.
- Mentre il termine “doomscrolling” (che si traduce in scorrere notizie deprimenti) ha raggiunto il picco su Pinterest l'anno scorso, “cose da fare invece del doomscrolling” ha iniziato a crescere nel febbraio 2026 e continua a salire vertiginosamente.
- I siti della dopamina — piattaforme costruite per replicare l'esperienza dello shopping online — stanno diventando popolari in Asia. Gli utenti navigano, aggiungono articoli al carrello, inseriscono un indirizzo, effettuano un ordine e ne seguono persino la consegna. Eppure non arriva nulla. Nessun denaro cambia mano.
- L'uso dei social media è in calo dal picco del 2023.
- Il 42% dei genitori millennial sente che il tempo davanti allo schermo mette a dura prova i legami familiari.
- Il primo ristorante senza telefoni di Washington, D.C. è una tendenza tra tutte le generazioni.

Come Noi
CREIAMO

il cambiamento



Il giardinaggio sta sostituendo il doomscrolling come rituale quotidiano per una generazione che ha provato di tutto e desiderava ancora qualcosa in più. Come riportare dietro questi giardinieri?

Cambia linguaggio: archivia “coltiva il tuo cibo”. Parti dal reset emotivo. Considera il rituale come il prodotto. “Caffè del mattino + raccolta di erbe.” “Rallentamento serale + rimozione dei fiori appassiti.” Quando vendi l’abitudine, vendi tutto ciò che la alimenta. Agisci come una macchina della dopamina: invita i clienti a toccare, annusare e assaggiare prima di acquistare. Quella sensazione in tempo reale è più potente di qualsiasi pubblicità sui social. Sii il brand che rende esplicito il collegamento. Promuovi attività senza schermi: la conversazione sugli schermi avviene anche senza di te. Genitori, terapeuti e insegnanti cercano alternative. Posiziona il tuo brand o garden center come la risposta, in modo diretto. Il giardino è il luogo in cui si va quando il telefono si spegne.

Il giardino aspettava questo momento.

2027 tReNds

1. Show up culture
2. OutdooRx
3. Let's Go Rococo
4. Dove le creature selvagge non ci sono
5. Drop It Like It's Hot
6. Proof of Soil
7. Color of the Year



SHOW UP CULTURE

RITIRO dagli
SCHERMI

DIETRO a

*giardini,
vicini,
e l'un l'altro.*

FUGA DAGLI SCHERMI



Il 92% delle persone
sta riducendo
attivamente o
desidera ridurre il
tempo davanti allo
schermo

9 clienti su 10 cercano un luogo in cui posare il telefono.

Le ricerche di “idee per un digital detox” sono aumentate del 72%; quelle di “digital detox vision board” del 273%. La parola dell’anno è “analogico”. Le “borse analogiche” sono piene di cruciverba, matite colorate e materiali per il fai da te, mentre i video di “attività analogiche” come pranzi condivisi e bambini che corrono all’aperto raccolgono milioni di visualizzazioni.

Ma per la generazione cresciuta sui social media, la pressione dell’incontro perfetto rende la socialità fonte di ansia.

Abbiamo quindi cambiato prospettiva. Ciò che distingue questi nuovi “digital detox” è il modo in cui cambiano dove e come spendono, e cosa considerano un buon momento.

Questo cambiamento comportamentale si chiama socialità informale e crea una reale opportunità per il retail.

SOCIALIZZAZIONE

Elimina lo stress del dover “recitare” o fare conversazione, dando alle interazioni una struttura naturale. Ed è popolare: il 75% degli adulti ha partecipato quest’anno a un evento creativo, contro il 62% nel 2019. Serate di puzzle, corsi di composizione floreale, club del libro silenziosi.

Poiché l’attività è al centro della scena, l’imbarazzo scompare. Inoltre, a differenza di una serata al bar, la socialità informale non richiede alcol né fare tardi. E svolgendo insieme un’attività che riduce lo stress, le amicizie si sviluppano spontaneamente nel tempo invece di sembrare forzate.

I dati di Eventbrite parlano chiaro: l’89% dei giovani adulti desidera eventi che li colleghino alla comunità. Feste di quartiere. Mercati. Eventi “conosci il tuo vicino”. Il locale è la nuova moneta sociale.

QUESTO APPROCCIO SENZA
PRESSIONE ALL’INCONTRO
RUOTA ATTORNO A UN HOBBY
O UN’ATTIVITÀ CONDIVISA,
NON A UNA CONVERSAZIONE
FORZATA.



IL POSTO PERFETTO

MANI OCCUPATE, PIANTE SILENZIOSE
E TANTE COSE DI CUI PARLARE –
OPPURE NO. E NESSUNO TI GIUDICA.
QUESTO È IL GIARDINAGGIO.

Ogni format che oggi funziona condivide gli stessi principi, e il giardinaggio li soddisfa tutti:

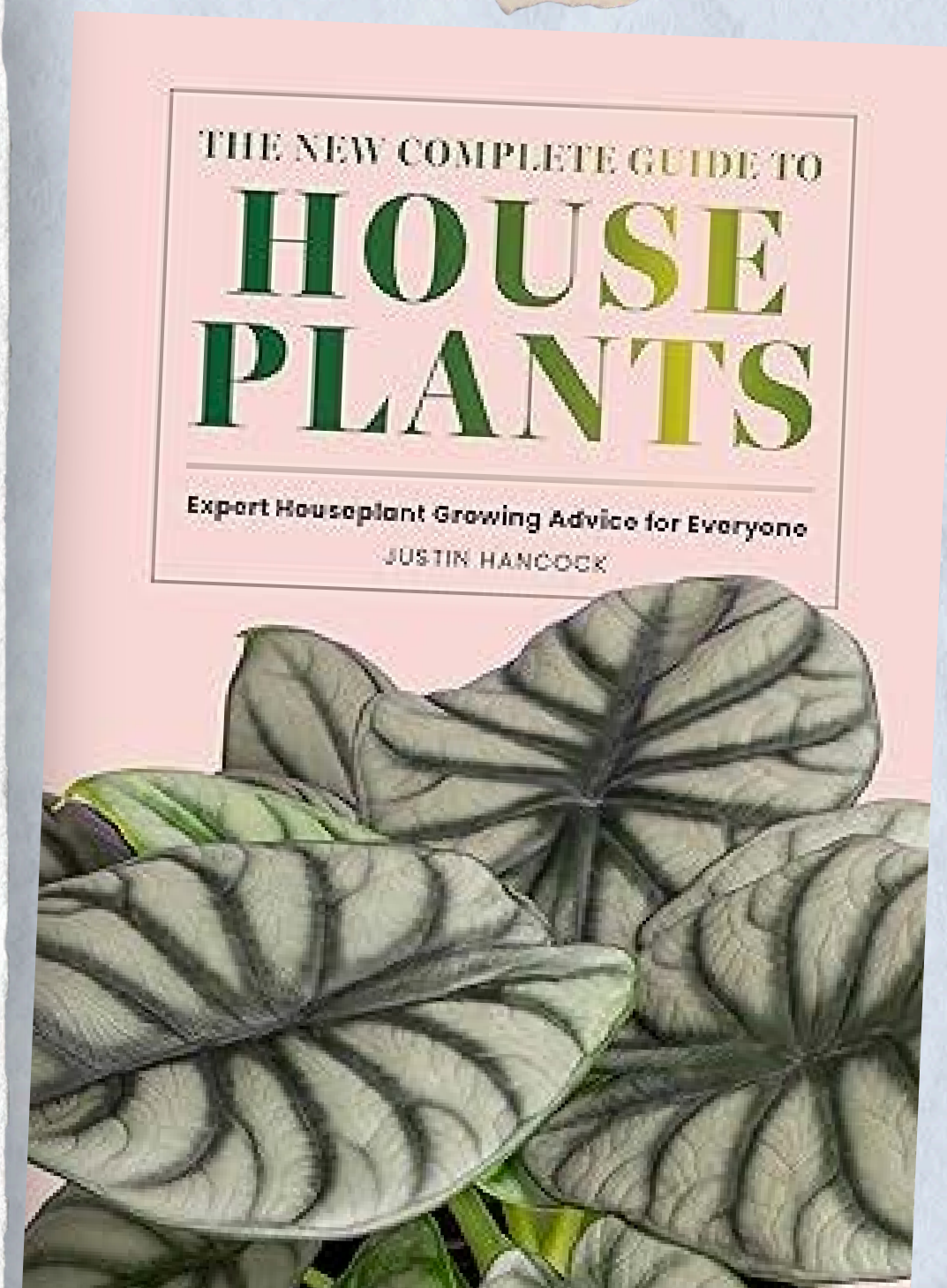
- Qualcosa da fare → mani occupate, sempre un compito alla propria portata
- Bassa barriera → una bustina di semi costa meno di un cocktail
- Nessuna esibizione → alle piante non importa se sei interessante
- Impari qualcosa → il 47% delle persone entra nei gruppi proprio per essere principiante
- Cadenza regolare → è il giardino a dettare il ritmo; le piante vanno annaffiate anche quando quella settimana non ti senti socievole

E le persone stanno già partecipando: gli orti comunitari hanno liste d'attesa nel 60% delle principali città statunitensi.

EVENTI CHE FUNZIONANO

Scegli un momento regolare. Metti su il caffè. Apri il giardino dimostrativo. Accogli le persone senza agenda, vendita aggiuntiva o obblighi. Dai loro un motivo semplice per esserci, in un momento a cui possano partecipare, e ci saranno.

- Gli eventi di composizione floreale sono aumentati del 282%! Scopri le proposte stagionali di Homestead Gardens in collaborazione con OASIS® Forage Products. Prova a creare arte con la terra, non solo ghirlande.
- Giornate “metti le mani nella terra”: piantumazione comunitaria nel giardino dimostrativo; dai alle persone una pala e una fila, e lascia che il resto accada.
- Laboratori pratici: rinvaso, compostaggio, potatura, costruzione di mangiatoie per uccelli; il 47% delle persone entra nei gruppi per imparare una nuova abilità. Amano essere principianti.
- Club del libro silenziosi: trasforma il tuo spazio in un punto di ritrovo mattutino dove leggere in compagnia, in totale libertà e senza l'obbligo di commentare la lettura. Il libro prescelto per l'inverno è The Complete Guide to House Plants di Justin Hancock (Costa Farms, 1° dicembre): posizionalo al banco cassa e volerà via dai ripiani.
- L'appuntamento informale del sabato: zero eventi da gestire, zero scalette. Semplicemente un momento di pausa routine a fine settimana, con il caffè pronto per accogliere i clienti.
- Corsi d'arte: lezioni rapide di 30 minuti di pittura, disegno, cianotipia (stampa solare) e arte con fiori pressati.



OUTDOORx

LA SCIENZA DIMOSTRA

che i giardini sono
LA

PRESCRIZIONE



FA BENE ALL'ANIMA

Il settore del benessere negli Stati Uniti vale 5.700 miliardi di dollari. Quanto di tutto questo funziona?

- Il 67% non utilizza mai l'abbonamento in palestra
- Delle oltre 4.000 app per il benessere mentale negli Stati Uniti, solo il 3% è ancora attivo dopo 2 settimane
- Il 95% delle diete fallisce entro 2 anni
- Spendiamo 4 miliardi di dollari l'anno in prodotti per dimagrire
- Il settore degli integratori vale 50 miliardi di dollari, ma meno del 30% dei prodotti si basa su prove scientifiche

Non sorprende che stiamo assistendo a livelli senza precedenti di stress, solitudine e ansia, soprattutto tra i giovani.

- Il 57% degli americani dichiara di sentirsi solo, con il 67% nella Gen Z
- Uno studio del 2024 dell'Università della Florida ha rilevato che oltre la metà degli studenti universitari riferisce ansia, stress o depressione, con conseguenze sul rendimento. Quest'anno l'Università ha collaborato con [Costa Farms](#) uno studio che ha rilevato come l'orticoltura terapeutica strutturata riduca stress e ansia negli studenti universitari.

Il benessere fittizio è finito. Le persone riscoprono ciò che conosciamo da secoli: il giardinaggio è la prescrizione. Riduce il cortisolo, aumenta serotonina e dopamina, incoraggia la consapevolezza e riduce la ruminazione. L'orticoltura terapeutica non è più di nicchia. È sostenuta dalla scienza, entrata nella cultura e arrivata al momento giusto.

REGOLAMENTI SOCIALI

CIÒ CHE SAPPIAMO DA
TEMPO ORA VIENE
APPLICATO
NELL'ASSISTENZA
SANITARIA

- Un'analisi del 2024 di 35 studi clinici ha rilevato che la **terapia orticolturale migliora significativamente i sintomi nei pazienti con schizofrenia**.
- Nel 2026, medici del Massachusetts stanno sperimentando **prescrizioni "Outdoor Rx"** per migliorare la salute, il primo programma statunitense di questo tipo.
- 16 studi hanno rilevato una **diminuzione del 46,7% del tremore nei pazienti con Parkinson** dopo l'introduzione di giardini terapeutici.
- Nel 2025, MossRehab ha aggiunto la terapia orticolturale al programma per veterani con trauma cranico.
- Uno studio del 2022 su adulti statunitensi over 65 ha rilevato che i giardinieri avevano il **40% in meno di probabilità di sviluppare il diabete** e minori probabilità di malattie cardiovascolari, ictus e infarto rispetto a chi faceva esercizio in altri modi.
- Un programma pilota di coltivazione idroponica del 2025 presso l'Houston Methodist Cancer Center ha migliorato la salute mentale e la qualità della vita dei pazienti sottoposti a chemioterapia.
- **Il film del 2026 The Gardener**, che segue il percorso di guarigione di una donna attraverso il suo giardino, ha registrato il tutto esaurito in tutto il Paese.
- Un recente studio di sei mesi su 30 ragazzi tra 6 e 17 anni con autismo e ADHD ha rilevato che i partecipanti a programmi in giardini sensoriali erano più calmi, concentrati e regolati socialmente.



LA NATURA DIVENTA PARTE INTEGRANTE DEL PROGETTO.

Nel nuovo SEED Campus di Davey Tree, la natura è integrata nell'intero sito:

- Il team sta perseguendo le certificazioni SITES, LEED e ArbNet.
- Il campus integra fasce tampone di piante autoctone attorno ai bacini di raccolta, bioswales nelle aree di parcheggio e pavimentazioni permeabili, usando il paesaggio per gestire l'acqua e creare habitat.

Questo segnala un cambiamento più ampio: **la natura si sposta dal giardino al progetto**. Architetti paesaggisti, sviluppatori e istituzioni considerano alberi, piante autoctone, acqua, habitat e accesso agli spazi verdi come parte del funzionamento dei luoghi.

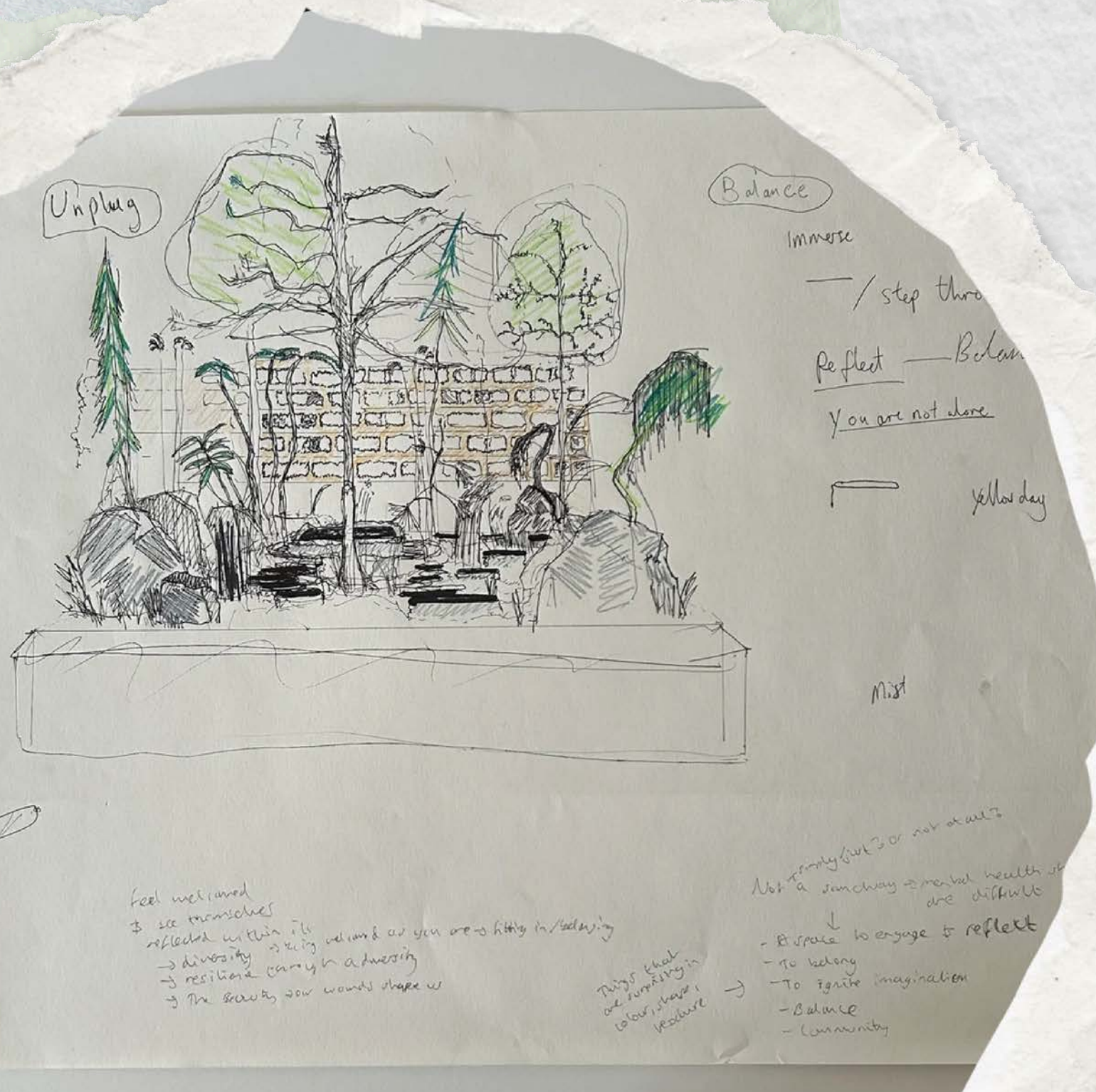
Ciò che un tempo era considerato un servizio aggiuntivo diventa parte del brief progettuale: persone, ecosistemi e luoghi più sani.

LA NATURA NON È SOLO QUALCOSA CHE VISITIAMO. LA STIAMO PROGETTANDO NEI LUOGHI IN CUI VIVIAMO, LAVORIAMO, IMPARIAMO E GUARIAMO.



CHELSEA CASO STUDIO

Giardini TERAPEUTICI



I giardini terapeutici hanno raggiunto il livello più alto dell'orticoltura.

- Arit Anderson ha creato un giardino calmo e gioioso per persone che vivono con il Parkinson, articolato in tre zone sensoriali.
- Patrick Clarke ha creato il Children's Society Garden: un santuario urbano per adolescenti in cerca di sicurezza, pace e connessione.
- E il giardino d'esordio di Charlie Chase, co-creato con l'associazione per la salute mentale YoungMinds, è stato progettato come manifestazione fisica della resilienza.

"NON PUOI SCEGLIERE CIÒ CHE TI ACCADE, MA PUOI CRESCERE INTORNO A ESSO." — CHARLIE CHASE, CHASE GARDENS

RIDEFINIRE I SIGNIFICATI

Aggiorna cartelli ed etichette con il linguaggio che le persone stanno usando:

- Crea la tua calma
- Coltiva il benessere
- Sentiti meglio
- Scava, pianta, respira

È tempo di andare oltre i prodotti e creare esperienze di socialità informale:

- Laboratori di giardinaggio sensoriale, per il lutto o adattivo
- Progetta un giardino del benessere in negozio dove i clienti possano sedersi, guarire e leggere
- Organizza un evento comunitario con un'associazione o un ospedale locale
- Progetta insieme un giardino, come sta facendo Southern Living Plant Collection con Lake Lure Flowering Bridge
- Offri orticoltura terapeutica per gruppi specifici: anziani, veterani, adolescenti
- Organizza corsi di birdwatching o giardinaggio per la fauna selvatica, per connettere le persone alla natura
- Regala un contenitore sensoriale: chi lo dona riceve una scarica di dopamina grande quanto quella di chi lo riceve

Sposta la domanda del cliente da "Di cosa ho bisogno?" a "Come voglio sentirmi?"

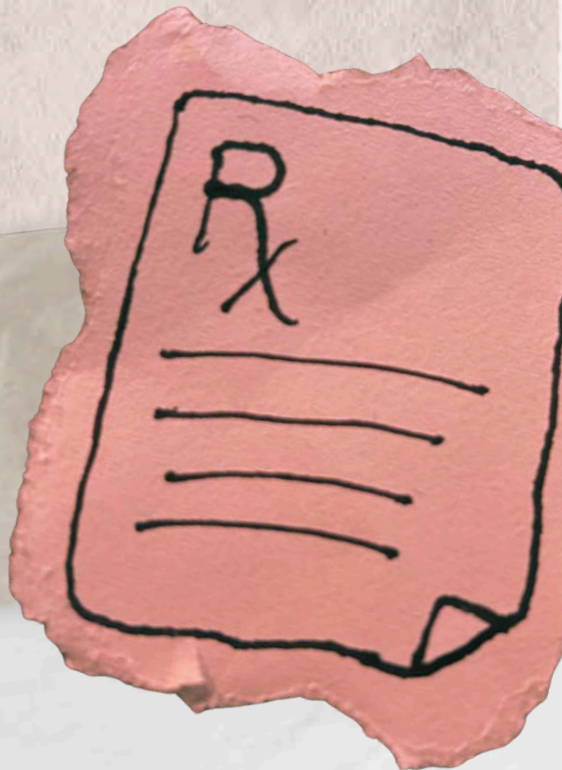


HAI LA MEDICINA

YOUR OPPORTUNITY

IS TO

prescribe it



Il tuo cliente non sta solo comprando una pianta. Soffre di solitudine, è stressato e stanco dagli schermi. Le cure miracolose l'hanno deluso e finalmente ha trovato qualcosa che aiuta.

Le persone che arrivano sul tuo sito o nel tuo negozio vogliono sentirsi meglio.

Il giardinaggio terapeutico non è una tendenza destinata a raggiungere un picco e svanire. È una riformulazione fondamentale del motivo per cui le persone fanno giardinaggio, e ci rende ancora più essenziali.

I clienti che trovano benessere nel giardinaggio non comprano solo una pianta. Tornano. Portano amici. Investono negli spazi esterni in modi che li fanno sentire pieni di vita.



LET'S GO ROCCOCO!

Minimalism

IS OVER.

PIÙ CE N'È, MEGLIO È



La progettazione
rococò è giocosa,
intima e
traboccante di
ornamenti dorati

Nata nella Francia dell'inizio del XVIII secolo, la **progettazione rococò è giocosa, intima e traboccante di conchiglie, fiori e ornamenti dorati.**

Fu una ribellione deliberata di artisti e artigiani contro la rigida grandiosità barocca e la disuguaglianza della ricchezza sociale.

La versione del 2027 non è diversa: ribellione. L'economia a forma di K (la forte spaccatura economica della società) è più evidente che mai e si riflette nel design.

Il 2027 è romantico, abbondante e sfacciatamente esagerato. Asimmetrie. Volant. Dettagli dorati. Femminilità. Palette dai toni gioiello. Giardini traboccanti di abbondanza indisciplinata.

CULTURA ROCOCÒ

I SEGNALI CULTURALI SI
SONO SVILUPPATI

- Il film del 2006 di Sofia Coppola, Marie Antonietta, ha raggiunto record pluriennali su Google Trends nella primavera del 2026.
- Megan Thee Stallion ha fatto notizia per il suo ruolo ispirato al rococò nella tournée del revival Broadway di Moulin Rouge.
- Artisti hyperpop come Katseye hanno introdotto estetiche massimaliste, costumi barocchi e un'aura femminile.
- La nail art ornata è un simbolo di emancipazione femminile.
- Nel 2026 Country & Town House, Homes & Gardens, The Zoe Report, Livingetc e Surfaces Galore hanno indicato il Rococo Revival come tendenza d'interni.
- Sagome ultra-femminili, pizzo, volant e fiori hanno dominato le passerelle SS26.
- La sala da pranzo di Rod Stewart, con pizzo, fiori e candelabri dorati, è diventata l'inaspettato riferimento rococò dell'anno.

Quando moda, cultura e celebrità indicano tutte la stessa direzione nello stesso momento, il design del verde va di pari passo.

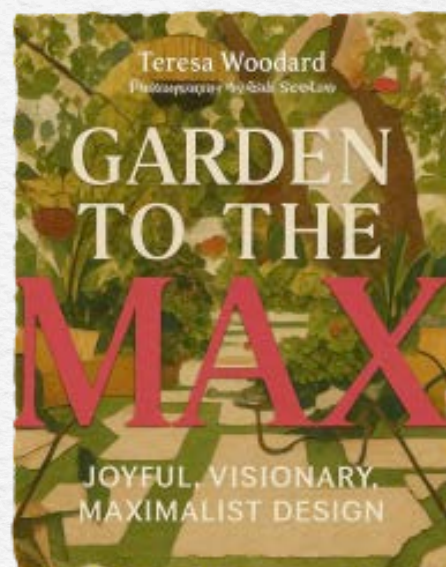


PIACERE VISIVO

"CON IL NUOVO MOVIMENTO DEI GIARDINI ROCOCÒ, PIANTE E PROGETTI MASSIMALISTI IRRADIANO ESUBERANZA INVECE DI SOBRIETÀ. LE TENDENZE SEMBRANO SEMPRE CORREGGERE TROPPO LA ROTTA, E QUESTA TENDENZA GIOCOSA, SPESSO SATIRICA, OFFRE UN'INVERSIONE COMPLETA RISPETTO ALLE AUTUMAZIONI MONOTONE E MINIMALISTE DEGLI ULTIMI ANNI."

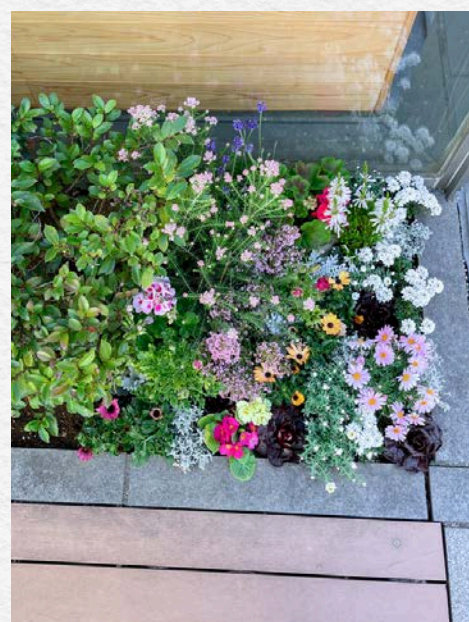
— ERIN SCHANEN, THE IMPATIENT GARDENER

NEL GIARDINO



Lecture:

Il “massimalismo d’eredità” appare nel nuovo libro di Teresa Woodard, Garden to the Max, il primo a codificare il design massimalista dei giardini, e sta ridisegnando la conversazione.



Stile:

Fantasia. Sostituisci un arbusto morto in una fila ordinata con un’esplosione di fiori. Abbraccia il richiamo francese con una parterre, il massimo della formalità, ma nel contesto di una suddivisione moderna è audace e inaspettato. Composizioni asimmetriche. Nature morte. Volant ovunque.



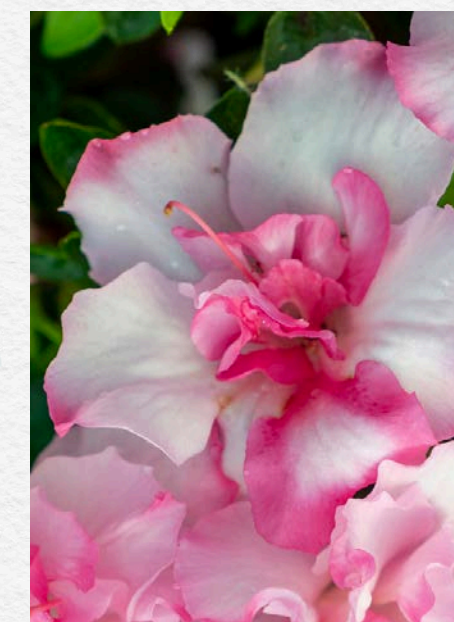
Opere in muratura:

Grotte. Follie architettoniche. Muri di conchiglie. Fontane. Urne. Colonne. Ornamenti in cemento. Il giardino rococò non teme l’ornamento; anzi, l’ornamento è il punto. Persino un solo vaso in pietra con rampicanti ricadenti comunica l’estetica senza richiedere una ristrutturazione completa.



Design floreale:

Asimmetria. Nature morte. Volant. Japan’s Garden Center Sunnyvale, nella prefettura di Saitama, ha raggiunto 30.000 follower puntando su questo stile: peonie, cavolo rosa, colori vivaci e tenerezza.



Piante da giardino:

Fioriture a doppio volant: Encore® Azalea Autumn Kiss®, October Magic® Orchid™ Camellia, Jubilation™ Gardenia, viole e tulipani pappagallo arricciati, peonie, floribunde (floribunda Burgundy Iceberg), rose rampicanti (Social Climber), topiaria Better Boxwood® Heritage™ per una fantasia strutturata.

DOVE LE CREATURE
SELVAGGE NON CI SONO
(Ma dovrebbero.)

IL GIARDINO COME

L'ULTIMA FRONTIERA
di

**INFANZIA
NON STRUTTURATA**



LA CRISI DELLE DISCIPLINE STEM NELLA PRIMA INFANZIA



I giardini sono
l'antidoto. Ma solo
se smettiamo di
cercare di insegnare
loro qualcosa.



Tutti gli spazi esterni per bambini hanno una lezione incorporata. La cucina di fango include un audio sui microbiomi del suolo. L'hotel per insetti ha un codice QR che collega a un'app di identificazione. La bustina di semi di girasole suggerisce un sito per imparare la germinazione. Persino i parchi giochi hanno cartelli educativi.

I bambini hanno già abbastanza struttura:

- 4-7 minuti di gioco all'aperto non strutturato al giorno, in media per un bambino americano
- 7,5 ore quotidiane di intrattenimento davanti agli schermi per i bambini dagli 8 ai 18 anni, esclusa la scuola
- Il 50% in meno di attività all'aperto non strutturata rispetto alla generazione dei genitori

Jonathan Haidt, autore di *The Anxious Generation*, dice che i bambini sono antifragili: hanno bisogno di incertezza fisica, sfide e una piccola dose di pericolo, cose che gli schermi e l'apprendimento strutturato impediscono.

CAMBIAMENTO STRATEGICO

EDUCATIONAL
to
strange

Anche se sporcarsi può essere malvisto da alcuni, la [National Wildlife Federation](#) potrebbe spingere i genitori verso la pozzanghera più vicina. La sua guida Nature Play at Home sostiene che correre rischi è un requisito dello sviluppo, non un pericolo da eliminare dal progetto. Una revisione del 2026 va oltre: il gioco rischioso a contatto con **la natura è una necessità fondamentale per lo sviluppo**. I bambini hanno bisogno di un po' di caos.

NWF ha inoltre collaborato con il costruttore Taylor Morrison per certificare i **Nature Play Spaces™**. Finora gli spazi sono oltre 40, più di 350 gli habitat sono certificati per la fauna selvatica nelle loro comunità. Questi spazi sostituiscono i parchi giochi tradizionali con materiali naturali e un design aperto: nessuna attrezzatura fissa, nessun uso prescritto, nessun obiettivo didattico. Skye Ranch a Sarasota, Legado a Phoenix e Siena a French Valley, California, sono alcuni esempi. **I migliori paesaggi di gioco non sembrano progettati**: sembrano scoperti. Spazi magici che gli adulti non capiscono e non possono sorvegliare.



NON VENDETE OGGETTI, VENDETE L'INFANZIA.

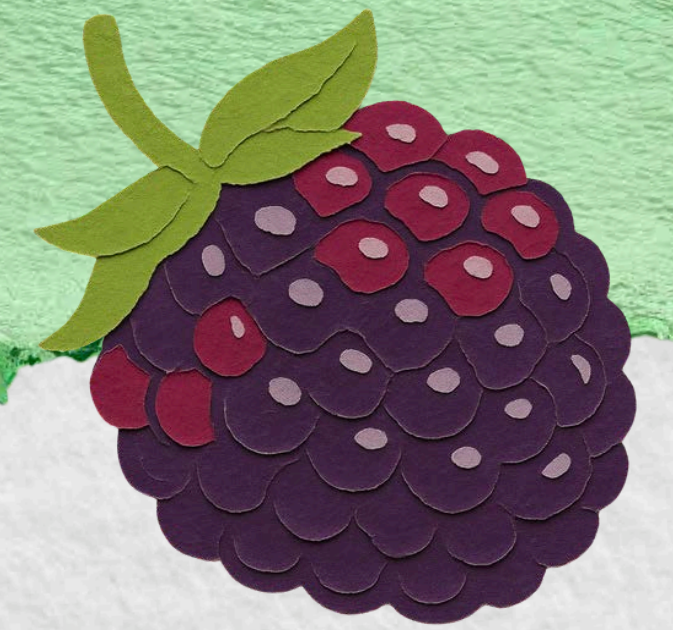
L'obiettivo è fare del tuo negozio o giardino il luogo a cui i genitori pensano quando vogliono dare ai figli qualcosa di reale e senza schermi. Prendi Wilson Plant Co come guida. Il titolo di un recente articolo di cronaca locale sulla loro serra delle farfalle diceva: “Cerchi un modo per allontanare te o la tua famiglia dagli schermi quest'estate?”

- Preparazione di pozioni (erbe + bacche + vasi di terracotta + menu su lavagna) in una cucina di fango
- Stimola la curiosità creando un kit Secret Garden con habitat certificato NWF® (salice, tuia per schermi viventi)
- Giardini notturni (gelsomino a fioritura notturna, foglie pallide e fiori bianchi)
- Pianta bulbi per gli impollinatori, oppure prova la piantumazione “a lasagna”
- Sentieri tortuosi o labirintici sotto archi di salice
- Porte delle fate che non conducono da nessuna parte
- Una roccia che è solo una roccia, bastoni, sabbia
- Un angolo segreto in un albero morto e cavo
- Collaborazione con una scuola, biblioteca o pediatra per ospitare il “Venerdì selvaggio”

*Crea spazi
pensati per la
meraviglia e
l'avventura*



ELENCO DI PIANTE STRANE



- **Mimosa pudica** — Si ripiega quando viene toccata. Genuinamente magica. I bambini passeranno 15 minuti a toccarla.
- *Mentha × piperita*/**Menta al cioccolato** — Profuma di dessert. È l'unico motivo. Esistono anche in varietà bubblegum e arancia per creare un giardino “caramella”.
- **Piante carnivore** — Una pianta che mangia insetti non richiede obiettivi didattici. È strana. Esistono diverse varietà.
- **Colocasia, Canna, Banana, Giglio arboreo** — Piante così alte che i bambini possono stare sotto di esse. Fai sembrare il giardino un altro pianeta.
- **Stachys byzantina** — Incredibilmente morbida. I bambini la accarezzeranno per sempre. Vendila come una pianta che sembra un coniglio.
- **Zucche luffa** — Divertenti da coltivare, utili e simili a un bastone della pioggia quando sono secche.
- **Gelsomino a fioritura notturna** — Il giardino ha una vita segreta durante la notte, quando si va a letto.
- **Bacche commestibili** — Non solo perché nutrienti, ma perché mangiare qualcosa trovato all'aperto dà una sensazione di sopravvivenza, come essere un procione. E bacche “senza spine” come DownHome Harvest® ‘Osage’ Thornless Blackberries aiutano i più piccoli a raccogliere senza avere il kit di pronto soccorso a portata di mano.
- **Piante autoctone chiave** — Le migliori cacce al tesoro finiscono trovando un bruco sotto una foglia.



DROP IT LIKE IT'S HOT

È TUTTO

nel sugo

LA SALSA PICCANTE HA ACQUISITO UNO STATUS DI CULTO

Entro il 2035, il mercato globale delle salse raggiungerà i 310 miliardi di dollari.

Quel numero conta meno del motivo per cui sta crescendo: le salse non hanno vinto perché erano condimenti migliori. **Hanno vinto diventando oggetti culturali da esporre, collezionare e usare per costruire identità.**

La qualità del prodotto non basta più. Storie come quella di Jing Gao, fondatrice di Fly By Jing, sono il brand intero. La community di Hot Ones ha trasformato i condimenti in coprotagonisti.

- **Il 90% dei consumatori dice di aver bisogno di qualcosa che va oltre alla qualità del prodotto per restare fedele**
- Il valore del ciclo di vita è superiore del 306% per i clienti emotivamente connessi rispetto a quelli transazionali
- Il 92% afferma che la community attorno a un brand influenza direttamente ciò che le persone pensano dell'azienda

Questi brand non vendono solo piccantezza. **Vendono un mondo esclusivo a cui appartieni.** E lo fanno in un modo molto preciso.



IL PROCESSO DI AVVIO È STATO ATTIVATO.

"DROP" ANNUALI O
STAGIONALI DI VARIETÀ
LIMITATE, COLLEZIONI
SPECIALI O
COLLABORAZIONI

Il drop si è evoluto. Non è più una semplice uscita con esaurimento immediato: è un evento. Lo shopping in stile “asta” è un settore da 22 miliardi di dollari e **il sito Whatnot è in testa con il 60% della quota di mercato.**

- Quasi 9 venditori live su 10 affermano che il formato asta vende più dell'e-commerce tradizionale
- I venditori statunitensi che vanno live ogni giorno guadagnano in media 69.000 dollari al mese
- 1 venditore Whatnot su 8 lavora sulla piattaforma a tempo pieno

Ed ecco ciò che il settore del verde non ha notato: le piante sono tra le categorie principali di Whatnot, con venditori che organizzano show a tema, aste di cultivar rare e omaggi per la fidelizzazione. Sono emerse piattaforme di aste dedicate alle piante, PalmStreet, MonsteraX e Kutanda, per lanciare piante, ospitare eventi a tema e creare la sensazione di fare acquisti con gli amici.

Un'asta in livestream è semplicemente un drop (conto alla rovescia, scorte limitate) + una community (chat dal vivo, clienti abituali che partecipano ogni settimana) + la storia del fondatore (tramite video dove si racconta).



I MARCHI CHE CUSTODISCONO LA FORMULA SEGRETA



Tonkadale Greenhouse | Minneapolis

DROP SOCIALI + EVENTI DELLA COMMUNITY

Tonkadale ha trasformato un garden center in qualcosa che il pubblico attende. Le loro mascotte hanno una storia propria e i loro “drop” sociali stagionali creano il ritmo di un calendario di uscite: i fan sanno che sta sempre arrivando qualcosa di limitato e lo aspettano come i fan di Hot Ones aspettano una nuova stagione.



COSTA FARMS | Miami, Florida

DROP + COMMUNITY AL PRIMO POSTO

Costa Farms ha trovato il modo di far sembrare un brand di massa in un club riservato ai membri. Il loro Insider Club e gli Amazon Live trasformano i rifornimenti e le rivelazioni di nuove cultivar in appuntamenti. I collezionisti di piante si collegano come gli appassionati di sneaker aggiornano una pagina di drop. Non si tratta solo della pianta: conta essere tra quelli che l'hanno saputo per primi.



Salmon Creek Farm | California settentrionale

AUTENTICITÀ ACCESSIBILE + DROP

Il drop di semi di ogni anno è un'edizione limitata da collezionare: raccolto dai loro raccoglitori, confezionato da artisti locali e stampato localmente — una forte specificità culturale resa accessibile, con il drop come veicolo della storia.

IL LIBRO DELLA STRATEGIA

I brand di salse che hanno costruito un mercato da 300 miliardi di dollari non sono partiti da lì. Hanno iniziato con una storia, un fondatore, un punto di vista culturale e hanno costruito una community. Il settore del giardino possiede tutto questo. Ciò che non abbiamo fatto bene è trattarlo come il prodotto.

- Costruisci un calendario di drop, non un calendario di vendite. Varietà limitate annuali o stagionali, collezioni speciali e collaborazioni, pubblicate con un ritmo che il pubblico possa prevedere. Drop → tutto esaurito → attesa → ripetizione. Abitudine, non clamore.
- Parti dalla storia, non dalle specifiche. Chi l'ha fondato, perché, in cosa credi. Il coltivatore, l'acquirente o la persona al banco che solitamente è il volto che dà consigli. Aggiungi etichette "coltivato dal nostro team".
- Dai alla community l'accesso anticipato. Crea liste di iscritti, offri anteprime dei drop e finestre per acquistare per primi. Esclusività e accesso anticipato attirano più degli sconti come leve di fidelizzazione.
- Collabora con micro-influencer che usano i tuoi prodotti. La fiducia passa dalla credibilità, non dalla celebrità.
- Vai in diretta. Un livestream settimanale o mensile è il modo meno costoso per fondere drop, community e storia del fondatore.
- **Fai drop etici.** Questo modello di consumo ha un lato oscuro: ossessione, dipendenza, spesa alimentata dalla paura di perdersi qualcosa. È un po' simile al gioco d'azzardo. Resisti alla tentazione di inseguire mystery box e vendite lampo. Mantieni un ritmo lento e un valore chiaro: stimola le vendite spiegando cos'è il prodotto, perché vale e cosa restituisce. Un drop dovrebbe premiare l'attenzione, non sfruttare l'impulso.

Nel 2027, i brand del settore del verde che trasformeranno la propria storia in momenti per cui le persone si presentano — drop attesi, livestream seguiti, uscite da collezionare — **costruiranno una fedeltà che crescerà anno dopo anno.**

Il segreto non riguarda il sapore. E il drop non riguarda la scarsità.





ANALISI DEL SUOLO

IL DIVARIO CAMBIERÀ
IL

MONDO

DEL GIARDINAGGIO

DALLA PERIFERIA ALL'APPROVVIGIONAMENTO ALIMENTARE

Il movimento rigenerativo ha una genealogia chiara. Negli anni '40, il Rodale Institute dimostrò che le tecniche biologiche migliorano il suolo invece di distruggerlo. Questa intuizione divenne il marchio USDA Certified Organic nel 2002. Successivamente abbiamo capito che per un sistema completo serve più del biologico. Nel 2017 è nato il marchio **Regenerative Organic Certified® (ROC)**. ROC si basa sul biologico con 3 pilastri aggiuntivi: salute del suolo, benessere degli animali ed equità per i lavoratori.

Da allora lo slancio è stato innegabile:

- I prodotti ROC sono cresciuti del 22% nel 2025, superando Fair Trade USA e USDA Organic
- Il mercato dell'agricoltura rigenerativa prevede 19,6 miliardi di dollari entro il 2030
- Whole Foods ha approvato la Soil & Climate Initiative di Green America come ulteriore certificazione rigenerativa nel 2026

Ma ecco la differenza fondamentale: ROC è una certificazione a livello di azienda agricola. Copre alimenti, tessili e cura della persona. Non copre terricci, ammendanti, semi, attrezzi o altri articoli venduti nei garden center. Il consumatore che costruisce la propria identità attorno agli alimenti ROC non ha uno standard equivalente per il proprio giardino.

Ma si è
fermato al
cancello del
giardino



FENOMENO USA

MA LORO LO VOGLIONO.

Il consumatore ROC è pronto a farsi guidare nei propri giardini. Vuole imparare, coltivare e acquistare. No, non è una tendenza economica in stile anni '70. Il consumatore del giardinaggio rigenerativo di oggi ha denaro, convinzioni e desiderio di prove. È la stessa persona che compra L.L. Bean, mangia salse Big Tree Farms e paga un sovrapprezzo per la provenienza. È nel tuo garden center e non trova un solo sacco di terriccio all'altezza di ciò che vede al supermercato.

CHI SONO

- Millennial e Gen X, reddito familiare superiore a 100.000 dollari
- Il 63,9% della Gen Y prevede di aumentare ogni anno la spesa per il giardinaggio
- Conoscono già il linguaggio rigenerativo grazie al reparto alimentare, conoscono ROC e OMRI
- Leggono le etichette, controllano le filiere e notano i messaggi vuoti

PER COSA PAGHERANNO

- Ingredienti, compost, vermicompost, inoculanti micorrizici e biochar verificabili e tracciabili
- Confezioni curate con una storia della filiera da raccontare a cena
- Brand che educano, non si limitano a vendere: workshop, abbonamenti, contenuti sulla scienza del suolo
- Certificazione e credibilità in grado di reggere l'esame, quando arriveranno
- Rivenditori e brand che costruiscono questa storia prima che diventi mainstream
- Non vogliono qualcosa di "sostenibile". Sostenibile significa non peggiorare le cose. Vogliono la prova che stiano migliorando.



FENOMENO USA

IL MERCATO



Produzione:

2nd Nature gestisce uno stabilimento produttivo completamente rigenerativo, senza rifiuti in uscita dall'edificio. E il ciclo non si chiude alla banchina: il frass riciclato che esce dallo stabilimento torna nel terreno come fertilizzante vivo. Rigenerativo nel modo in cui viene prodotto, rigenerativo in ciò che fa. La circolarità come identità del brand, a livello di produttore e di prodotto.



Formazione:

Nuove scuole di giardinaggio stanno nascendo in tutto il Paese, dai corsi aperti di **CommonWealth a OKC** all'ondata di quasi 70 nuove folk school e ai programmi Master Gardener con liste d'attesa. I giardinieri ispirati dal digitale stanno sostituendo l'algoritmo con un apprendimento pratico e comunitario guidato da esperti locali.



Eventi:

NW Flower & Garden Festival:

Nel 2026 ha aggiunto una giornata dedicata all'autosufficienza domestica, un programma completo su coltivazione autonoma e contenuti rigenerativi, oltre a un nuovo ciclo di seminari sul “giardinaggio resiliente”. Anche il piano espositivo parla già questa lingua.

5 PASSI PER RIPRENDERE IL CONTROLLO



Riformula la storia del prodotto attorno al suolo

Se il tuo prodotto entra in contatto con terreno, ammendanti, attrezzi o substrati di coltivazione, verifica la tua comunicazione. “Nutri il suolo, non la pianta” è la nuova chiave di accesso al consumatore. I prodotti che raccontano questa storia con autenticità vinceranno lo spazio sugli scaffali.

Quelli che non possono farlo resteranno indietro quando arriverà lo standard.

Persegui la certificazione prima che il mercato fissi l'asticella

Non esiste ancora uno standard per i prodotti da giardino domestico. OMRI è il quadro di riferimento più vicino. Il brand che contribuirà a costruire, o sarà il primo ad allinearsi a, un equivalente rigenerativo per il retail del giardino possiederà la categoria, come USDA Organic possiede il comparto alimentare.

Costruisci un livello formativo

Questo consumatore vuole imparare prima di acquistare. Ecoversity lo dimostra. Workshop, abbonamenti, programmazione in negozio e contenuti costruiscono fedeltà prima della decisione d'acquisto e creano l'autorevolezza che resisterà quando la certificazione si adeguerà.

Rendi verificabile la tua filiera

Lo stabilimento a rifiuti zero di [2nd Nature](#) è il suo elemento distintivo. Questo consumatore benestante farà verifiche. I brand con storie di produzione tracciabili e a ciclo chiuso hanno un vantaggio difendibile. Gli altri sono vulnerabili al greenwashing non appena emergerà uno standard.

Fatti trovare dove si trova questo consumatore

Fiere del giardino, eventi di homesteading e workshop sulla salute del suolo sono il nuovo piano fieristico. Il programma Proud Supporter del Rodale Institute collega aziende allineate alla missione. Entra nella stanza.



COLORE DELL'ANNO

IL COLORE PIÙ ANTICO

DEL MONDO

HA UN SUO MOMENTO.
Adesso.

IL COLORE PIÙ ANTICO

IL PRIMO COLORE
PRODOTTO DALL'UMANITÀ
FU IL BLU.

Il blu egiziano nacque sul Nilo 5.000 anni fa come “lapislazzuli artificiale”, dipinto sulle tombe e negli affreschi di Raffaello, e andò perduto con la caduta di Roma.

Il porpora di Tiro, per cui servono 12.000 lumache marine per ottenere un grammo, valeva più dell'oro, era riservato agli imperatori ed è l'unico colorante nella storia che si intensifica al sole invece di sbiadire.

Per 5.000 anni il blu appartenne agli dèi e agli imperatori. Ora, per la prima volta dopo secoli, i due colori più importanti del mondo antico rinascono grazie alla scienza moderna.

E nel 2027 sbocceranno nel tuo giardino.



PRESENTAZIONE DEL BLU ANTICO

Il colore profondo e ricco di storia degli dèi, degli imperatori e degli imperi è rinato per il giardino. Ancient Blue, ispirato ai pigmenti storici, nasce dal desiderio di tonalità ricche e senza tempo, oltre le mode.

- **IL COLORE DELLA CALMA.** Il blu riduce lo stress, abbassa la pressione sanguigna e aumenta il rilassamento, per questo le spa lo usano. In un mondo sovraccarico di dopamina, piace per come fa sentire.
- **IL DESIGN HA DECISO.** Il blu è “il nuovo neutro” negli interni. I designer ne ricoprono intere stanze per creare ambienti sereni e avvolgenti. Ciò che accade dentro arriva sempre fuori.
- **È IL COLORE PREFERITO DELL’UMANITÀ.** In decenni di sondaggi globali, il blu vince in quasi ogni Paese e cultura. È la cosa più vicina a un linguaggio universale del colore.
- **ED È IL PIÙ RARO IN GIARDINO.** Il blu autentico compare in meno del 10% di tutte le piante da fiore: è il colore più difficile da ottenere e il più ambito da coltivare.



COME PERSONALIZZARE QUESTA STORIA COLORATA

CREA UNA DESTINAZIONE “BLU ANTICO”

Esponi le piante blu accanto a texture del vecchio mondo: terracotta consumata, ottone anticato, finiture verdigris, lino grezzo, tessuti tinti con indaco.

L'esposizione stessa dovrebbe sembrare scavata: materiali antichi, colore vivo.

Questa è la versione COTY di “Shop the Senses”: un'area in cui il cliente entra nella storia.

OPPORTUNITÀ ESPERIENZIALE

- Workshop di tintura naturale (indaco, guado)
- Dimostrazioni per rendere blu le ortensie
- “Coltiva il tuo pigmento”
- Cianotipie

LA STORIA SULLO SCAFFALE

Cartellini ed espositori raccontano la storia: quali piante coltivavano gli Egizi, quali tinture costruirono gli imperi e perché il blu autentico è così raro in natura. Ogni pianta blu racconta una storia di 5.000 anni che nessun altro colore può raccontare.

COMUNICAZIONE IN NEGOZIO

- COLTIVA IL COLORE PIÙ RARO DELLA TERRA
- 5.000 ANNI. COMPLETAMENTE NUOVO
- IL COLORE DEGLI IMPERATORI, ORA IN UN VASO DA 10 CM
- PIANTA QUALCOSA CHE HA SUPERATO ROMA



ACQUISTA LA VERNICE

I VERI BLU: delphinium, Ever Sapphire™ e Little Blue Fountain™ Agapanthus, salvia “Black & Blue”, genziana, papavero blu himalayano (l'unicorno), Evolvulus “Blue My Mind”, plumbago, ipomea “Heavenly Blue”, Hydrangea Eryngium “Big Blue”, bulbi Starflower “Jessie”, Sisyrinchium “Lucerne” Blue-Eyed Grass, veronica “Tidal Pool” e ortensia “All Summer Beauty”, l'unico fiore che i clienti possono rendere blu da soli (solfato di alluminio in testata!)

GLI ANTICHI: Indigofera (vero indaco), guado, fiordaliso, ninfea egiziana blu per laghetti

FOGLIAME E BACCHE — hosta blu, festuca Beyond Blue™, Cerinthe, abete blu, bacche di ginepro e viburno — blu oltre la fioritura, per un colore che dura quattro stagioni

KIT ABBINATI: kit “Coltiva la tua tintura” (indaco + guado + calendula a contrasto), kit “Giardino del faraone”, kit “Impollinatori vero blu” (le api vedono il blu meglio di quasi ogni altro colore)

ARTICOLI E ABBINAMENTI — ceramiche smaltate lapislazzuli, annaffiatori color cobalto, tessuti da giardino tinti con indaco, fioriere con patina, vetro da giardino blu — oltre a un collegamento con l'aromaterapia (lavanda, camomilla blu) che rimanda a OudooRx





Fonti

Show Up Culture

[Axiom](#)
[Boatsetter](#)
[Bureau of Labor Statistics](#)
[Cigna](#)
[Deloitte](#)
[Eventbrite](#)
[Gitnux](#)
[Harmony Healthcare IT](#)
[Mintel](#)
[Pew Research Center](#)
[Pinterest](#)

Drop It Like It's Hot

[Axios](#)
[Frevana](#)
[Our Own Brand agency](#)
[The International](#)
[Tubefilter](#)
[Whatnot](#)

OutdooRx

[American Hort Therapy Assoc](#)
[Boston Globe](#)
[Costa Farms](#)
[House & Garden](#)
[Plants and FlowersHolland](#)
[NHS Social Prescribing Program](#)
[Psychology Today](#)
[University of Florida](#)
[Veranda](#)

Analisi del suolo

[FoodNavigator-USA](#)
[Green America](#) / Whole Foods Market
[NW Flower & Garden Festival](#)
[Organic Mechanics Soil Company](#)
[Regenerative Organic Alliance](#)
[Rodale Institute](#)
[USDA NRCS Regenerative Pilot Program](#)

Let's Go Rococo!

Atout France 2025, Bank of America, BusinessCraft, Country & Town House, ElevateByDesign, Epic Gardening, Garden Design, Google Trends, Grand View Research, Homes & Gardens, Italian Tourism Board, Pennsylvania Horticultural Society, Spring Fair, Surfaces Galore, Teresa Woodard, The Impatient Gardener (Erin Schanen), The Zoe Report, WGSN Global Trend Report

Colore dell'anno

[Blooming Expert](#)
[Conagen](#)
[Indigo Garden London](#)
Liza Mackenzie and Luisa Uribe
New York Fashion Week
[The Nordroom](#)
[WGSN & Coloro Color of the Year 2027](#)

Dove le creature selvagge non ci sono

[American Academy of Pediatrics](#)
Homegrown Homestead
[NWF Nature Guide](#)
[Jonathan Haidt](#)
[NW Flower & Garden Festival](#)
[Australasian Society for Developmental Paediatrics](#)
[Canadian Paediatric Society](#)

Alla ricerca di 2027

dopamine

GARDEN TRENDS
report

Thanks!

Maggiori informazioni: www.orlandelli.it

Contattaci: info@orlandelli.it

www.gardenmediagroup.com/trends



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

