



Speciale Sostenibilità /
LETTURE

COMUNICARE MEGLIO FA CRESCERE IL BUSINESS

Parole inclusive, clienti più coinvolti: il nuovo libro di Elena Codeluppi offre spunti concreti per rendere la comunicazione più efficace anche nei Garden Center

di **BIANCA FERRARIS**

La comunicazione può far fiorire un'azienda quanto una buona pianta ben curata. Ed è proprio sul potere delle parole che si concentra **"Parole che contano. Guida alla comunicazione accessibile per aziende e agenzie"**, il nuovo libro di **Elena Codeluppi**, edito da **Franco Angeli**. Un testo pratico, ricco di esempi e strategie, pensato per professionisti del marketing e della comunicazione interna. Ma anche per chi, come i **gestori di Garden Center**, vuole costruire un rapporto più autentico con i clienti, migliorare la reputazione e rendere il proprio punto vendita uno spazio accogliente per tutti.

UN'OCCASIONE DI CRESCITA (ANCHE ECONOMICA)

L'inclusione non è solo una questione di sensibilità: è un'opportunità concreta. Secondo i dati del Ministero per le Pari Opportunità, a marzo 2025 sono **oltre 6.800 le aziende italiane certificate per la parità di genere (UNI/PdR 125:2022)**, contro le appena 1.000 del 2023: una crescita del +580% in due anni. E i benefici economici sono chiari: **McKinsey** stima che colmare il gender gap potrebbe generare un **+11% del PIL italiano**. Inoltre, team inclusivi registrano un aumento della **redditività fino al**

LE PAROLE
CONTANO DAVVERO,
E FAR SENTIRE
TUTTI BENVENUTI IN
NEGOZIO (ONLINE E
OFFLINE) PUÒ FARE
LA DIFFERENZA

25%. Tuttavia, l'Italia resta indietro, occupando il **79° posto su 146** nel Global Gender Gap Report 2024 del World Economic Forum.

PERCHÉ INTERESSA ANCHE CHI LAVORA NEL VERDE

Nel mondo dei **Garden Center**, la comunicazione è fatta di consigli, cartellini, post sui social, corsi, newsletter. Tutti strumenti che — se usati con attenzione — possono diventare leve per **rafforzare il legame con la clientela**, attrarre pubblici più ampi (famiglie, giovani, persone

L'autrice, **Elena Codeluppi**, è docente, formatrice e fondatrice di **Binclusive**, una startup che supporta le aziende nella creazione di contenuti accessibili e inclusivi. Nel libro si trovano anche contributi di realtà come **Sky**, **Fondazione Brodolini**, **Fondazione Libellula** e **Think Tank Period**, che raccontano come hanno trasformato la loro comunicazione in un vantaggio competitivo.



3 SPUNTI PRATICI

1• Comunicazione accessibile

Usa un linguaggio chiaro, evita tecnicismi inutili, rendi leggibili le etichette e i contenuti online anche a chi ha difficoltà visive o cognitive. Esistono linee guida facili da applicare (e molti clienti le apprezzano).

2• Formazione del team

Sensibilizzare il personale sull'importanza di un linguaggio rispettoso e accogliente può migliorare l'esperienza del cliente in negozio — e far tornare chi prima si sentiva escluso.

3• Parità nei contenuti e negli esempi

Mostra che il giardinaggio è per tutti: uomini, donne, giovani, anziani, famiglie. Le immagini e le parole che usi sui social o nei volantini parlano più di quanto pensi.

con disabilità) e promuovere una cultura del verde più inclusiva e contemporanea. **"Ogni messaggio può creare connessioni autentiche o rafforzare stereotipi"**, spiega Codeluppi, che nel libro raccoglie **interviste, case study e strumenti pratici**. Le parole contano davvero, e far sentire tutti benvenuti in negozio (online e offline) può fare la differenza.

