

# Un mercato molto fiorente

**I**taliani in verde? Decisamente sì. Lo impongono i nuovi stili di vita, improntati al naturalismo e al salutismo. Del resto, chi ha la fortuna di possedere un pezzettino di terra, si improvvisa subito giardiniera. Per gli altri, i molti, rimangono le piante, magari da mettere in terrazzo. A quanto pare è l'80% dei nostri connazionali a possedere almeno un angolino di natura nella propria casa. Un futuro tutto rose e fiori? Ne abbiamo parlato con un esperto, Karl-Heinz Krieg, amministratore delegato di Compo agricoltura.

**Come si è chiuso il 2007 per il comparto della cura del verde domestico e quali sono le previsioni per il 2008?**

Il 2007 è stato un esercizio molto favorevole, grazie sia al trend positivo del contesto economico generale, avviatosi nella seconda metà del 2006, sia a una primavera anticipata e al perdurare di condizioni climatiche favorevoli sino all'autunno inoltrato. Nel canale gdo, inoltre, i dati del primo semestre evidenziano un incremento superiore alla media del mercato, confermando il trend di crescita dei canali "moderni". Anche per il 2008 le previsioni macroeconomiche circa la propensione ai consumi e lo sviluppo del canale distributivo lasciano presagire uno scenario di ulteriore crescita.

**Qual è la merceologia che ha registrato un maggiore tasso di crescita, negli ultimi anni, e perché? Quale, invece, ha mostrato segni di flessione?**

La merceologia che ha registrato un maggiore tasso di crescita è quella dei terricci, perché costituisce l'elemento basilare e di utilizzo più diffuso nella pratica del giardinaggio, che ha risentito direttamente e più rapidamente del crescente interesse dei consumatori per la cura del verde. Occorre, poi, sottolineare che l'evoluzione della domanda ha portato a una crescita delle aspettative del consumatore per un prodotto considerato tradizionalmente semplice e "povero". Anche gli altri segmenti di prodotto si muovono lungo un trend di crescita, seppure più lentamente. L'unico segmento che potremmo definire

stabile sul mercato gdo è quello dei tradizionali concimi liquidi, dove, tuttavia, esistono margini di miglioramento e sviluppo, a condizione che si curi maggiormente l'esposizione, l'assortimento e il periodo di permanenza dei prodotti a scaffale in base alla stagionalità d'uso.

**Quali sono state le principali innovazioni introdotte dalle aziende del comparto, in termini di politiche commerciali e di prodotto?**

A livello di politiche commerciali, le aziende hanno investito ingenti risorse per arricchire la propria offerta di servizi, quali consulenza e supporto di merchandising, formazione tecnica, attività promozionali ad hoc, materiali per l'esposizione dei prodotti sul punto di vendita, attraverso cui i distributori possono prendere coscienza e valorizzare le potenzialità di questo comparto. Lo sviluppo dei prodotti si è, invece, orientato alle mutate esigenze dei consumatori, che oggi cercano "soluzioni": i prodotti, quindi, devono rendere la pratica del giardinaggio più semplice e sicura e devono fare risparmiare tempo.

**In che modo la gdo si pone nei confronti del vostro settore? Qual è il tasso di pressione promozionale?**

Il nostro settore è considerato ancora marginale all'interno della gdo, nonostante possa rappresentare un efficace veicolo di creazione di traffico per i punti vendita, in ogni stagione. Al di fuori del periodo considerato stagionale, spesso troppo breve o indipendente dal reale andamento del clima, gli assortimenti sono limitati o assenti. La pressione promozionale è elevata in termini di tagli di prezzo, che non sortiscono, però, gli stessi risultati degli altri settori, essendo il giardinaggio poco elastico alla leva di prezzo. Ci sono alcune eccezioni, legate alla maggiore sensibilità dei buyer: in alcune insegne commerciali, per esempio, si applicano altre modalità promozionali, come esposizioni fuori banco, animazioni, abbinamenti



**Karl-Heinz Krieg**

*Nel canale gdo i dati del primo semestre evidenziano un incremento superiore alla media del mercato, confermando il trend di crescita dei canali moderni.*

menti di prodotto, allestimento degli scaffali più curato..

**Secondo lei, quali tendenze, in termini di evoluzione dei canali di vendita e di comportamenti del consumatore, si stanno delineando nel comparto?**

Il cambiamento dello stile di vita dei consumatori ha portato a considerare il verde sia come fonte di benessere e rilassamento, sia come elemento sempre più importante dell'arredamento domestico. I canali, o meglio i punti vendita, che seguono questo trend stanno ampliando la gamma di prodotti e dedicano maggiore attenzione all'allestimento di ogni settore, dalle piante ai vasi, ai prodotti per la cura del verde, oltre che ai servizi messi a disposizione del consumatore. Ritengo che attraverso un maggiore impegno in tale direzione, la gdo potrebbe valorizzare le opportunità offerte dal nostro settore.

**Quali sono le principali difficoltà che le aziende produttrici devono fronteggiare?**

La pressione sui prezzi rimane un punto cruciale. Alcune catene sono, spesso, restie ad accettare aumenti di listino, anche contenuti, proponendosi al mercato come garanti del contenimento dei prezzi e puntando solo alla corsa al ribasso per competere con i propri concorrenti, senza cercare altri elementi di qualificazione. Questo atteggiamento non trova giustificazione nella realtà dell'evoluzione dei costi, in particolare delle materie prime e non può non comportare conseguenze negative sia nell'economicità delle aziende fornitrici che delle stesse aziende di distribuzione. Il continuo ricorso a operazioni di taglio prezzo, sottocosto e sconti

di entità paradossale porta, inoltre, a svuotare di significato il prezzo di vendita di un prodotto, come indicatore del valore intrinseco dello stesso, e confonde i parametri di riferimento per il consumatore. Nel nostro settore, questo fenomeno è amplificato dalla scarsa attenzione dedicata al comparto dalla gdo e, oltre a mettere in difficoltà il fornitore, porta a una perdita di opportunità sia nel periodo stagionale, che durante il resto dell'anno.

**Quali sono le principali differenze tra la realtà produttiva nazionale e quella di nazioni più evolute dal punto di vista dello sviluppo del mercato, come per esempio i Paesi del Nord Europa?**

Motivi legati al clima, alla cultura e alla storia della cura del verde domestico collocano i paesi del Nord Europa a un livello di "sostanziazione" superiore all'Italia. Alla maggiore modernizzazione contribuiscono tutti gli attori della filiera: i consumatori, più informati ed esperti perché da più tempo tradizionalmente attivi nel giardinaggio; la distribuzione, più organizzata per rispondere alle specifiche esigenze dei clienti e per la quale il comparto ha un significato rilevante nel proprio giro d'affari; le aziende, che possono contare su un valore del mercato maggiore del nostro per valutare i propri investimenti in diversi ambiti.

**Negli ultimi due anni, qual è stato lo strumento di comunicazione, utilizzato dalle aziende, che ha dato i migliori risultati?**

Stabilire quale sia lo strumento che ha dato migliori risultati per la gdo è abbastanza difficile, perché l'efficacia dei mezzi dipende da fattori intrinseci al prodotto che si vuole supportare, come la notorietà del marchio. Risultati positivi sono stati ottenuti, comunque, sia attraverso le campagne media tradizionali, sia attraverso iniziative promosse sul punto di vendita, come la sponsorizzazione dei carrelli.

**Karl-Heinz Krieg. Laureato in Scienze Agrarie, ha operato all'inizio della propria carriera in Basf. In Italia è stato responsabile marketing dei Concimi speciali e prodotti consumer della stessa azienda. Successivamente, ha ricoperto la carica di responsabile del Professional business a livello mondiale presso il gruppo Compo e in seguito è stato presidente e amministratore delegato di Compo Francia. Dal 2004 è di nuovo in Italia, in qualità di amministratore delegato di Compo agricoltura spa.**

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Cura piante - Totale Italia					
	a.t. nov. 2006	a.t. nov. 2007	var. %		
Vendite volume (000 unità)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount	tradizionali specialisti casa

Fonte: AcNielsen - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

### I prodotti

### i canali di vendita

### Gli acquirenti di piante in vaso

### La spesa per l'acquisto di piante in vaso

I canali di vendita di piante in vaso 2006	
% su totale (valori)	% su totale (valori)
Negozi di fiori	Super/iper
Chiosco attrezzato in strada	Altro (catalogo, internet, brici, altro)
Garden centro/vivaio	
Mercato rionale/periodico	Totale

Il garden center/vivaio si conferma al primo posto con il 35% dei consumi in valore, in leggero aumento rispetto all'anno precedente. I negozi di fiori hanno perso quasi cinque punti percentuali, arrivando a quasi il 30%.

Fonte: Ismea

Cura verde domestico a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Cura piante						

Fonte: AcNielsen per Prima

Cura verde domestico: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema internet
genn.-ott. 2006						
genn.-ott. 2007						
top spender 2007						
1 Vigorplant it.	2 Compo agric.	3 Valagro	4 Ama			

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007