

# Un brivido in primavera

In Italia la cura del giardino è in aumento e cresce il numero degli appassionati dell'orto, prendendo a esempio i Paesi del Nord Europa culturalmente più evoluti nel settore. La recente nascita dell'associazione Promogiardinaggio contribuisce ad accelerare la divulgazione della cultura del verde nel mercato italiano. Di questo parliamo con Karl-Heinz Krieg, amministratore delegato di Compo Agricoltura.

**Come stanno andando i consumi nel vostro settore? Quali segmenti hanno fatto registrare le migliori performance, quali, invece, sono i più stagnanti?**

Il nostro settore risente della generale contrazione dei consumi ed è soggetto alle condizioni climatiche, che, nella fredda primavera del 2008, hanno influito negativamente sui consumi. Nella gdo i dati del primo semestre evidenziano un leggero calo. Durante il 2008, inoltre, sono cresciuti i costi delle materie prime dei concimi, creando instabilità sul mercato e insicurezza, specialmente a livello trade. La nostra società mantiene comunque il passo, confermando le performance positive degli anni precedenti. Si conferma il buon andamento del comparto terricci, prodotto di base del giardinaggio hobbistico, utilizzato sia per nuove piante sia per rinvasare piante esistenti. Stabili i concimi liquidi, con un'offerta più che in grado di soddisfare la domanda sia in termini di qualità, sia di prezzo. Buoni i risultati del comparto agrofarmaci di libera vendita, pronti all'uso, che raccolgono sempre più consensi sia fra i tradizionali hobbisti, che trovano nella formulazione pronta all'uso un plus fondamentale, sia tra i nuovi utilizzatori, che con questi prodotti possono superare il timore circa l'impiego dei prodotti concentrati. Cresce l'utilizzo di concimi outdoor, grazie alla diffusione di case con giardino. L'orto hobbistico è uno dei passatempi più diffusi tra i pensionati, che in molti centri possono avere a disposizione un terreno pubblico attrezzato, concesso in uso dal comune.

**Crede che questo fenomeno possa essere anche letto in un'ottica di risparmio?**

La crescente richiesta di concimi è legata all'aumento delle superfici adibite a orto. Si sta diffondendo, promossa dalle riviste di giardinaggio, anche la pratica di realizzare l'orto sul balcone o sul terrazzo. Non sono però certo che questa pratica possa davvero portare a un risparmio per il consumatore e a soddisfare le necessità alimentari di frutta e verdura.

**La cura del verde richiede tempo e costanza, a volte poco compatibili con i moderni ritmi di vita. La ricerca ha portato allo sviluppo di prodotti per semplificare la vita degli appassionati?**

Sono già diversi anni che il settore, e in particolare la nostra società, propone innovazioni in questa direzione: nel packaging con confezioni monodose, apertura facilitata, misurini graduati, chiare istruzioni d'uso, e nelle formulazioni, con prodotti pronti all'uso e di diversa durata, che consentono di occuparsi delle piante anche con tempi e spazi a disposizione ridotti. Un nuovo passo in questa direzione è proposto anche per la campagna 2009: il catalogo Gesal è stato completamente rinnovato per proporre gli articoli più utili e semplici per il consumatore-giardiniere della grande distribuzione, spesso guidato più dall'impulso che da una vera conoscenza dei prodotti.

**Quali margini di crescita ha il mercato italiano, rispetto a quelli più evoluti del Nord Europa? Come si può aumentare la "cultura" del verde domestico in Italia?**

Il mercato italiano ha ancora notevoli margini di crescita. Motivi legati al clima, alla cultura e alla storia della cura del verde domestico li collocano a un livello di "sostanziazione" superiore rispetto all'Italia. I consumatori sono più informati ed esperti perché attivi da più tempo; la distribuzione dà un significato più rilevante al comparto e risponde più facilmente alle esigenze dei clienti; l'azienda può con-



**Karl-Heinz Krieg**

*Nonostante la fredda primavera del 2008 la nostra società mantiene il passo, confermando le performance positive degli anni scorsi.*

tare su un valore di mercato maggiore del nostro per poter valutare investimenti maggiori. Gli operatori del settore, retailer e aziende, hanno la possibilità di giocare un ruolo fondamentale nel divulgare la cultura del giardinaggio, operando con linee guida e obiettivi comuni.

Anche in Italia ci si sta muovendo in questa direzione: sull'esempio dell'organizzazione francese Promojardin, nel settembre 2008 è stata costituita l'associazione Promogiardinaggio, che vanta la partecipazione di oltre 40 aziende appartenenti al mondo dell'industria, della distribuzione e dei servizi e si pone come finalità primaria la divulgazione dell'interesse e della cultura del verde tra i consumatori. Le adesioni aumentano di giorno in giorno e Promogiardinaggio intende concretizzare le prime attività già nella primavera 2009. Compo Agricoltura partecipa attivamente ai lavori.

**Sono diversi i canali di vendita dei prodotti per la cura del verde: quali sono i punti di forza e di debolezza di ciascuno di essi?**

La distribuzione dei nostri prodotti ha le radici nel canale specializzato perché il consumatore richiede servizio, consulenza, consigli pratici: un contatto diretto con il rivenditore, in grado di esaudire le sue richieste. Il canale moderno offre servizi di contorno, comodità di orario e parcheggio, assortimenti trasversali, ma non specifici. Anche se la maggioranza dei consumatori si rivolgerà anche in futuro prevalentemente alla distribuzione specializzata, il mercato della gda presenta ancora ampi spazi di crescita. Il comparto viene considerato dalla moderna distribuzione ancora oggi marginale, sono quindi limitate le possibilità di sfruttare a pieno il suo potenzia-

le. Il comparto giardinaggio crea interesse e traffico nei punti di vendita; una migliore gestione e la presenza permanente dei prodotti possono contribuire ad aumentare i consumi e quindi la rotazione e la redditività per la distribuzione.

### Il packaging può assumere il ruolo di "venditore silenzioso"?

Certamente. Soprattutto nelle strutture a libero servizio il pack deve "comunicare" chiaramente e direttamente al potenziale acquirente, aiutandolo nella scelta e stimolando l'acquisto. Alla base del nuovo concetto di comunicazione di Gesal e della sua declinazione sui layout delle confezioni per il 2009, c'è un attento studio i cui esiti sono stati testati: il risultato è una nuova linea di confezioni semplici e moderne, che indicano immediatamente a cosa serve il prodotto e come si usa.

### Quali sono le caratteristiche più importanti per il successo di un prodotto per la cura del verde? Quali strategie di marketing e comunicazione si sono rivelate più efficaci per promuovere le vendite del settore?

Qualità e semplicità d'uso sono leve sempre vincenti, oltre alla praticità della confezione. L'economicità è invece meno rilevante: si tratta di articoli con bassissima frequenza d'uso, stagionali e legati a una passione per il tempo libero. Le analisi condotte sulle promozioni di taglio prezzo, hanno dimostrato la scarsa rilevanza dell'elemento prezzo per il consumatore di questi prodotti.

Il supporto di attività di comunicazione, invece, può incidere significativamente sia nel diffondere la cultura e l'interesse, sia nel supportare la necessità di utilizzo dei prodotti: concorsi, pubblicità fuori e dentro il punto di vendita, eventi particolari favoriscono l'acquisto del prodotto pubblicizzato. Gesal è sempre stato sostenuto da campagne pubblicitarie ben articolate, che hanno supportato significativamente il sell out. A fronte dei risultati ottenuti, anche per il 2009 proponiamo una campagna innovativa per il settore.

**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. dic. 2007	a.t. dic. 2008	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: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

### I prodotti

### La pressione promozionale

### I canali di vendita

### Gli acquirenti di piante in vaso

I canali di vendita di piante in vaso		
	2006 % su totale (valori)	2007 % su totale (valori)
Negozi di fiori		
Chiosco attrezzato in strada		
Garden centro/vivaio		
Mercato rionale/periodico		
Super/iper		
Altro (catalogo, internet, brico, altre)		
<b>Totale</b>		

La quota dei garden center/vivaio è sceso dal primo posto al dei consumi in valore. I negozi di fiori hanno guadagnato otto punti percentuali, arrivando al .

Fonte: Ismea - Nielsen

Cura verde domestica a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Cura piante						
Terriccio e torba per piante						

Fonte: Nielsen per Plma

Cura verde domestico: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-ott. '07	genn.-ott. '08	var. % '08/'07				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	internet
gen-ott 2007							
gen-ott 2008							
top spender 2007	Vigorplant it.	Cifo	Zapi ind.chimiche	Compo agric	Valagro		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008