di Elio Tiberi

I GREEN LOVERS sono 19 MILIONI e CRESCONO ancora

Un'indagine di Nomisma e "AgriCommercio e Garden Retail" ha fotografato l'interesse degli Italiani per il gardening. E fra gli appassionati arrivano i Millennials

Una crescita del 7% in soli due anni: nel 2019 i *green lovers*, ossia gli italiani che si dedicano al giardinaggio (terreno, orto, giardino, piante in casa o sul balcone) per passione/passatempo, erano 16 milioni (il 32% della popolazione), mentre nel 2021 erano saliti a 19 milioni, il 39% (nel 2012 erano 10 milioni). Questa crescita è il dato più interessante per chiunque si occupi di verde, e soprattutto per chi il verde lo vende, emerso dall'ultimissima indagine svolta da Nomisma, società di consulenza strategica e aziendale, nel gennaio 2022, presentata al recente Myplant di febbraio.

Ancora più interessante guardare chi è questo 7%: sono Millennials e Generazione Z, fra 18 e 35 anni, sono o sono stati in smart working, prevalentemente donne, con un reddito familiare superiore a 2500 euro/mese, con la laurea magistrale/breve e abitano in piccoli centri.

GLI APPASSIONATI

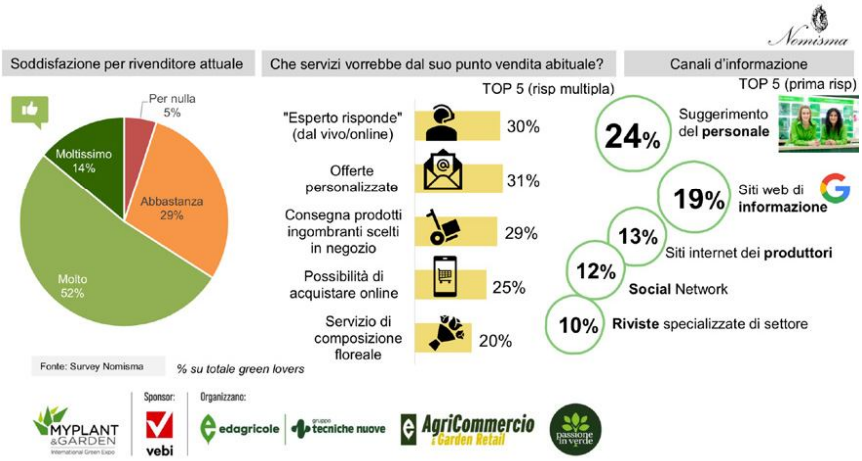
Dal complesso degli intervistati i ricercatori di Nomisma hanno estratto due grandi categorie, in parti quasi uguali: *Green Enthusiast* e *Green Expert*.

I *Green Enthusiast* hanno poco spazio: curano le piante in casa e/o su balconi e terrazzi. Si tratta di donne, con età media 45 anni, che vivono in centro città del Nord Italia; hanno un reddito familiare superiore a 3000 euro, ma acquistano in prevalenza in negozi di articoli per la casa, centri brico e su internet.

Più interessanti sono i *Green Expert*, quelli che coltivano per passione giardini, orti (entrambi nella periferia del Nord) o terreni (soprattutto al Sud). Sono sia uomini sia donne, con età media di 53 anni e un reddito inferiore (2-3000 euro), ma comprano nei garden center, nelle rivendite specializzate e nei consorzi agrari.

L'IDENTIKIT DEI GREEN LOVERS SECONDO NOMISMA

IL GRADO DI SODDISFAZIONE DEGLI INTERVISTATI E LE MIGLIORIE RICHIESTE SECONDO NOMISMA.



ACQUISTI, COSA E DOVE

Gli acquisti d'elezione sono i terricci (65%), la vaseria (64%), le piante ornamentali (56%), i concimi e le sementi (51%). Seguono poi i piccoli attrezzi (47%), le piante da orto o da frutto (45%), i fitofarmaci (36%) e l'arredo outdoor (31%). Solo pochi spendono anche per l'irrigazione o l'illuminazione (25%) e le macchine da giardino (22%), anche perché si tratta di attrezzature che durano negli anni e non vanno rifuse a ogni stagione.

Nell'acquisto, i green lovers si fidano (45%) del consiglio del venditore: ciò vale soprattutto per i concimi e i fitofarmaci, anche se un 22% li compra solo in base al prezzo più basso. Solo il 12% spende per la marca del produttore: segno che ancora c'è poca conoscenza in Italia, su fertilizzanti e prodotti per la difesa, e forse uno vale l'altro…

Il rivenditore abituale viene scelto principalmente (45%) per l'assortimento ampio, il continuo lancio di novità, la presenza dei prodotti preferiti. Più staccate le preferenze verso il prezzo basso (22%), il rapporto di fiducia con il venditore e il personale preparato (21%: rivenditori, fatevi un esame di coscienza!) e la vicinanza a casa (17%: gli hobbisti sono disposti a fare chilometri per trovare il punto vendita preferito).

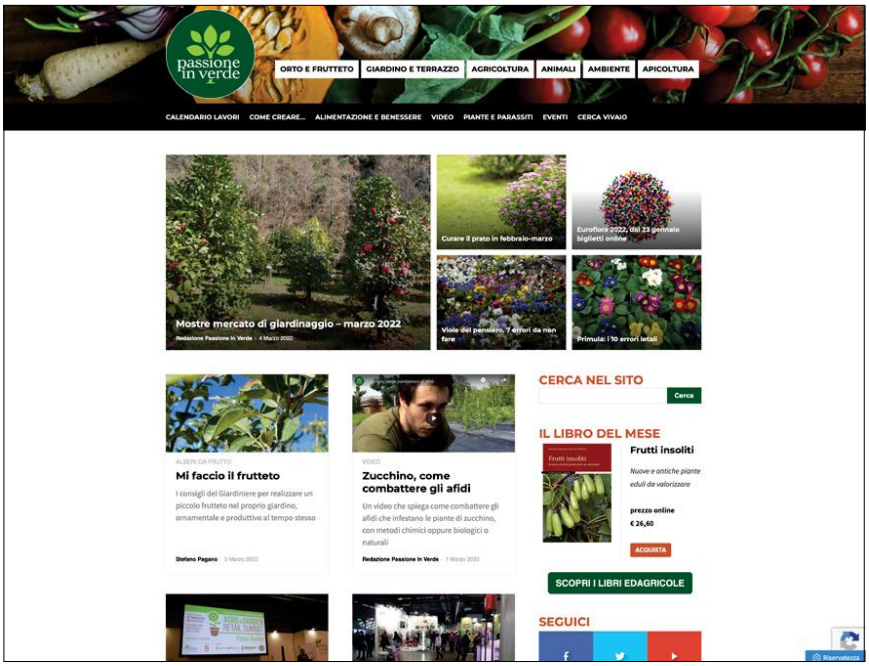
L'assortimento e le novità sono i motivi principali nella scelta del punto vendita

Peccato che poi, dall'indagine, emerga che il 47% acquista nei centri brico e il 36% negli iper- e supermercati (consolazione: sono in discesa rispetto al 2019): quanto di più antitetico rispetto al giardinaggio di qualità. Però in salita, per fortuna, sono anche le compere in vivaio (42%), nei garden center (32%), nelle rivendite agricole (26%) e nei consorzi agrari (23%), mentre scendono i fiorai (28%), forse perché si stanno specializzando sempre di più nel solo reciso e nel floral design, due generi che non tutti i green lovers gradiscono e che certamente non soddisfano tutti gli appassionati. Resiste infine uno zoccolo duro di acquirenti nei negozi di articoli per la casa (23%, in calo sul 2019) e nelle ferramenta (17%, percentuale stabile), evidentemente per gli accessori da giardino.

SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Ciononostante, gli intervistati sono decisamente soddisfatti del proprio rivenditore: il 14% lo è moltissimo e il 52% lo è molto. Un 29% è solo abbastanza contento, e un 5% è decisamente insod-

disfatto del punto vendita dove acquista.
Dal proprio centro di giardinaggio i green lovers si aspetterebbero di avere offerte personalizzate (31%): ormai siamo tutti schedati, e la Fidelity Card permette al rivenditore di monitorare i gusti dei propri clienti. Dunque, via mail o Whatsapp sarebbe possibile (con personale dedicato) spedire offerte mirate sul singolo cliente. A un'incollatura c'è l'esigenza di avere il servizio di Esperto risponde, sia in presenza sia attraverso mezzi digitali (Whatsapp e mail): lo chiede a gran voce il 30% degli intervistati. E a un'altrettanta incollatura (29%) c'è il desiderio di vedersi consegnare direttamente a casa i prodotti ingombranti o pesanti acquistati in negozio, peraltro un servizio che quasi tutti i garden center già effettuano.



FITOFARMACI, TROPPA DISINFORMAZIONE

Secondo l'indagine di Nomisma la metà degli Italiani non sa che già dal 2015 le leggi hanno riformulato il mercato dei fitofarmaci di sintesi chimica, regolandone l'acquisto da parte degli hobbisti in senso restrittivo, attraverso il patentino. Solo il 10% viceversa conosce i termini esatti del problema, mentre il restante 40% ne ha sentito parlare, ma non conosce le motivazioni e i risvolti. Una volta spiegate le implicazioni legislative, gli intervistati che si sono detti disponibili a seguire il corso per ottenere il patentino sono stati il 40%, mentre il 42% si è detto incerto e il 16% contrario, entrambi gruppi convinti che il corso costi troppo, oppure asserendo di non avere tempo, o di usare solo prodotti che non richiedono il patentino. Preoccupante il 7% finale che ritiene inutile il corso.

Un quarto degli intervistati preferirebbe la possibilità di acquistare online (e ricevere la mercE direttamente a domicilio), mentre un quinto è appassionato di composizione floreale e vorrebbe disporre di un floral designer che realizzasse splendidi bouquet freschi o secchi.
Per i punti vendita che dispongono già di questi plus per i propri clienti, si tratta di una conferma di quanto già stanno facendo, mentre per quelli che ancora non avessero queste disponibilità, il consiglio è di attivarle quanto prima: perlomeno prima che il vostro competitor di zona lo faccia in anticipo su di voi.

INFORMAZIONI SUI PRODOTTI

Infine l'indagine ha chiesto al campione di popolazione come si informasse sulle varie problematiche del giardinaggio: il 24% chiede spiegazioni al personale del punto vendita, evidentemente preparato e disponibile; il 19% cerca su internet (sperando che trovi siti competenti come il nostro *passioneinverde.edagricole.it*); il 13% legge le informazioni fornite sui siti web dei produttori; e solo il 10% acquista riviste specializzate di settore (segno che la disabitudine alla carta stampata sta prendendo purtroppo piede: meglio compulsare il cellulare che sfogliare un giornale…).

Il portale Edagricole Passione in Verde risponde professionalmente al bisogno di informazioni dei green lovers

C'è poi un 12% di persone che si informa attraverso i Social: si presume attraverso pagine Facebook e Instablogger, e anche qui torna il dubbio sulla serietà e competenza dell'informazione, vista l'abbondanza di pagine e profili autogestiti da social manager privi di titoli per spiegare anche semplicemente come si effettua un rinvaso. E torna alla ribalta il ruolo del punto vendita, che deve avere personale preparato e appassionato, anche solo per evitare che il cliente acquisti in silenzio e poi si informi sul blog di PincoPallino!

Haifa

Pioneering the Future

HaifaStim™

GROW STRONG

Specialità fisionutrizionali per colture in salute.

HaifaStim™ è una linea di biostimolanti formulata accuratamente per rafforzare la pianta e migliorare il suo ambiente di crescita, per uno sviluppo ottimale, per incrementare le rese e massimizzarne la qualità.

HaifaStim™ attiva l'intero sistema suolo-pianta senza alterarne i naturali equilibri, portando ad uno sviluppo della coltura superiore, un migliore ambiente di crescita con maggiori rese, in un contesto di ridotto impatto ambientale.