

“Agro & Garden Retail”, la pandemia rilancia il giardinaggio



Adesso però bisogna cavalcare l'onda. L'evento organizzato dalla nostra rivista ha evidenziato l'ottimo stato di salute del garden retail ma anche i punti su cui si può lavorare per far crescere e migliorare il settore. E adesso tantissimi giovani entrano a far parte dei "green lovers"

La pandemia ha fatto molto bene al giardinaggio: ce lo ha confermato l'**Agro & Garden Retail - Focus Garden**, evento in presenza e in streaming organizzato da "AgriCommercio

& Garden retail" (Edagricole – Tecniche Nuove), che si è tenuto, ieri 24 febbraio nell'ambito del Myplant & Garden a Rho-FieraMilano. Lo hanno confermato tutti: sociologi, statistici, esperti di marketing e, soprattutto, i rivenditori, sia gardenisti sia agrari con reparto hobbistica. L'evento, moderato da **Alessandro Maresca**, è stato sponsorizzato da **Vebi**.

Domanda e offerta si incontrano

A partire dal sociologo dell'Università di Bologna **Stefano Spillare**, che ha posto l'accento sul fatto che il verde ci ha salvato dalla tristezza del lockdown in casa, ma è diventato anche un patrimonio pubblico, perché gli spazi comuni non sono più solo un ambito di socialità, ma anche una proposta alimentare (gli orti comunali) e curativa (la garden therapy).



Si è aggiunta poi **Evita Gandino** di Nomisma, presentando una duplice indagine di mercato, sui green lovers e sui gardenisti. Felicemente, dalle ricerche è emerso che domanda e offerta coincidono: piante, terricci, concimi e piccole attrezzature sono gli articoli più richiesti e più proposti, mentre fra i servizi la consegna a domicilio svetta fra tutti gli altri, insieme ai corsi per adulti e bambini e a un Esperto risponde.

Fra gli incubi dei rivenditori c'è invece l'invenduto agrofarmaceutico: come ha spiegato **Alice Parasecolo** di Agrofarma, da gennaio è in vigore l'ennesima, ma ultima, proroga alla vendita fino al 31-12 22, dopodiché il problema si ripropone, ed è evidente che il negoziante dovrà attuare strategie per smerciarli prima di tale data.

Al tempo stesso il negoziante deve anche puntare sui trend del momento, che non saranno passeggeri: green e sostenibilità, richiesti dai Millennials, i nuovi clienti dei punti vendita, sono i temi di punta, come ha spiegato **Maria Chiara Bolognini**, esperta di marketing. Suggerisce di ampliare l'offerta in questa direzione, con l'inserimento in gamma di prodotti naturali, erboristici, e detersivi senza imballaggio; e poi di puntare su attività territoriali, anche extragarden, e sulla vendita di prodotti alimentari locali.

Problemi col digitale

In realtà, i gardenisti sono ancora provati da una pandemia che ha cambiato le abitudini, prime fra tutte l'impiego massiccio di telefono, mail e Whatsapp, a cui non erano abituati, come ha illustrato **Stefano Donetti** della floricoltura omonima. Ma è sicuro che tutti i suoi colleghi gardenisti si daranno da fare per mantenere i 19 milioni di appassionati post-pandemia (erano 16 nel 2019).

Dal pacchetto tecnologico latitano ancora le vendite online, come confermato anche dall'indagine Nomisma: **Dario Bavicchi**, dell'omonima azienda con rivendita agraria da 126 anni ha espresso un'idea interessante. Trasferire l'emozionalità e la personalizzazione della presenza anche sul digitale, mediante video, blog, influencer e, naturalmente, Facebook e Instagram.

Applicazioni ancora molto lontane dal mondo verde, e ancor di più dalle rivendite agrarie, che però si devono impegnare, come stanno facendo i consorzi, secondo le parole di **Michele Falagiani**, che è responsabile del settore Garden del Cai.

In sostanza il garden retail sta bene ed è apprezzato dai consumatori (66% secondo Nomisma) ma, con il rinnovo generazionale in atto, deve rapidamente mettersi al passo digitale dei Millennials.