

MERCATO  
RICERCHE

## L'andamento del mercato in pillole secondo alcuni degli espositori di **Myplant** 2019

*Ma qual è la percezione del mercato secondo gli attori che ne fanno parte? BricoMagazine ha chiesto a varie aziende del settore di condividere delle brevi riflessioni sul mercato e sui trend mondiali per ottenere una visione della situazione nazionale.*

### **BOTTOS - Marco Assirelli, key account**

Il mondo green, in particolare del tappeto erboso, negli ultimi anni ha visto un grado di sensibilizzazione molto importante. Il PAN, Piano d'Azione Nazionale, ha portato a una maggiore sensibilizzazione, ma è soprattutto con la crisi che la famiglia italiana ha iniziato a vivere maggiormente il giardino di casa, dando avvio alla tendenza di curare sempre più il giardino e di cercare prodotti in grado di migliorarlo dal punto di vista estetico e funzionale. Il trend che vediamo nel canale consumer è in continuo aumento, il privato si sta finalmente avvicinando a un settore che nel nostro paese per territorialità e per eterogeneità di zone dovrebbe essere uno tra i primi settori. A differenza del 2018, periodo in cui le avverse condizioni meteo non avevano impattato positivamente sull'inizio della stagione, ma in cui si è assistito a un deciso recupero soprattutto nei mesi autunnali, quest'anno le premesse risultano decisamente migliori. Vediamo un rinnovato interesse e ottimismo, che al di là delle vendite è una grande base che non dovrebbe mai mancare.

### **CIFO - Pierluigi Picciani, direttore marketing e commerciale**

Il mercato è sempre più complesso e competitivo ma il fatto di essere un'azienda italiana con una grande attenzione per l'attività di ricerca e sviluppo ci permette di avere le spalle larghe. Crediamo che sia importante in questo momento, in cui nell'home&garden il segmento dei prodotti chimici è in forte contrazione, mantenere la nostra posizione sul mercato e investire in particolare su prodotti biologici e su metodologie eco compatibili. È evidente che se

dopo un lungo periodo di crisi si iniziava a vedere una ripresa, l'impatto delle normative è stato molto forte. Ad ogni modo, noi siamo positivi e continuiamo a investire, ad esempio in una nuova figura, il green advisor, per la formazione degli addetti alla vendita e la gestione degli scaffali, i cui primi riscontri sono positivi.

### **COMPO - Laura Galli, responsabile marketing e comunicazione**

A livello mondiale si nota un andamento positivo del mercato del giardinaggio, ma purtroppo se guardiamo all'Italia assistiamo a una situazione altalenante. Del resto, la questione delle normative sta influenzando fortemente il settore e non ci resta che aspettare che il tutto si assesti. Nello specifico, però, se parliamo di Gds, i risultati sono positivi e il canale risulta solido e continuativo per quanto riguarda i nostri prodotti. Legandoci al tema dei prodotti biologici il trend è sicuramente in crescita, ma, rispetto ai paesi del Nord, notiamo un legame maggiore con l'ortofrutta rispetto all'ornamentale. In Italia si sta sviluppando un trend forte per l'agricoltura biologica anche a livello amatoriale. L'attenzione all'ambiente e alla salute umana si sta evolvendo anche per nuove normative che pongono fortemente l'attenzione su questi temi.

### **COPYR - Nicole Mascioli, marketing & trade marketing specialist**

Il mercato è cambiato molto in questi ultimi anni, in particolare negli scorsi mesi con il nuovo Regolamento UNP - Regolamento sulle misure e i requisiti dei prodotti fitosanitari per un uso sicuro da parte degli utilizzatori non professionali. La nostra azienda vuole considerare questa nuova regolamentazione come un'opportunità, perché crediamo che la sostenibilità sia un valore sempre più sentito e sostenuto dai consumatori e dagli altri interlocutori della filiera. Il tema che abbiamo portato a **Myplant** va in questa direzione: i nostri spazi verdi sono "giardini naturali" che si possono nutrire, curare e difendere con prodotti di origine

naturale e a basso impatto ambientale. Con le nostre soluzioni, soprattutto quelle a base di piretro, diamo già una risposta a queste esigenze. In linea con questa visione, quest'anno abbiamo rinnovato la linea Fortyl, concimi biologici, completi e specifici per ogni coltura. Ci battiamo ogni giorno per rendere i consumatori più consapevoli degli usi e delle modalità applicative dei nostri prodotti, perché lasciare un mondo integro ai posteri è anche nostro compito. I dati di questi primi mesi sono promettenti e l'azienda, che ha affrontato notevoli cambiamenti lo scorso anno, sta registrando ottimi risultati mese dopo mese.

### **EINHELL - Matteo Bendazzoli, responsabile marketing**

Abbiamo rilevato un buon andamento del mercato, infatti l'ottimo risultato del 2017 è stato confermato ulteriormente nel 2018. Notiamo un mercato positivo per quanto riguarda le macchine tagliaerba e in particolare la Gd ci sta dando grandi soddisfazioni. Inoltre, secondo alcune ricerche interne tra 5 anni circa spariranno dalle case i cavi elettrici, non solo nell'ambito domestico ma soprattutto nel giardinaggio. Noi crediamo molto nei prodotti a batteria e abbiamo creato 3 anni fa la gamma Power X-Change, in cui la stessa batteria può essere utilizzata per ben 80 articoli diversi. L'idea che ne sta alla base è di avere un impatto ambientale pari a zero, prestazioni performanti e un prezzo accattivante alla portata di tutti. Importante è anche la questione legata al target femminile, che sta crescendo tantissimo, e la versatilità della batteria segue perfettamente questo trend.

### **EPOCA - Davide Scorsin, commerciale area Italia**

Riguardo al mercato italiano nel settore garden c'è fermento e un trend positivo. Rispetto al 2018, stiamo assistendo a un miglioramento delle vendite in questo inizio stagione, per cui la partenza per Epoca è decisamente positiva. Per





quanto concerne l'ecosostenibilità, 9 anni fa abbiamo introdotto in assortimento la linea Ecolove - Ecofriendly for love, caratterizzata dal tipico colore grigio e dal caratteristico profumo di detersivo proprio dei flaconi che hanno contenuto i prodotti per la detergenza, dai quali deriva la materia prima. La linea è infatti realizzata con l'utilizzo di plastica post-consumo al fine di contribuire a ridurre fasi e attività produttive ed è formata da nebulizzatori, pompe a pressione e innaffiatoi. Inoltre, quest'anno avoreremo su una concreta visione orientata all'ambiente, all'ecosostenibilità e alla cultura del risparmio energetico. Dagli impianti full-electric impiegati in produzione, agli espositori realizzati in materiale riciclato e riciclabile al 100% per arrivare ai nuovi articoli. Stiamo realizzando, infatti, dei prodotti con dei materiali ottenuti mediante l'impiego di materie plastiche di riciclo da raccolta differenziata (RD) nella quantità del 90%. I materiali che utilizzeremo saranno certificati IPPR, il marchio "Plastica Seconda Vita" che ha un'importante missione ossia comunicare la riciclabilità dei polimeri.

**FUMASI GIMAP - Alan Gianola, direttore vendite Italia**

Il giardinaggio è un settore su cui abbiamo iniziato a puntare e sviluppare ulteriormente circa 3 anni fa e sta dando dei riscontri molto positivi. Nel 2018, a parte nei mesi di marzo e aprile, abbiamo sempre riscontrato una buona crescita e in generale è dal 2014 che siamo in crescita costante: se fino al 2016 siamo cresciuti in media di un +20%, nel 2017 e 2018 abbiamo comunque ottenuto un buon +10% per quanto riguarda il marchio Fumasi. Il nostro punto di forza è sicuramente il Made in Italy, che ci permette di proporre articoli professionali a un prezzo accessibile. Stiamo puntando sulle forbici classiche da vigna rendendole sempre più resistenti, ergonomiche e precise nel taglio.

**ORVITAL - Pierandrea Giovannelli, amministratore delegato**

Il tema della sostenibilità per Orvital è molto sentito, storicamente la nostra azienda ha sempre avuto prodotti naturali ed è stata tra le prime a crederci. Negli ultimi anni abbiamo esteso molto queste gamme naturali, inserendo una linea di prodotti vegan friendly, privi di sostanze di origine animale e naturalmente ricchi di aminoacidi e vitamine, destinata alla cura e alla nutrizione delle piante. In particolare la linea Floris Naturae è costituita da 5 prodotti che grazie alle materie prime contenute di origine naturale vegetale controllano le infestazioni e rinforzano la crescita delle piante trattate. Si tratta di un mondo per noi molto importante, interessante e in pieno sviluppo.

**STIHL - Fabio Altissimo, responsabile Clienti Ebp**

Per quanto riguarda la panoramica mondiale Stihl ha avuto negli ultimi anni una crescita continua e costante fino ad attestarsi ai 3,8 miliardi di €, in Italia l'azienda ha invece avuto una vera e propria esplosione di fatturato nell'ultimo triennio, raggiungendo nel 2018 oltre un 70% di incremento rispetto ai fatturati del 2015. Non respiriamo aria di crisi soprattutto nell'ambito delle nuove attrezzature a batteria dove gli incrementi di vendite sono notevoli, pur affacciandosi continuamente sul mercato nuovi competitor. Il nostro punto di forza è la continua innovazione e il lancio sul mercato di sempre nuovi prodotti e tecnologie, questo grazie agli investimenti considerevoli della famiglia Stihl in ambito di ricerca e sviluppo. Per noi la smart technology è un trend fondamentale, che possiamo ritrovare ad esempio nei robot tosaerba iMow, prodotti che ci stanno dando grandi soddisfazioni.

**TERCOMPOSTI - Nicola Scarselli, corporate sales & marketing manager**

L'impressione generale del mercato è che la crescita ci sia seppur lenta, ma per quanto ci riguarda possiamo affermare che cresciamo in maniera più sostanziosa rispetto al trend di mercato. Questo è dovuto ai cospicui investimenti che abbiamo fatto, sia dal punto di vista dei macchinari, dell'aumento della capacità di stoccaggio, dei processi aziendali e del sistema informatico, sia dal punto di vista della comunicazione e della presenza in varie fiere. Riguardo l'attenzione nei confronti dell'aspetto biologico, ci stiamo muovendo già da anni e notiamo che il mercato ha sviluppato una certa sensibilità soprattutto sull'edibile, sull'ortaggio. Infatti, nel canale Gds abbiamo creato un nuovo prodotto, Happy Verde, derivato da sole matrici vegetali senza l'aggiunta di torba, perché siamo convinti che il mercato italiano oggi sia maturo per apprezzare questo concetto di peat-free, di tendenza soprattutto nei paesi del Nord Europa.

**ZAPI - Enrico Cesarin, responsabile marketing Italia consumer**

Il mercato è in ripresa e non possiamo che essere contenti dei segnali positivi che stiamo ricevendo. Nel segmento Gd, soprattutto con i prodotti per la difesa da insetti volanti e striscianti e per la cura delle piante a marchio Protemax, abbiamo dei numeri in crescita. In assortimento si possono trovare concimi biologici 100% vegetali e una linea particolare per la difesa del verde che presenta sostanze biologiche, corroboranti, che potenziano le difese immunitarie delle piante e le rendono più forti rispetto agli attacchi di insetti e malattie. Con il marchio FonteVerde riusciamo a soddisfare quella parte di segmento di mercato che richiede prodotti pesticide-free, quindi molto sostenibili.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato