

Prodotti per il giardino, la parola d'ordine è biologico

9 aziende rappresentative del segmento chimici, terricci e sementi tirano le somme del 2021 focalizzandosi su 4 aspetti: mercato, trend di settore, ricettività delle insegne e novità di prodotto. Ecco cosa è emerso.

Biologico, naturale, ecosostenibile, eco-compatibile, basso impatto ambientale... Nel mondo del garden le aziende produttrici del segmento chimici, terricci e sementi non hanno dubbi, il principale trend di settore è sicuramente quello del biologico, che viene perseguito da tutte le realtà interpellate in maniera unanime e che viene combinato in taluni casi con la sostenibilità e l'attenzione all'ambiente, per andare incontro alle richieste dei consumatori, che mostrano una sensibilità sempre più spiccata verso questi aspetti. A conferma della rilevanza di

questo trend, le novità di prodotto che ci hanno illustrato vanno tutte in questo senso: prodotti naturali e/o biologici. Dal punto di vista del mercato, il trend di crescita del settore del garden innescato dalla pandemia nel 2020 non si è arrestato nel 2021, dando vita a un fenomeno cittadino destinato a perdurare secondo le aspettative, nonostante le ombre date dagli aumenti dei listini da un lato, che potrebbero in qualche modo frenare un po' gli acquisti, e dalla normativa sempre più stringente sui prodotti fitosanitari dall'altro, che ridurrà drasticamente le referenze in commercio. Del resto, avevamo già avuto conferma del boom di questo fenomeno nel 2020, quando avevamo dedicato l'inchiesta di settembre di quell'anno al settore dell'outdoor – che includeva tra le varie merceologie anche quella dei prodotti chimici - e in cui produttori e distributori avevano fornito una panoramica particolarmente positiva segnata da picchi di vendite inauditi. Nel 2021 i toni sono più pacati, ma ugualmente ottimisti; gli interlocutori interpellati parlano infatti di “trend molto positivo”, “2021 chiuso in crescita”, “crescite a doppie cifre”, “anno molto positivo”, “anno di crescita”, “risveglio del mercato dopo anni di galleggiamento”, “ot-



timo anno”, “è andato molto bene”. Anche i dati diffusi a febbraio da Myplant & Garden, l'appuntamento fieristico italiano riservato ai professionisti delle filiere del verde che si è tenuto dal 23 al 25 febbraio a Fiera Milano-Rho, sul giardinaggio italiano in generale avvalorano questo sentiment positivo, difatti il sell-in ha raggiunto nel 2021 un nuovo record, raggiungendo la soglia storica dei 3 miliardi di euro. In prospettiva, inoltre, gli organizzatori di Myplant & Garden hanno fatto sapere che le proiezioni del 2022 e degli anni a venire dovrebbero confermare una crescita più contenuta ma costante. Quanto alla distribuzione del bricolage, in generale

la ricettività è buona per quanto riguarda l'inserimento di nuovi prodotti e in alcuni casi viene riferita anche un'apertura verso l'allargamento degli spazi espositivi dedicati. Inoltre, si dimostra particolarmente sensibile alla formazione da parte dei produttori. Interessanti spunti di riflessione, infine, due punti di vista, uno riguardo i vari canali di distribuzione delle referenze legate al verde, in cui viene evidenziata una flessione nella distribuzione classica, nelle rivendite agrarie così come nelle ferramenta, a favore della Grande distribuzione, che si sta aprendo maggiormente a queste tipologie di referenze, e l'altro riguardo il cross-selling, tipologia di

vendita che genera beneficio alle varie referenze coinvolte. Nel dettaglio, le testimonianze di ciascun produttore, che vengono proposte singolarmente nelle prossime pagine, si riferiscono alle seguenti domande:

- Come si è chiuso il 2021 e quali sono le prospettive per il 2022?
- Quali sono i trend del settore?
- Com'è la ricettività della distribuzione del bricolage nei confronti delle vostre merceologie? (ad esempio inserimento nuovi prodotti, richiesta formazione, nuovi spazi espositivi)
- Quali novità ha proposto o proporrà la vostra azienda? ■



Blumen

Giuseppina Corsetti (Plant Care) e Anna Maria Blasetti (Hobby Seeds), direzione marketing Blumen Group - divisione Home & Garden - www.blumen.it

Il 2021 si è chiuso con un trend molto positivo, che riteniamo proseguirà per tutto il 2022. L'interesse per la creazione e il mantenimento di aree verdi, e l'emergenza Covid-19 hanno contraddistinto ogni aspetto della nostra società. La cura di un giardino, di un orto o di semplici piante ornamentali in vaso ha rappresentato per molti un modo per rifugiarsi all'interno del proprio ambiente



domestico coinvolgendo tutti gli elementi del nucleo familiare in fase di limitazione/cambiamento della quotidianità. Per il 2022 pensiamo sempre di più alle necessità dei consumatori, proponendo soluzioni pronte all'uso di immediata utilizzabilità e che rispettino

l'ambiente. Negli ultimi anni, del resto, la crescita più importante riguarda il “bio”, nonostante i cambiamenti che hanno contraddistinto ogni aspetto – non solo economico – ma soprattutto climatico e ambientale della nostra società. I prodotti bio mostrano una richiesta crescente soprattutto per i prodotti destinati all'orto domestico. Altro elemento rilevante per quanto riguarda in particolare le sementi è un interesse crescente da parte del consumatore alla coltivazione delle piante a partire dal seme. In linea con queste tendenze, Blumen propone e continuerà a proporre prodotti sostenibili e biologici con imballaggi e formule di origine vegetale. Tra questi, una nuova gamma di concimi ‘bio’ con il marchio Crescita Miracolosa, con attenzione ai piccoli frutti e ai substrati. Crescita Miracolosa Salvapiante 5in1, ad esempio, stimola, rigenera, nutre, attiva, rinnova; BioFito Humus di Lombrico, invece, è utile per ricaricare il terreno in modo sano e biologico. Per le sementi abbiamo appena lanciato una linea composta da ortaggi, aromatiche e fiori edibili biologici, in confezione completamente riciclabile nei rifiuti organici. Per quanto concerne la Gds brico, la disposizione dei prodotti sugli scaffali riflette, oltre alle logiche di categoria commerciale, le logiche di utilizzo da parte del consumatore. Facilitando il processo di acquisto da parte del consumatore, si espongono affiancati prodotti complementari in funzione dell'utilizzo. L'esposizione non si limita a vendere singoli prodotti, ma deve suggerire alternative e abbinamenti, idee e soluzioni che possano stimolare il potenziale cliente.