

Varietà ma soprattutto

La stagione 2024 si presenta come un periodo dinamico e stimolante per Il Mondo delle Petunie. Abbiamo fatto due chiacchiere con Sabrina Pierri, che ci ha raccontato le novità dell'azienda e le tendenze dei consumi dei clienti dal loro punto di vista

colloquio con **SABRINA PIERRI** di **BIANCA FERRARIS**



Sabrina Pierri.

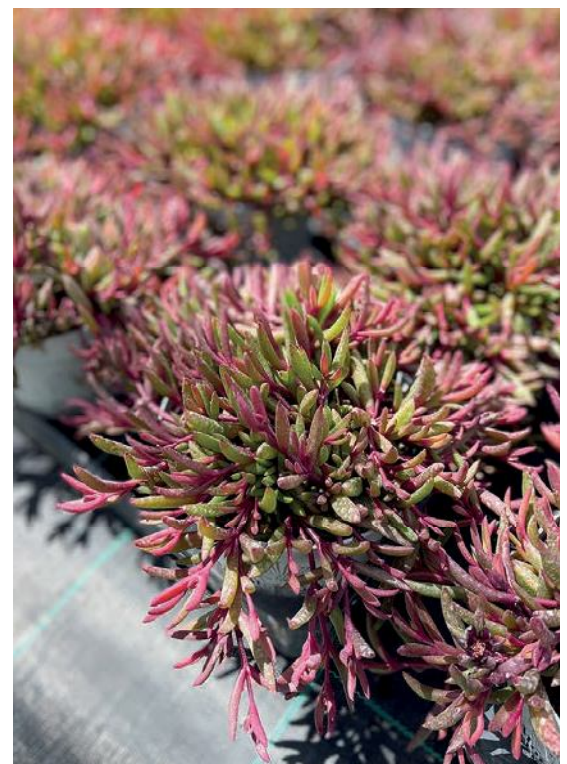
Lentusiasmo dei consumatori per piante e fiori che aggiungono colore e vitalità agli spazi domestici è palpabile, alimentato dal desiderio di creare ambienti accoglienti e rigogliosi. Tuttavia, le sfide non mancano: il maltempo e le piogge, ma anche l'aumento dei costi. **Questo è in parte quello che ci ha raccontato Sabrina Pierri di "Paolo**

Bonini - Il Mondo delle Petunie" in questa intervista. "Io e mio marito Paolo ci impegniamo costantemente a trovare soluzioni innovative. La primavera 2024 porta con sé nuove opportunità, con clienti che cercano piante forti e resistenti, mentre noi ci dedichiamo a coltivare usando pratiche sempre più sostenibili. Siamo fiduciosi che, con la nostra dedizione alla qualità e alla

sostenibilità, la stagione 2024 si rivelerà un successo per tutto il settore florovivaistico". **Abbiamo fatto un punto sulla stagione in corso ma anche sulle novità presentate, senza dimenticare la risposta della clientela alle stesse.**

Come sta andando la stagione 2024?

«La stagione 2024 si presenta come un periodo dinamico e stimolante per noi del Mondo delle Petunie. Abbiamo assistito a una forte domanda da parte dei consumatori per piante e fiori che aggiungono colore e vitalità agli spazi domestici. Tuttavia, ci sono state anche sfide da affrontare, il maltempo e le tantissime piogge di questo ultimo periodo. L'aumento dei costi dei materiali e dei trasporti ha anche inciso sui costi di produzione, ma **sia io sia mio marito Paolo cerchia-**



tanto colore!

mo costantemente di inventare soluzioni! La prima parte del 2024 ci sta offrendo anche nuove opportunità, nuovi clienti che cercano piante forti e resistenti. Dal canto nostro stiamo cercando di coltivare usando sempre più pratiche sostenibili scegliendo piante e varietà resistenti e che si adattano. **Siamo fiduciosi che con la nostra dedizione alla qualità e alla sostenibilità, la stagione 2024 si rivelerà un successo per tutto il settore florovivaiistico».**

Quali sono le piante e i colori più richiesti?

«Stiamo osservando una forte domanda per le varietà resistenti sia alla siccità, sia alle forti piogge. **Tra le piante più richieste vi sono sicuramente i Delosperma, di cui abbiamo un vasto assortimento varietale e coltiviamo molti formati diversi.** I Delosperma sono apprezzati per la loro bellezza e facilità di manutenzione. **Le petunie, soprattutto le nuove linee super resistenti come quelle della selezione Proven Winners, sono molto richieste.** La linea Vista raggruppa varietà facili da curare, resistenti alle intemperie e molto vigorose; infatti, fioriscono continuamente da aprile fino all'autunno. La nostra forza è quella di riuscire a coltivare molte varietà e dai tanti colori: e ci sembra che la tendenza per questa primavera sia per i colori forti e decisi. **Vediamo che i nostri clienti dei Centri di giardinaggio cercano tonalità vivaci come il giallo, l'arancione, il fucsia, il rosa acceso!**

Una selezione che funziona sempre molto bene sono le Petunia a fiore XXL. Grandi fiori per grandi piante, una selezione così preziosa che abbiamo deciso di creare una categoria speciale nel nostro assortimento chiamata "Botticelli". In questo gruppo raccogliamo le petunie più preziose, capaci di sedurre come i pittori classici del passato, pittori capaci di sfruttare la sinuosità delle forme e l'ampiezza dei colori per creare delle opere d'arte. Le petunie scelte per questa selezione fanno parte della gamma Fanfare® di Florensis».

Le novità che avete presentato come sono state accolte dai clienti?

«Sì, durante la fiera a Milano, MyPlant & Garden, abbiamo avuto il piacere di **presentare il Delosperma Desert Dancers, una novità che ha suscitato grande interesse tra i nostri clienti.** Questa varietà di Delosperma si distingue per la sua resistenza e la sua bellezza, e soprattutto per la colorazione del fogliame, che va dal rosso intenso al viola scurissimo, con fioriture abbondanti nel periodo estivo e colori vibranti (*purple e red*) che ricordano i paesaggi desertici. **La risposta dei clienti è stata estremamente positiva, con molti apprezzamenti per la sua capacità di aggiungere un tocco di colore e vitalità ai giardini e agli spazi esterni.** I clienti hanno particolarmente apprezzato la sua resistenza alle condizioni ambientali avverse e la facilità di manutenzione, rendendola una scelta popolare sia per i giardinieri esperti che per i principianti. Siamo entusia-



sti di vedere come il Delosperma Desert Dancers continuerà a conquistare il cuore dei nostri clienti e ad arricchire i paesaggi urbani e rurali».

Come si sta evolvendo il canale Garden Center, secondo te?

«È difficile rispondere per me! Posso dire quello che vedo, i nostri clienti cercano qualità e assortimento. **Non importa che siano grandi Centri di giardinaggio o piccole aziende agricole, tutti vogliono piante belle, ben formate e soprattutto fiorite.** Noi cerchiamo di rispondere e di essere sempre propositivi e questo entusiasmo i nostri clienti lo vedono e lo condividono. Posso dire che il Centro di giardinaggio sta diventando più vivace, più dinamico e questo mi fa ben sperare per il futuro!».

TRA LE PIANTE PIÙ RICHIESTE VI SONO SICURAMENTE I DELOSPERMA, DI CUI ABBIAMO UN VASTO ASSORTIMENTO VARIETALE E COLTIVIAMO MOLTI FORMATI DIVERSI!

Dentro l'azienda

Essere un punto di riferimento per la difesa del verde non è un mestiere facile, soprattutto in questo nuovo quadro legislativo. Simone Boroni, direttore marketing dell'azienda, ci racconta una Ital-Agro sfaccettata e pronta alle sfide, a cominciare dalla stagione presente, iniziata con il riconoscimento di Prodotto dell'Anno

colloquio con **SIMONE BORONI** di **FRANCESCO TOZZI**

Le stringenti normative europee sui prodotti non scoraggiano Simone Boroni, il quale crede nell'importanza della qualità del prodotto. Se il prodotto funziona, i clienti non avranno problemi a fidarsi, ma servono, secondo lui, più prevenzione e informazione. In questo quadro più che positivo, **esploriamo** assieme a lui **il lavoro di Ital-Agro, toccando aspetti meno battuti, come il catalogo e l'umanità nei rapporti degli agenti sul territorio, oltre ovviamente alle questioni di mercato.**

Innanzitutto, come sta andando la stagione?

«Bene, **stiamo recuperando rispetto all'anno scorso, in cui abbiamo patito abbastanza la variazione del piano normativo. Quest'anno siamo partiti a gennaio con un buon portafoglio.** Nei mesi successivi siamo riusciti a mantenere performance abbastanza alte; stiamo recuperando bene sui nostri competitor, ovviamente non in tutti i settori allo stesso modo, perché ognuno ha i suoi punti di forza. Purtroppo, non ho i dati di sell-out del primo trimestre, quello che ho potuto vedere sono i riordini. E poi l'Italia è abbastanza frammentata in questo momento, con un Nord colpito da forti piogge e un Sud, invece, già più caldo. Bisognerà vedere cosa succede nei prossimi mesi, comunque ora il movimento c'è».

Prima hai accennato al cambio dei regolamenti comunitari: a che punto siamo, secondo te, con la percezione da parte dei rivenditori

e dei clienti? Il rivenditore ha fatto un cambio di passo o c'è ancora nostalgia di com'era prima? E poi, c'è la possibilità di un cambiamento della legislazione italiana?

«C'è nostalgia, in Italia c'è sempre nostalgia di quello che c'era ieri... **Molte persone erano affezionate a dei prodotti che davano loro certezze. Se avevi un problema applicavi il prodotto e questo te lo risolveva. Oggi è un po' più complesso di così, nel senso che bisogna essere molto ben informati – il rivenditore deve fare più informazione –, fare prevenzione, ma i prodotti sono efficaci, ed è questo che conta.** Poi bisogna anche ammettere che se non sei una impresa e non hai determinati standard, anche se col prodotto naturale hai una foglia mangiucchiata, va bene lo stesso,

in fin dei conti. Secondo me sta al rivenditore spiegare al consumatore che ci sono prodotti alternativi che hanno quasi la stessa efficacia del prodotto chimico. Per quanto riguarda la legislazione, è vero che è stata approvata dal precedente governo, però secondo me dipenderà dal funzionario del ministero. Credo che bisognerebbe rivalutare alcuni prodotti. L'Italia, come gli altri paesi dell'UE, ha margine di movimento nell'ambito dell'attuazione delle politiche volute dall'Europa».

La linea per il giardinaggio VithalBIO è stata eletta Prodotto dell'Anno 2024. Un grande riconoscimento, ve lo aspettavate?

«È stata un'esperienza interessante e nuova, è un approccio diverso per il nostro settore. Ci è arrivata la comunicazione della vittoria a feb-

La linea VithalBIO, eletta Prodotto dell'Anno 2024.



* Ricerca Circa su 12.000 consumatori, su selezione di prodotti. prodottodellanno.it cat. Giardinaggio



Simone BORONI,
Marketing Manager.

IL RIVENDITORE DEVE FARE PIÙ INFORMAZIONE, FARE PREVENZIONE, MA I PRODOTTI SONO EFFICACI, ED È QUESTO CHE CONTA

braio, durante MyPlant & Garden, **non ce lo aspettavamo**. Infatti, più che per il riconoscimento il mio interesse per il concorso era nato dall'inchiesta sui consumatori che ci sta dietro. Sapevo che, a prescindere da una vittoria, avrei avuto tra le mani un'indagine fatta intervistando 12.000 consumatori. Non è poco. Volevamo capire come stava andando il marchio e il prodotto. Alla fine, **ci ha premiato l'innovazione della nostra linea VithalBIO**, una gamma tutta naturale per la protezione delle piante, efficace e apprezzata dai consumatori. Adesso dobbiamo capire cosa ci tornerà da questa vittoria...».

L'azienda è Ital-Agro, però non siete sul mercato col marchio Ital-Agro adesso, o sbaglio? Avete un catalogo unico o separato nelle varie componenti del marchio?

«Dunque, l'azienda di riferimento è Ital-Agro, ma **abbiamo anche un**

contratto distributivo con KB, marchio importante in tutta Europa, e quindi distribuiamo i prodotti KB. **Come Ital-Agro**, invece, abbiamo deciso di non esserci con questo nome, e **abbiamo creato il marchio Vithal**, che oltretutto da quest'anno è anche sotto registro europeo. Con Vithal operiamo negli ambiti della difesa del verde; mentre la parte di concimazione e di difesa della casa è di KB, a grandi linee. Altre categorie di mercato, come per esempio i biostimolanti, sono rimaste libere a entrambi. È così che è nato **VithalBIO**, la nostra linea naturale. Dall'anno scorso poi siamo entrati nel mercato del professionale creando il marchio **Vithal Expert**. In particolare, con questo marchio ci rivolgiamo alle tante aziende di piccole dimensioni, oppure al privato che ha un appezzamento anche di modeste dimensioni, ma non ha per ovvie ragioni il patentino. Per quanto riguarda il catalogo, dall'anno scorso

è unico, in modo da riunire tutte le proposte».

A proposito di catalogo, quanti agenti avete nel territorio e quanto conta il loro ruolo? Ah, e poi, catalogo cartaceo o digitale?

«Contando agenti e sub agenti, sono 26. Copriamo tutta l'Italia, chiaramente con diverse modalità e posizioni. Gli agenti sono fondamentali, perché credo che nel nostro lavoro sia ancora essenziale il rapporto umano. **Non si tratta solo di vendere, c'è l'ascolto, la consulenza, l'essere a disposizione se ci sono dei problemi, e anche la chiacchierata, ovviamente. Così avviene una vera fidelizzazione.** Ora magari esagero, ma tante volte uno compra solo per la sintonia con l'agente... E sul catalogo, io faccio parte ancora della vecchia scuola: valigetta e catalogo cartaceo. Penso che quello faccia ancora la differenza».

Come vi dividete tra canale tradizionale e grande distribuzione? Che proporzione c'è?

«Purtroppo, **siamo poco presenti nella grande distribuzione:** forniamo OBI e molto poco Leroy Merlin. Ma l'intenzione sarebbe quella di puntare di più su queste grandi strutture, per esempio entrare in Bricocenter. Con Leroy Merlin abbiamo ora solo due prodotti... **Il resto è il classico tradizionale, che continua a darci importanti soddisfazioni,** e la parte di vendita online, che comunque anche se minima va considerata».

C'è concorrenza nel vostro ambito? Come Ital-Agro, sentite una concorrenza forte?

«Nel nostro settore sicuramente sì, c'è concorrenza. Ma ce ne sono di due tipi: **c'è una concorrenza basata sulla tecnica, sulla formula del prodotto, ed è la concorrenza che mi piace;** e poi c'è la concorrenza di prezzo. Quest'ultima, secondo me, snatura la concorrenza sana e rende un po' più difficile operare nel mercato».