

# Un'opportunità per analizzare il mercato del gardening



**Quante marche del giardinaggio conosce il consumatore italiano? Cosa influisce sulla scelta d'acquisto? Cosa ci si aspetta da un attrezzo? A queste ed altre domande risponderà l'Osservatorio Orto Giardino Terrazzo di Habitante e Business Intelligence Group. Ne parliamo con Gianni Bientinesi, il suo promotore.**

È stato lanciato sul mercato il progetto **Osservatorio Orto Giardino**

**Terrazzo** ideato e promosso da **Habitante**, società specializzata in marketing e comunicazione, e da **Business Intelligence Group**, la società di ricerche di mercato specializzata nel modo *Casa* e *Retail* e che ha curato in questi anni l'**Osservatorio sulla Casa**, il progetto promosso dal 2013 da **Leroy Merlin Italia** e che rappresenta un riferimento per la conoscenza del mercato della casa in Italia.

**Business Intelligence Group** è una società di ricerche di mercato innovativa specializzata sulle tematiche del retail e della grande distribuzione sul tema della casa e dell'abitare, fondata nell'aprile 2019 da **Gianni Bientinesi** e **Aethia**, specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca. Con un passato in **Ac Nielsen** e **Ispos**, **Gianni Bientinesi** entra nel 2009 in **Leroy Merlin Italia** dove, nel 2013, lancia l'**Osservatorio sulla Casa**, un progetto che mette al centro il bisogno degli abitanti italiani, diventato ormai un appuntamento annuale, grazie al mix tra le ricerche di mercato e il contest creativo che coinvolge le università, con un evento convegnistico in cui raccontare ai media i risultati dell'esperienza.

**HABITANTE**  
DENTRO LE CASE, OLTRE L'HABITAT.

 **BUSINESS**  
INTELLIGENCE GROUP

Oltre all'**Osservatorio sulla Casa** con **Leroy Merlin**, nel 2020 **Business Intelligence Group** assieme ad **Habitante** sta sviluppando un progetto simile ma applicato al mercato del giardinaggio, dell'orto e dell'outdoor.

Rispetto all'**Osservatorio sulla Casa**, la prima edizione dell'**Osservatorio Orto Giardino Terrazzo** punterà sulla ricerca di mercato, per arrivare in breve tempo a un'offerta che comprenda anche il contest in collaborazione con le università. Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianni Bientinesi**, fondatore di **Business Intelligence Group**.

### Dall'Osservatorio Casa al giardino: la quarta stanza

#### Greenline: Che lavoro fa Business Intelligence Group?

**Gianni Bientinesi:** È nata dall'esperienza che ho sviluppato negli ultimi undici anni all'interno della grande distribuzione, in particolare **Leroy Merlin**, nel marketing, nelle ricerche di mercato e nel geomarketing insieme al supporto nella comunicazione strategica di **Habitante** e alla spinta tecnologica di **Aethia**, una delle più importanti realtà europee specializzate nel supercalcolo.

**Business Intelligence Group** è una start up innovativa nata all'interno dell'Università del Piemonte Orientale specializzata in tre aree: la tecnologia (big data, intelligenza artificiale, ecc.), la ricerca classica che ci consente di andare in profondità e poi la parte più strategica. La mission è quella di rendere accessibili, di democratizzare, le migliori tecnologie e tecniche di ricerca che oggi sono disponibili per la comprensione del consumatore e le dinamiche del consumo.

Accanto alla ricerca di mercato con **Habitante** abbiamo lanciato un contest universitario internazionale e tutti gli anni raccogliamo centinaia di progetti.

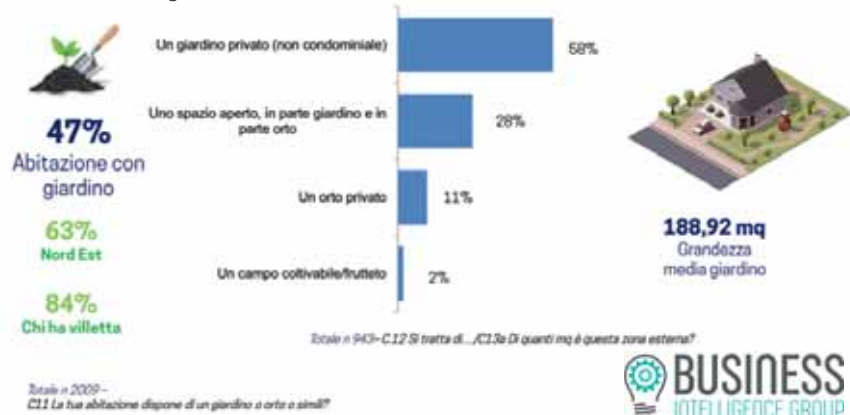
Quest'anno ha vinto **Laila Magdy**, proveniente da Alessandria d'Egitto e il progetto verrà messo in evidenza sui canali di comunicazione di **Leroy Merlin Italia**.

#### Greenline: Per capire l'Osservatorio Orto Giardino Terrazzo, forse dobbiamo partire dall'Osservatorio Casa?

**Gianni Bientinesi:** L'**Osservatorio sulla Casa** di **Leroy Merlin** è un

## Contesto di riferimento

Come emerso dall'ultima rilevazione dell'Osservatorio sulla CASA In Italia vi sono circa 26 milioni di abitazioni che sono occupate da persone residenti. Di queste, circa il 47% ha un giardino (il 58% delle abitazioni con uno spazio all'aperto sono giardini privati in case singole).



Tendenzialmente la cura del giardino avviene tutto l'anno e nel 48% delle volte le persone sono impegnate nelle attività all'aperto tutti i giorni.

Nel 2019 oltre una famiglia su tre ha svolto lavori di manutenzione o ristrutturazione che riguardano la parte esterna della propria abitazione.



Chi vive in una casa singola o in una villetta nel 2019 dichiara di aver effettuato maggiori lavori di chi invece abita in un contesto in cui vi è un giardino condominiale.

Analizzando nel dettaglio la tipologia di lavori che vengono citati più di frequente in realtà si tratta di acquisto di mobili da esterni seguiti da impianti di illuminazione da esterno e posa di pavimenti.



La spesa media dichiarata per i lavori di manutenzione ed abbellimento degli spazi esterni è circa 6 mila euro all'anno.

lavoro che ho lanciato quando ero nella direzione marketing, che va avanti da diversi anni e ancora oggi è uno dei progetti più interessanti che si stanno conducendo sul consumatore. Accanto alla ricerca di mercato abbiamo lanciato un contest universitario internazionale e tutti gli anni raccogliamo centinaia di progetti. L'anno scorso prevalentemente dall'esterno. Richiediamo progetti partendo dai prodotti di **Leroy Merlin** e arrivano ogni anno delle suggestioni interessanti. Nel 2018/19 una parte del catalogo bagno è stata dedicata al progetto del ragazzo di Verona che ha vinto il contest. Quest'anno ha vinto un ragazzo egiziano e il progetto verrà evidenziato sul catalogo. I progetti che riceviamo offrono una visione esterna, un po' più alta, di quelle che potrebbero essere le evoluzioni del mercato. Più alta non significa *irraggiungibile*, vuol dire trovare soluzioni pratiche, concrete, ma in modo originale.

**Greenline:** Come vengono selezionati i progetti del contest?

**Gianni Bientinesi:** Tra i criteri di selezione c'è la **fattibilità**, sia da un punto di vista tecnico strutturale, ma anche dal punto di vista dei **prezzi**. C'è lo stereotipo che bello debba essere per forza costoso, in realtà non è così: la bellezza è anche **accessibilità** ed **ecosostenibilità**. La ricerca serve per dare gli input delle tendenze e noi supportiamo le aziende nel tradurli in azioni concrete.

## Un brand vale un altro?

**Greenline:** Qual è l'obiettivo dell'Osservatorio Orto Giardino Terrazzo?

**Gianni Bientinesi:** L'obiettivo di questa prima edizione è di mettere a disposizione delle aziende una serie di informazioni e indicazioni che provengono dal mercato. Informazioni che servono operativamente, per la produzione, per la comunicazione. Anche fare pedagogia su questo mondo.

**Greenline:** Come pedagogia?

**Gianni Bientinesi:** Realizzando ricerche da molti anni, ci siamo resi

conto che c'è poca conoscenza da parte dei consumatori dei marchi che fanno la differenza. La *non-cultura* da parte del consumatore finale fa sì che i tanti sforzi promossi dalle aziende in termini di ricerca, sviluppo e investimenti in comunicazione, diventino vani quando arrivano sul banco perché, alla fine, un prodotto è uguale all'altro e quindi non c'è una vera e propria identità di marca tra un produttore e un altro. Non generalizziamo, ma si salvano pochi grandi marchi. Spesso il consumatore finale non percepisce il valore aggiunto dell'azienda. L'attività di ricerca ti aiuta a capire lo *stato dell'arte* ma soprattutto quale potrebbe essere il percorso per un miglior posizionamento anche in termini di immagine. I consumatori conoscono poco i marchi del settore del giardinaggio: per loro i prodotti sono intercambiabili e spesso un brand vale un altro. Se le aziende non saranno in grado di costruire un'identità di marca un po' forte, il rischio è di veder spazzare via le piccole realtà a causa della globalizzazione e dell'avvento dell'e-commerce. Se fai la lotta solo sul prezzo, considerato che siamo 7 miliardi, ci sarà sempre qualcuno disposto a fare un prezzo più basso, anche perché non si ragiona più in termini locali:

“NON SARÀ IL PREZZO CHE FARÀ LA DIFFERENZA: SARÀ LA CAPACITÀ DELL'AZIENDA DI COMUNICARE IN TERMINI VALORIALE AL PROPRIO CONSUMATORE, AFFINCHÉ QUESTO SI RICONOSCA”.

GIANNI BIENTINESI, FONDATORE DI BUSINESS INTELLIGENCE GROUP

con l'e-commerce puoi comprare un prodotto dall'altra parte del mondo e ti arriva in 7 giorni. Non sarà il prezzo che farà la differenza: sarà la capacità dell'azienda di comunicare in termini valoriale al proprio consumatore, affinché questo si riconosca.

**Greenline:** Uno scenario poco edificante...

**Gianni Bientinesi:** Spesso si sente della polemica per l'introduzione dei *prodotti a marchio* da parte della Gd, che alla fine in qualche modo rosicchiano le quote di mercato. Quote di prodotti che magari storicamente sono lì, ma che con il tempo non sono riusciti a costruire quella credibilità sul consumatore. Il cliente mette sullo stesso piano il *prodotto a marchio* e il prodotto di un'azienda, anzi spesso si fidano

più del negozio.

Mi piace pensare che l'**Osservatorio Orto Giardino Terrazzo** sia un primo passo per consolidare un po' di più il futuro. Un'ipoteca su quello che potrebbe essere il futuro, che dal nostro punto di vista vediamo molto interessante, molto competitivo, ma anche difficile. Uscire da una logica tattica e lavorare più in termini strategici.

## Dalla ricerca al contest internazionale

**Greenline:** Possiamo entrare nello specifico della ricerca?

**Gianni Bientinesi:** La prima fase prevede la raccolta delle adesioni sui temi che abbiamo proposto. Il nostro obiettivo è di entrare un po' più nel dettaglio delle categorie di prodotto. Sulla conoscenza, l'uso, le attitudini e la propensione all'acquisto di 22 categorie merceologiche, che vanno dal giardino all'orto e al terrazzo.

L'Italia rispetto ad altri paesi europei ha - al di là del clima più mite - parecchi terrazzi e balconi e abbiamo riscontrato negli ultimi anni una grande voglia, anche nei centri urbani, di sfruttare questi spazi.

Il nostro obiettivo è di contattare 10.000 famiglie per arrivare a 2.000 interviste e da lì iniziare ad analizzare e trovare gli *insider* più operativi e più interessanti.

L'evoluzione del progetto è di ampliare questo processo, affiancando alle aziende e alle famiglie anche i ragazzi dell'università. Lanciando un contest su come potrebbe essere l'evoluzione di questo settore. È anche una grossa opportunità per le aziende di *approfondire* delle menti fresche e giovani che possono portare idee più creative.

Come con l'**Osservatorio sulla Casa**, avremo un bagaglio di informazioni enorme: i dati della ricerca offrono le macro tendenze, ma le macro tendenze vengono poi realizzate con progetti e idee su una piattaforma con proposte che arrivano dagli atenei. Il contest è molto interessante perché offre una finestra sul mercato, coinvolgendo i ragazzi per migliorare le soluzioni e i prodotti con l'obiettivo di far crescere l'**innovazione**, l'**ecosostenibilità**, l'**accessibilità** e la **salute** dei consumatori.

www.businessintelligencegroup.it  
www.habitante.it  
osservatoriortoegiardino.it