

# La gdo ha potenzialità da sfruttare



**Karl-Heinz Krieg**

*Adottare soluzioni che rendano più facile e sicuro l'impiego del prodotto e più comprensibile la sua destinazione d'uso.*

Qual è il vissuto del verde domestico presso la clientela italiana, quali le prospettive per la gdo e quale marketing mix adottare? Secondo quanto riferisce Doxa, in Italia il verde è presente, con varie modalità, in circa l'80% delle abitazioni, solamente un quarto dei possessori di piante acquista regolarmente prodotti per le stesse. Tuttavia, emergono nuovi stili di vita, che associano al verde il benessere dell'individuo, si registra una maggiore sensibilità del trade alla referenza. Su questi temi del mercato e su altri ancora si è soffermato Karl-Heinz Krieg, amministratore delegato di Compo Agricoltura nell'intervista concessa a *Mercato&Imprese*.

**Dopo tre anni di stagnazione dei consumi l'economia italiana sembra dare deboli segnali di ripresa. Alcuni comparti hanno chiuso l'anno bene, altri stentano a raggiungere risultati soddisfacenti. Come sono andate le cose nel vostro settore e soprattutto quali sono le prospettive per il 2007?**

Anche il nostro comparto, a partire dalla seconda metà dell'anno, dopo alcuni anni di stagnazione dei consumi e di condizioni stagionali particolarmente avverse, ha cominciato a dare timidi segnali di ripresa. A livello merceologico il 2006 segna risultati ancora positivi per il segmento terracci e un risveglio di interesse per l'outdoor e i prodotti per la difesa; stabili invece le vendite dei prodotti indoor più tradizionali. Per il 2007 l'andamento ciclico dell'economia e della propensione ai consumi e le impressioni raccolte presso la distribuzione in questi mesi di presentazione della nuova campagna, contribuiscono al disegno di uno scenario favorevole per la prossima stagione.

**Con quali politiche di marketing le aziende del vostro settore hanno fronteggiato la situazione 2006?**

Le difficoltà degli ultimi anni hanno favorito una "selezione naturale" degli operatori del mercato: a fronte di politiche eccessivamente aggressive sui prezzi

promosse da alcune aziende, la nostra Società, con poche altre, ha cercato di supportare la distribuzione con una gamma completa di prodotti, attività promo-pubblicitarie e consulenze per migliorare la vendita, come il category management.

**Dopo anni di corsa al taglio dei listini in molti comparti, esistono segni di un ritorno alla riflessione sul valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale crescente?**

La stagione appena conclusa non ha manifestato concreti segnali di riflessione in tal senso. Occorre però sottolineare che, accanto al taglio prezzo, compaiono sempre più spesso altre iniziative: esposizioni fuori banco, animazioni sul punto vendita, abbinamento di prodotti, revisione dell'allestimento dello scaffale... tutte attività che incominciano, seppur lentamente, ad essere presenti anche nel nostro comparto.

**Qual è il Paese che nel mondo può essere considerato il più avanzato dal punto di vista della sofisticazione del mercato e quali aspetti lo rendono tale?**

I Paesi del Nord Europa, in genere, sono senz'altro più evoluti. Motivi legati al clima, alla cultura e alla storia della cura del verde domestico li collocano ad un livello di "sofisticazione" superiore all'Italia. Alla maggiore modernizzazione contribuiscono tutti gli attori: i consumatori, più informati e più esperti perché da più tempo tradizionalmente attivi nel giardinaggio; la distribuzione, più organizzata per rispondere alle specifiche esigenze dei clienti e per la quale il comparto ha un significato rilevante rispetto al proprio giro d'affari; le aziende, che possono contare su un valore del mercato maggiore del nostro per valutare i propri investimenti in diversi ambiti.

**Parliamo di innovazione: quali sono i due principali requisiti che collocano un pro-**

**dotto "al vertice" dell'offerta? Quali bisogni deve soddisfare?**

L'innovazione è segno di vitalità in qualsiasi settore. Oggi innovare e avere successo significa sempre più rispondere alle richieste di consumatori esigenti, che si aspettano chiarezza, informazione, semplicità, efficacia e risparmio di tempo. Migliorare la riconoscibilità e la comprensione della destinazione d'uso attraverso il packaging e adottare quelle soluzioni che possano rendere più facile e sicuro l'impiego del prodotto rappresentano quindi aspetti importanti d'innovazione nel nostro settore. Un contributo di Gesal al progresso del comparto è stato il lancio di un innovativo pack per terriccio, lanciato nel 2004 e premiato dal riscontro delle vendite.

**I canali di vendita del verde domestico sono sempre più diversificati: garden center, vivai, chioschi, supermercati, ecc. A suo avviso che evoluzione distributiva c'è da attendersi in Italia?**

La distribuzione dei nostri prodotti ha le sue radici nel canale specializzato. Il consumatore hobbista richiede servizio, consulenza, consigli pratici. In sostanza un contatto diretto sul punto vendita con un esperto in grado di esaudire le sue richieste. Questo tipo di consumatori, che oggi rappresenta ancora la maggioranza, si rivolgerà anche in futuro prevalentemente alla distribuzione specializzata.

**Lei è soddisfatto dell'attenzione che la grande distribuzione dedica al settore del verde domestico?**

Nel canale gdo il consumatore trova servizi di contorno, comodità di orario e

parcheggio, assortimenti merceologici trasversali, ma non specifici e oggi non può trovare l'assistenza specialistica e diretta sui prodotti del verde. L'attuale quota di mercato della gdo, intorno al 20% del mercato, presenta ancora ampi spazi di crescita purché si avvicini alle esigenze degli hobbisti.

Infatti negli ultimi anni, seppur lentamente, la gd sta prendendo coscienza delle opportunità rappresentate dal nostro comparto: il verde crea interesse e atmosfera oltre che traffico nei punti di vendita. Le valutazioni condivise a livello di centrale durante la definizione degli assortimenti della nuova campagna faticano però a essere trasmesse e messe in pratica nei punti vendita in modo omogeneo, ed è soprattutto la gestione dello scaffale al di fuori delle attività promozionali che merita a mio parere maggiore attenzione e interventi.

Negli ultimi anni, seppur lentamente, la gd sta prendendo coscienza delle opportunità rappresentate dal nostro comparto: il verde crea interesse e atmosfera oltre che traffico sui punti di vendita. Le valutazioni condivise a livello di centrale durante la definizione degli assortimenti della nuova campagna faticano però ad essere trasmesse e messe in pratica nei punti vendita in modo omogeneo, ed è soprattutto la gestione dello scaffale al di fuori delle attività promozionali che merita a mio parere maggiore attenzione e interventi.

### Nei prossimi anni che evoluzione lei vede nella mappa dei consumi del settore in Italia?

Vorrei fare una precisazione sull'aspetto quantitativo dei consumi: secondo l'ultima ricerca commissionata alla Doxa nel 2006, in Italia il verde è presente, anche se con varie modalità, in circa l'80% delle abitazioni. Ma nella maggior parte dei casi le piante sono considerate ancora "beni di consumo", in assenza di una vera pratica di giardinaggio, tanto che solamente un quarto dei possessori di piante acquista regolarmente prodotti per le stesse. Nel medesimo tempo si riscontra un crescente interesse per il mondo del verde: il cambiamento dello stile di vita tende a considerare il verde sia come fonte di benessere e rilassamento che come elemento sempre più importante dell'arredamento. Il consumo dei prodotti è quindi senz'altro destinato a crescere, grazie ad una maggiore consapevolezza ed interesse per la pratica del giardinaggio.

## SCHEDE MERCATO

### Dimensione / Trend del mercato - Cura verde domestico - Totale Italia

		a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %		
Vendite volume (000 unità)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)		iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount traditional grocery (<100)	SssDrug
Importanza dei segmenti (quote % sulle vendite totali)		Cosmesi	Irrigante	Cura	Nutrimento	
Rank dei produttori/marche (quantità)		1	2	3	4	5

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

### I prodotti

### I prezzi

### I canali di vendita

### La spesa per l'acquisto di piante in vaso

#### I canali di vendita di Piante in vaso 2005

	% su totale (valori)	% su totale (valori)
Negozi di fiori		Super/iper
Chiosco attrezzato in strada		Altro (catalogo, internet, brici, altro)
Garden centro/vivaio		
Mercato rionale/periodico		Totale

Fonte: Ismea

### Cura verde domestico a marchio del distributore - quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Cura piante						

Fonte: AcNielsen per Plma

### Giardinaggio: investimenti netti in pubblicità

		genn.-ott. '05	genn.-ott. '06	var. % '06/'05			
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	internet
genn.-ott. 2005							
genn.-ott. 2006							
top spender 2006		1	2	3	4	5	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006