

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.com

► Cura verde domestico

Con la forza del marchio

In un mercato particolare come quello dei prodotti per la cura del verde domestico e in un anno difficile com'è stato il 2005, il prodotto di marca si è difeso bene, utilizzando come armi vincenti anche l'innovazione, la comunicazione, l'assistenza al cliente rivenditore o consumatore, e la formazione. Questi e molti altri i temi toccati da Karl-Heinz Krieg, amministratore delegato di Compo Agricoltura, nell'intervista concessa a *Mercato & Imprese*.

L'economia italiana anche nel 2005 non ha presentato dati positivi, specialmente a livello consumi. Come hanno reagito le aziende del vostro settore in questo contesto e quali sono le prospettive per il 2006?

Lei, come manager di una multinazionale, è nella posizione giusta per dare un giudizio sui player del settore. Quali sono i loro punti di forza e di debolezza?

Le industrie di marca presentano assortimenti, qualità e servizio, ma spesso sono poco competitive sul fronte dei prezzi. Qual è il suo commento in proposito?



Karl-Heinz Krieg

Il trade moderno dovrebbe collaborare di più nella creazione di supporti informativi, nel merchandising e nel cross-selling nell'ambito del "verde".

Si parla molto d'innovazione produttiva come driver per far riprendere quota ai consumi. Nel vostro settore che cosa ci si può attendere come prodotti nuovi?

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.info

Cura verde domestico ◀

Lo scorso anno la gdo ha applicato spesso la formula "convenienza ogni giorno" per fidelizzare i propri clienti. Come hanno risposto le aziende del vostro comparto?

Molte imprese hanno fatto "cost saving" nel settore amministrativo e nella logistica. Secondo lei ci sono aree nelle quali le aziende del suo comparto possono fare ulteriori risparmi?

Anche lei pensa che la formazione, insieme con la ricerca, sia la giusta risposta a questo particolare momento economico?

SCHEDA MERCATO

Profilo degli acquirenti di Piante in vaso

Acquirenti (migliaia)	
Nord-Ovest (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	Medio-bassa (%)
	Bassa (%)

Fonte: Ismea - giugno-luglio 2005

I canali di vendita di Piante in vaso

	% su totale (valori)
Negozi di fiori	
Chiosco attrezzato in strada	
Garden center/Vivaio	
Mercato rionale/periodico	
Super/iper	
Altro (catalogo, Internet, brico, altro)	
Totale	100,0

Fonte: Ismea - gennaio-luglio 2005

I consumi di prodotti per la cura del verde domestico

I prodotti

I canali di vendita

Le imprese