

A photograph of a person's hands holding a clump of dark, rich soil. The background shows several young plants with green and yellowing leaves growing in a garden bed, supported by silver stakes. A wooden fence is visible behind the plants. The overall scene is outdoors and brightly lit.

SUBSTRATI di COLTIVAZIONE
la formazione come
innovazione

Giornata di approfondimento

**MARKETING e COMUNICAZIONE nel
PUNTO VENDITA**

Minoprio Giugno 2025



L'ORIGINE E L'EVOLUZIONE

Da substrato di coltivazione, casa delle radici si è evoluto, mano a mano il mercato si sviluppava anch'esso e cresceva in volume, in prodotto autonomo





IL TERRICCIO il partner ideale del CROSS SELLING



Per il Centro di Giardinaggio, da complemento povero si è trasformato in strumento di reddito, grazie all'innovazione delle ricette che vengono preparate e grazie al marketing sviluppato dalle aziende produttrici/distributrici stesse, sforzo spesso banalizzato e mal sfruttato.



In proporzione **rende di più un mq di terriccio che un metro quadro di piante**, se consideriamo la comune vasetteria su bancale e tralasciamo le grandi alberature esemplari.

Inoltre **il prodotto ha un maggiore indice di efficienza di reddito**, in pratica a parità di fatturato prodotto, l'incidenza del costo di manodopera è esiguo rispetto allo stesso valore di piante da interno o da esterno.

Questo perché la manutenzione del prodotto è veramente minima.

Certo è prodotto logisticamente pesante e ingombrante ma il tutto finisce lì.

Se il Centro di Giardinaggio, il Plant Center o il Flor Center si concentrassero su tali KPI si avrebbe un miglioramento complessivo della famiglia merceologica in termini di vendita



Tuttavia sono molti i Punti vendita, soprattutto di piccole e medie dimensioni che non considerano il terriccio un prodotto d'eccellenza, ma bensì un accessorio alle vendite e ciò dipende da diversi fattori:

- Convinzioni personali
- Origine dell'imprenditore
- Spazio dedicato
- Logiche di mercato a volte necessarie, ma il più delle volte «per sentito dire»

Occorre una presentazione diversa da parte del centro di Giardinaggio per una migliore «presa» sul consumatore:

prodotto suggerito per vantaggi innegabili e non vendita imposta...



Occorre passare da

- Imitazione
- Obbligo
- Necessità

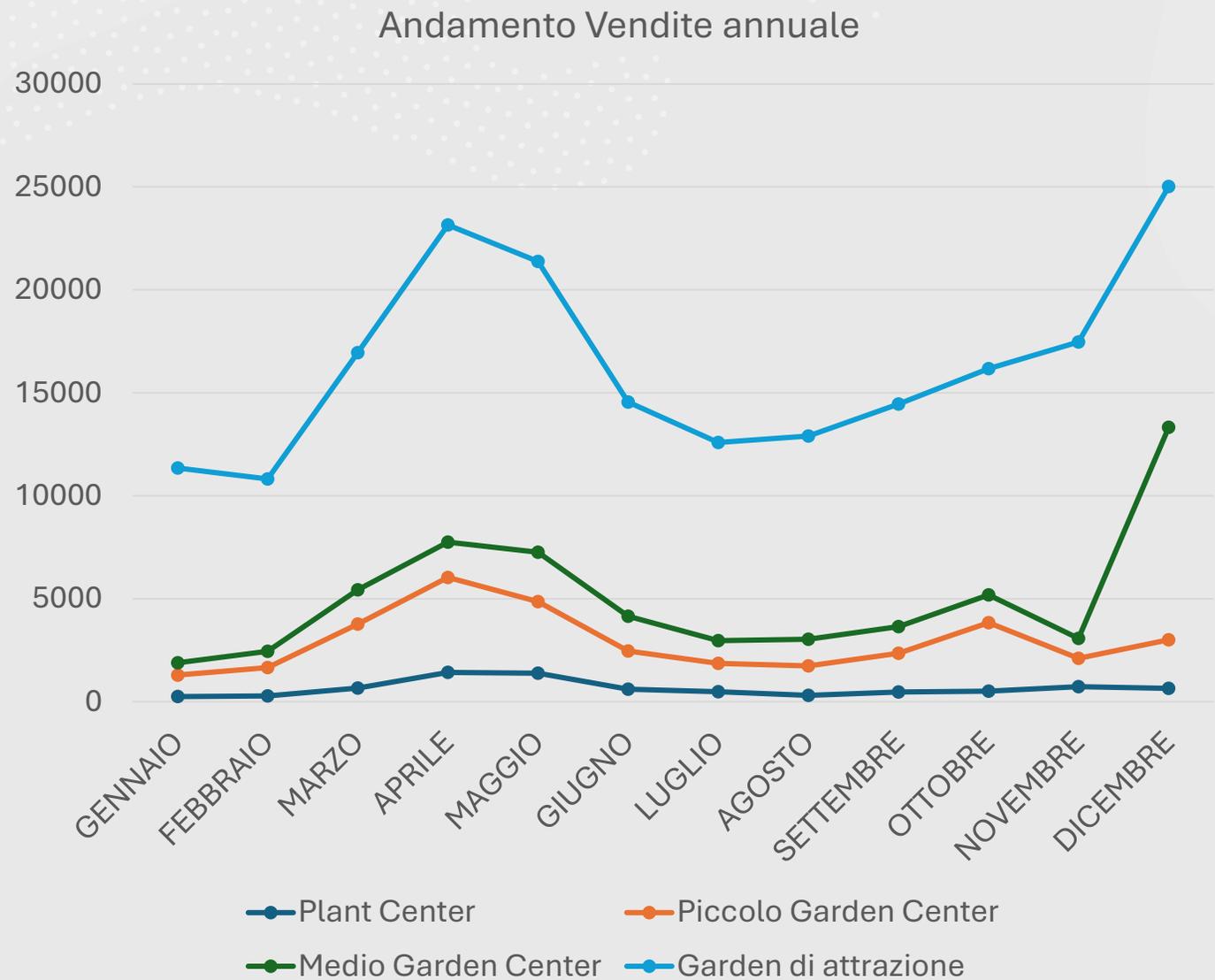
a

OPPORTUNITA'



Da prodotto ad UNIVERSO DI
PRODOTTI

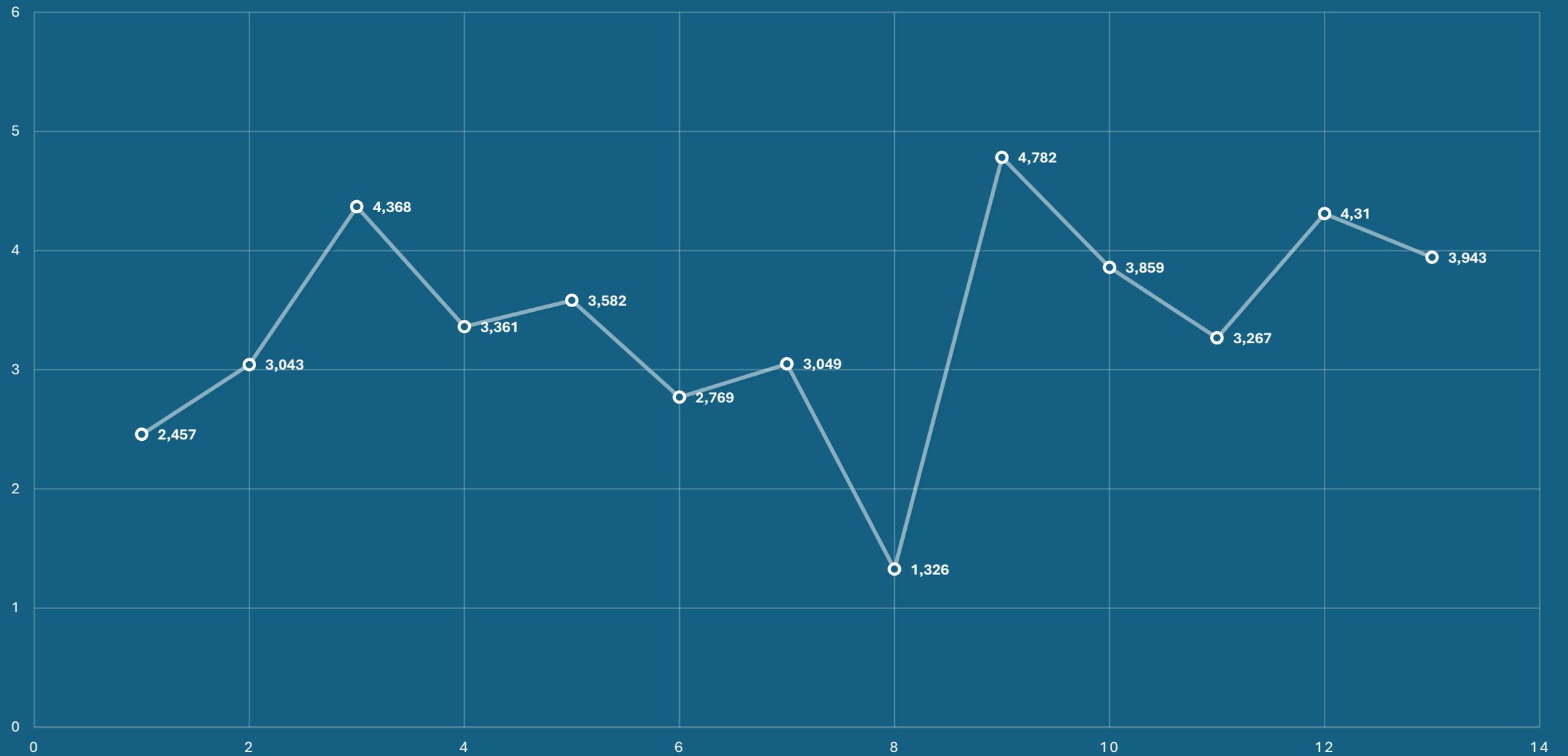
Come si distribuisce la vendita lungo l'arco dell'anno e come possiamo «destagionalizzare» il prodotto?





Ma quanto pesa la famiglia SUBSTRATI sul fatturato complessivo annuo, includendo in tale voce anche humus, stallatico, pacciamanti e ammendanti a vario titolo?

% DI PESO SUL FATTURATO GLOBALE ANNUO DI CAMPIONE DI CENTRI DI GIARDINAGGIO



Segmentazione:

- Marche
- Litraggi
- Destinazione d'uso
- La top ten



Le marche, i brand sono quelli che più spesso per imitazione si inseriscono nel punto vendita.

Se il mio concorrente ha la marca A anch'io devo averla!

Sebbene tale comportamento stia cambiando, c'è sempre una corsa a copiare chi sta facendo meglio senza troppo ragionarci.



Un Centro di Giardinaggio medio ha 2 brand e non di più;

Uno di medio grandi dimensioni può arrivare a 4,

Un Centro di Giardinaggio d'attrazione (Destination Garden) può offrire anche 5 brand

Ma spesso questa differenziazione crea confusione e non lascia completamente libero il consumatore finale nella scelta che per essere applicata richiede l'intervento dell'addetto, che spesso manca o è impegnato



Tale offerta in taluni casi è figlia della volontà di differenziarsi dal concorrente, altre volte solo per il fatto che se *l'ho io, allora non ce l'ha quell'altro*.

Nella maggior parte dei casi l'offerta nasce con lo scopo di creare una segmentazione dei prezzi oltre che delle destinazioni d'uso e qui sarebbe importante suggerire al Centro di giardinaggio come linee di prodotto in funzione di strategie specifiche vadano gestite al fine di creare una offerta «comprensibile» al cliente finale.

Prezzi e brand devono essere sviluppati in base a strategie commerciali che vanno insegnate e definite .



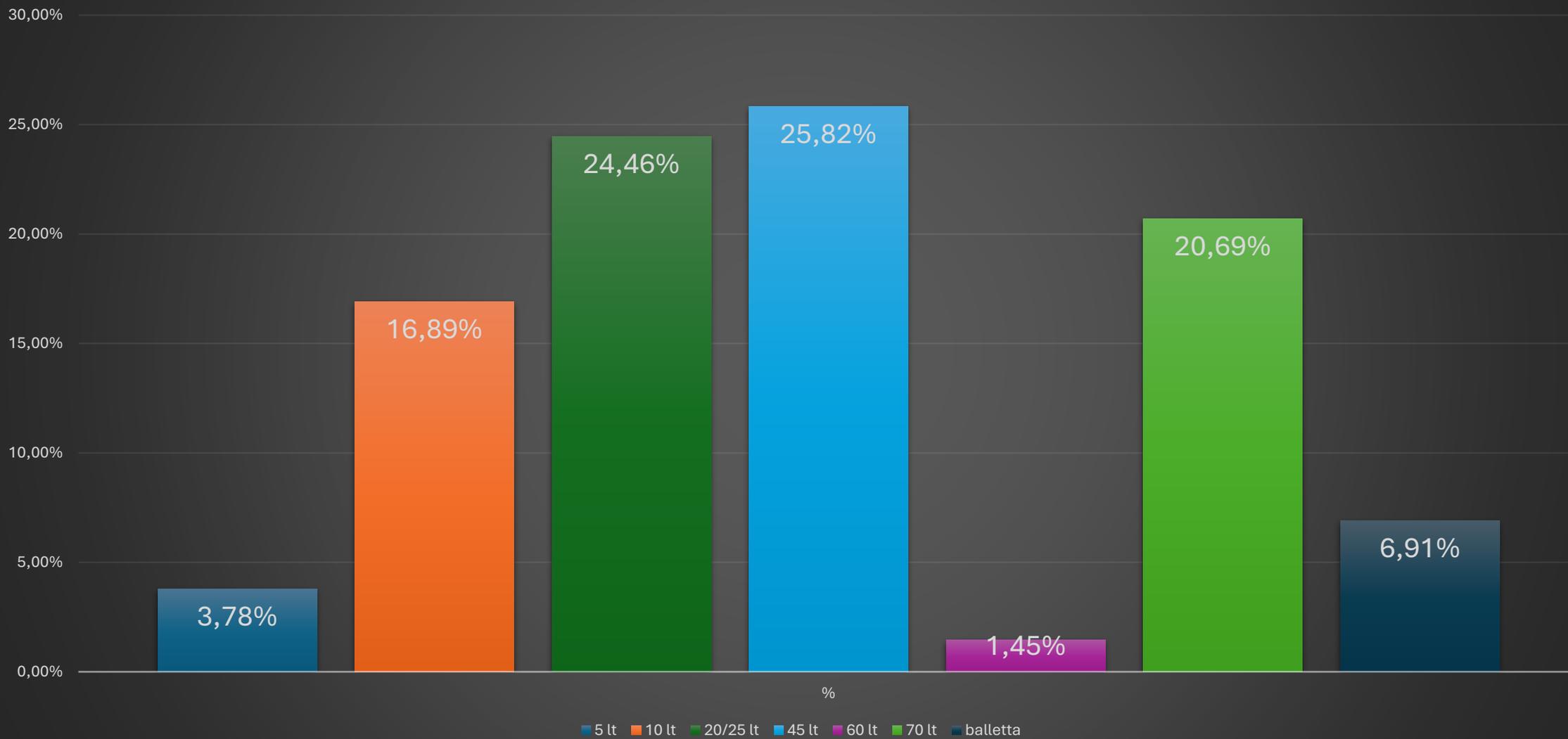
La segmentazione dei formati o litraggi è gestita più su catalogo e volumi di vendita in funzione di scontistiche, che in funzione di strategie, ad es. in ambito urbano, sarebbe utile non superare i 45 lt per una questione di comodità fornita al consumatore (vedasi il successo della balledda), mentre in quello peri-urbano il 70 lt è necessario.

Manca una comprensione di come unendo brand, formati e destinazione d'uso ogni punto vendita possa prestare il proprio assortimento...

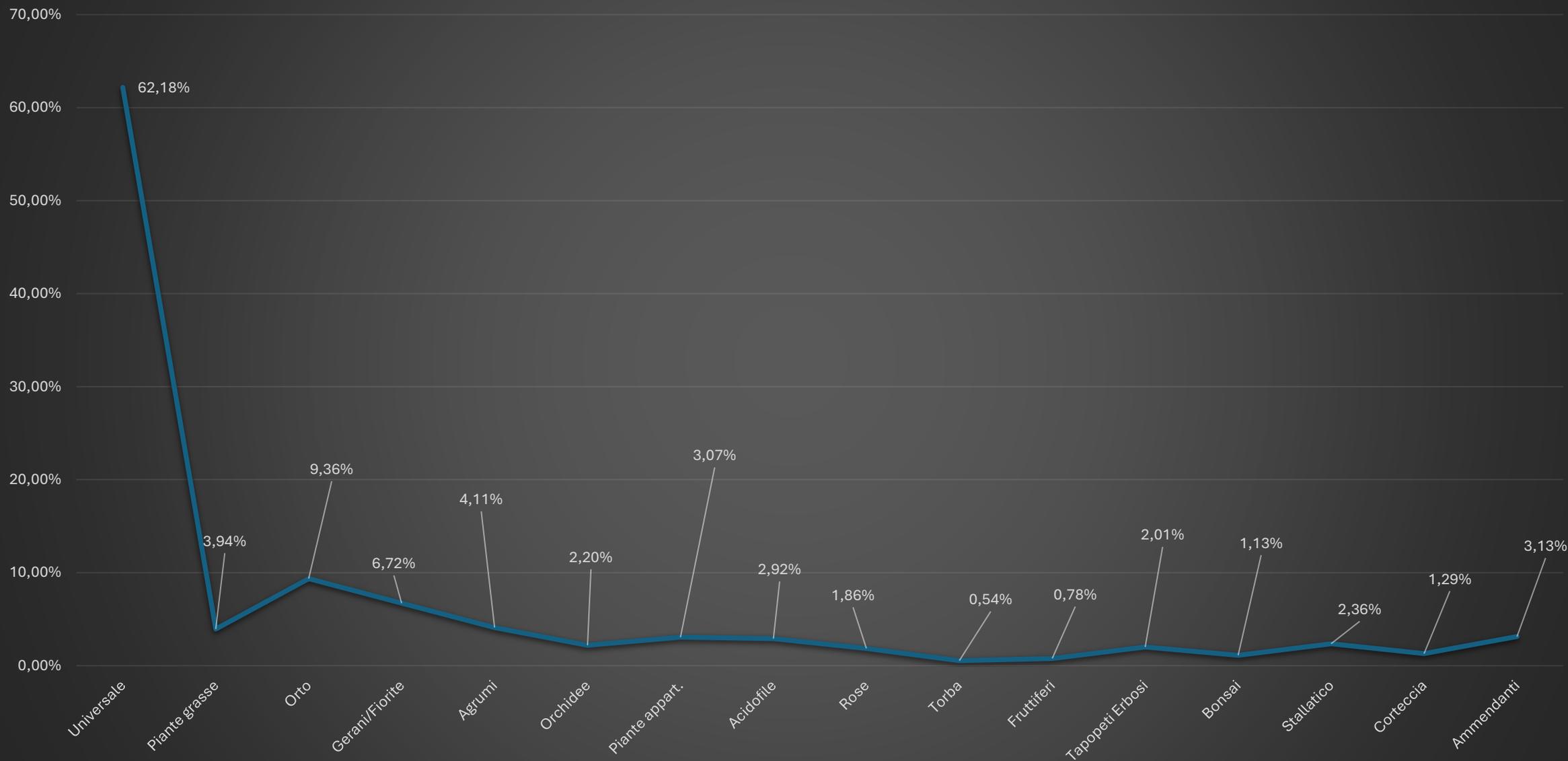


Raccogliendo i dati tra diversi Centri di Giardinaggio, la top ten dei formati è la seguente:

Peso percentuale dei formati sul totale vendite aggregate

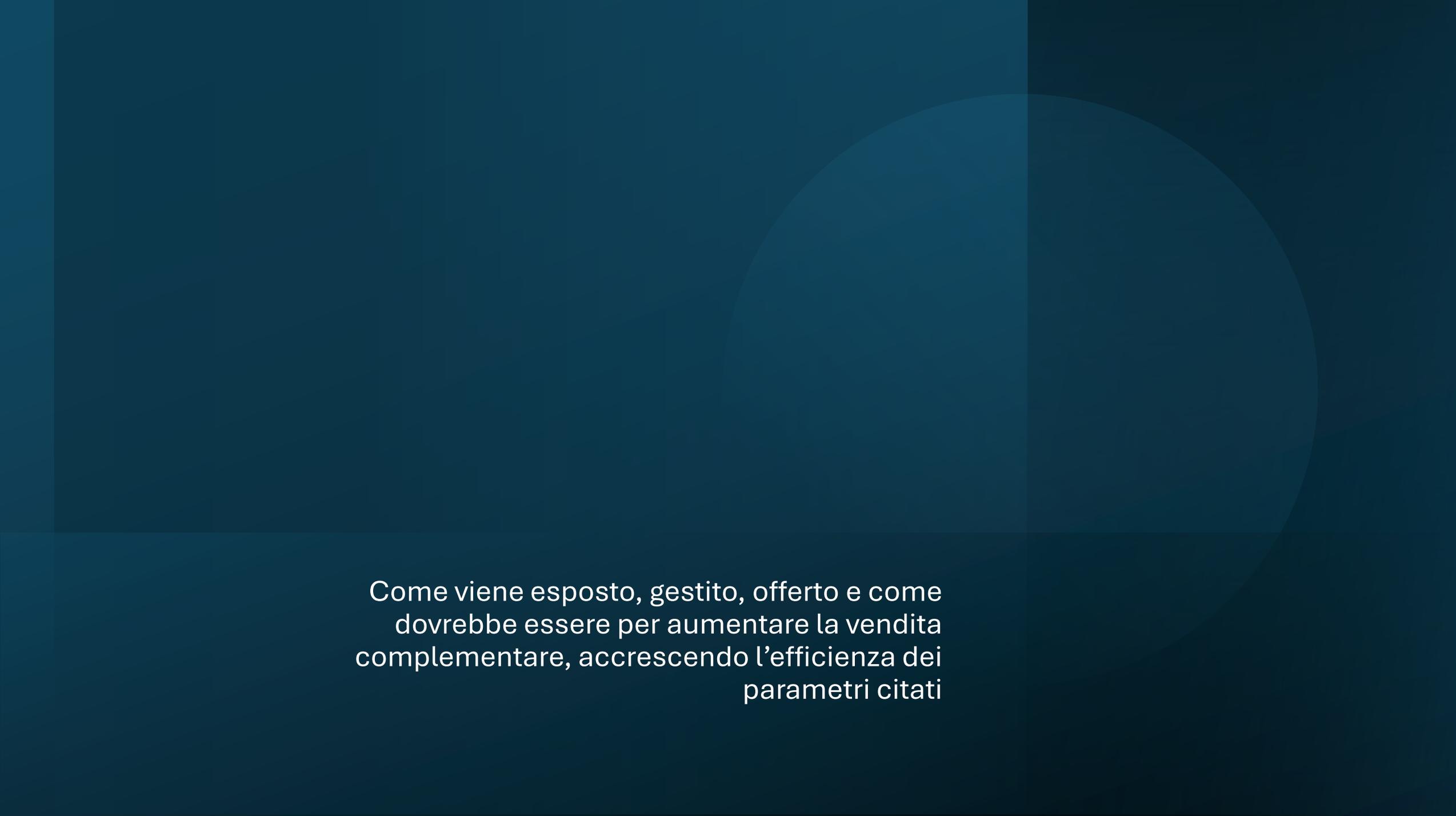


Peso % delle differenti destinazioni d'uso sul totale annuo vendite





La gestione nei punti vendita e la disposizione



Come viene esposto, gestito, offerto e come
dovrebbe essere per aumentare la vendita
complementare, accrescendo l'efficienza dei
parametri citati



bellaflores
GÜNSTIGER
GARTEN

TORF
FREI

COMPO
BIO GARTENFASER

• Humus Lockaufrecht
• Schutz vor Ausdunstung
• 100% Bio Erde

12⁴⁹

bellaflores

MISCHTRUSSEL

12⁹⁹

bellaflores

COMPO BIO
MEDITERRANE ERDE

14⁹⁹

bellaflores

9⁹⁹

bellaflores



L'esposizione che oggi viene fatta in un'area dedicata, non sempre dove trovano spazio tutti i formati, i brand scelti, con ripetizione e cross selling dove sono esposte le piante, forse andrebbe ripensata.

Sta bene l'offerta segmentata per brand e di conseguenza per formati e prezzi, ma ciò che occorre è dare al cliente l'opportunità dell'acquisto dell'ultimo minuto.

Il processo di acquisto del terriccio è limitato se pensiamo che il consumatore venga al Centro di Giardinaggio con la precisa idea di acquistare terriccio o ammendanti, ciò costituisce una minima parte, prima si acquista la pianta, poi il vaso e in fondo il terriccio.

Ma se questo non è sotto gli occhi, devo prendere un altro carrello ecc. , ecco che ci perdiamo per strada opportunità







Il servizio ricercato:

Comodità nel vedere, reperire, comprendere, caricare, trasportare, usare, riciclare

Pulito non sporchevole, non fradicio, non con troppo percolato (vitale in terrazza o su pavimentazioni di valore)

Facile impiego, capire quanto ne serve (spesso gli addetti non lo sanno neppure loro), quanto dura come «nutrimento» (complementarietà con concimi e fertilizzanti)



Formazione degli addetti per un servizio ottimale



Meno tecnica e più commerciale, questa la funzione della formazione

Su cosa cerca il cliente finale quando chiede il terriccio, devo dire che sono un netta minoranza quelli che hanno chiaro cosa vogliono, la maggior parte si lascia consigliare e noi, a nostra volta, attraverso un serie di domande e considerazioni, diamo il giusto consiglio, cogliendo una delle tante occasioni per dimostrare competenza e disponibilità.

Centro di Giardinaggio, Responsabile di Reparto



La segmentazione per
destinazione d'uso

Per prezzo e la sua difesa

Argomenti a sostegno delle
vendite

DU MERCREDI
03 AVRIL
AU SAMEDI
13 AVRIL
2024

BRICOMARCHÉ
MAISON - JARDIN

FOIRE AUX TERREAUX



1 sac acheté
= 1 OFFERT

9€⁹⁰
LES 2 SACS

TERREAU COMPLET
Soit 4,95 € le sac. Soit Prix au litre : 0,12 €

2 sacs achetés = 1 OFFERT



16€⁹⁵
LE SAC

TERREAU HORTICOLE
70 L
Soit 13,90 € le sac. Soit Prix au litre : 0,16 €



12€⁹⁵
LE SAC

TERREAU UNIVERSEL
UAB* 60 L
Soit 15,90 € le sac. Soit Prix au litre : 0,14 €



9€⁹⁵
LE SAC

TERRE VÉGÉTALE
ENRICHIE UAB* 35 L
Soit 19,90 € le sac. Soit Prix au litre : 0,39 €



9€⁹⁵
LE SAC

TERRE ENRICHIE PLANTES
MÉDITERRANÉENNES ET
AGRUMES UAB* 40 L
Soit 19,90 € le sac. Soit Prix au litre : 0,14 €

* Distribué en Agriculture Biologique

Si assiste spesso ad una piattezza dei prezzi offerti, perché senza una strategia condivisa, si prende il listino, si calcola il ricarico e si espone un prezzo, così brand che potrebbero essere più performanti, vengono trattati alla stregua di altri buoni, ma banali.

Manca una promozionalità di stagione che favorirebbe rotazione, spesa media e naturalmente frequentazione.

Occorre insegnare che il prezzo è la leva per fermare il cliente, se un prodotto costa di più è perché ha qualcosa di più da offrire e qui va coinvolto il personale alla vendita.

Troppo spesso gli acquisti sono fatti da persone che poi non vedono direttamente il prodotto e da addetti che non hanno neppure una infarinatura sulle strategie commerciali del Centro di Giardinaggio. Si viaggia senza rotta lasciandosi trasportare dal flusso delle richieste della clientela.

Invece il terriccio è un prodotto che vende, fa guadagnare ed è importante per una professionalizzazione del Centro di Giardinaggio



2+1 OFFERT

8€₃₃

L'UNITÉ PAR 3

24€₉₈

LES 3 SACS

12,49 € VENDU SEUL

TERREAU POUR PLANTS DE LÉGUMES ET PETITS FRUITS "TRUFFAUT"

Avec engrais (NF U42-001 NPK 8-1-1 : 2kg/m³).

Le sac de 50 litres.

(749112). Soit 0,17 € le litre au lieu de 0,25 € le litre à l'unité.

Sempre in ottica di prezzo ci scontriamo con il fatto che GDO in primis e GDS offrono terricci che a parità di litraggio costano la metà o 1/3 del prezzo praticato dal Centro di Giardinaggio.

Occorre spiegare che tipologia di prodotto è, noi nella formazione, diciamo che il terriccio esageratamente economico è come una torta non ancora lievitata, buona ma con risultati non all'altezza, soprattutto in vaso, occorre, passando dagli addetti vendita, sostenuti dalla rete vendita delle case produttrici/distributrici, presentare il prodotto con le sue vere valenze e non solo in funzione di contenuti tecnici e del prezzo. Puntare su una descrizione non tecnica ma che sia di guida al risultato che si desidera.

+

○

●

Quali possono essere i sostegni alla vendita:

Le argomentazioni, come detto non devono essere troppo e solo tecniche, in un mondo che corre sulle onde del digitale ad ogni costo, il cliente ha poco tempo per capire, per decidere e noi dobbiamo aiutarlo:

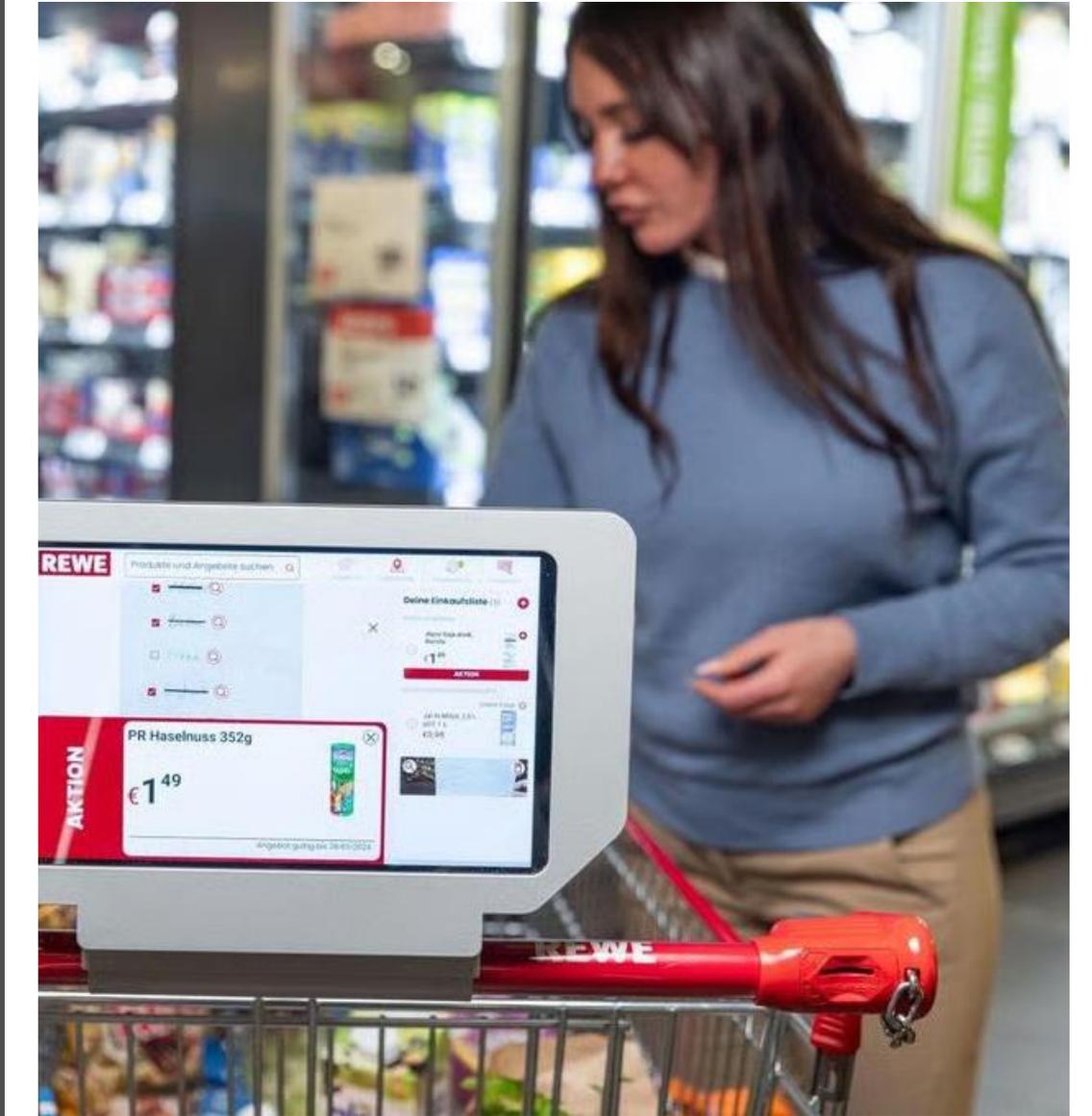
Comunicazione essenziale (quanto ne serve, a cosa ti serve)

Comunicazione pratica : sacchi aperti per mostrare le differenti texture

Comunicazione emotiva: quale risultato vuoi raggiungere? Balcone da urlò? Piante sane o più floride? Niente erbacce? Usiamo il linguaggio della base a cui ci rivolgiamo, piuttosto che calare dall'alto il sapere tecnico.

Comunicazione di risultato così avrai questo!





Il futuro del terriccio sarà:

- Facilitare la coltivazione riducendo Errori irrigui
- Accrescere la robustezza delle piante ospitate (micorrize, biochar)
- Facilitando comodità e riciclo (ricariche di terriccio, grow bags)
- Sofisticando le destinazioni d'uso (personalizzazione)

Il tutto non nell'area dedicata, ma anche sui carrelli in stagione, nei servizi igienici sulle porte, vicino alle piante, ovunque ci sia un vaso ci deve essere un terriccio e se i brand sapranno sfruttare questa sfida anche con social coinvolgenti, il futuro sarà florido.

Grazie a tutti

