

di Emanuela Carcano

Nasce un progetto a carattere nazionale, che coinvolge tre aziende leader nei rispettivi settori. Per differenziare, dare valore e fare innovazione.

“Profumi & Colori”: comarketing in verde



Che cosa significa comarketing? Secondo **Walter G. Scott** significa: *“mettere in moto un processo attraverso il quale produttori indipendenti, dettaglianti, consumatori, o una loro combinazione, agiscono in modo collettivo nello svolgere azioni di acquisto, promozione e vendita”*.

In altre parole è una condizione di collaborazione ove le aziende cercano di imporsi sul mercato attraverso alleanze strategiche, in grado di dare valore aggiunto a un prodotto o a una famiglia di prodotti, ottenendo economie di scala derivanti proprio dalla sinergia che permette a ciascuno di concentrarsi su ciò che meglio sa fare.

Ed è questo ciò che hanno fatti i protagonisti del progetto *Profumi & colori*: **Plastecnic**, la catena di garden center **Viridea** e la cooperativa **L'ortofrutticola** di Alberga.

Perché “Profumi & Colori”?

Il canale specializzato soffre, a volte per la congiuntura e a volte a causa di sconsiderate politiche commerciali da parte di alcuni distributori. Di una progressiva svalorizzazione. È sempre più difficile dare valore aggiunto alla proposta commerciale e differenziare l'offerta.

La progressiva banalizzazione e appiattimento degli assortimenti rischia di equiparare, agli occhi dei consumatori, i differenti canali commerciali. Il nuovo consumatore, frastornato e confuso, nel momento in cui non sa apprezzare l'offerta “specialistica” si lascia sedurre da canali competitivi al garden center. Segnale preoccupante la forte crescita nel settore giardino della GDS nel corso





di quest'ultimo anno.

La filiera presenta diverse incongruenze e inadeguatezza. **In Italia mancano poli che centralizzino l'offerta; comprar piante è spesso difficile** e ancora più difficile è presentare un'offerta che abbia una sua continuità, qualitativa e temporale e che si contraddistingua per tipologia delle gamme e qualità delle referenze. **Servizi integrati al prodotto: packaging, comunicazione e logistica sono in fase embrionale. Desiderare gamme differenziate per la propria insegna o per un gruppo d'acquisto è pratica ancora sconosciuta o poco frequentata.**

L'altro problema serio è legato alla stagionalità: l'offerta termina con la festa della mamma. Difficile reperire prodotto al di fuori della stagione canonica.

La risposta a questi problemi è in mano, prevalentemente, ai prodotto-

ri olandesi. Che hanno ormai un vantaggio competitivo considerevole e che si concretizza: in una logistica estremamente efficace, nella capacità di dare valore aggiunto ai prodotti **formando packaging e comunicazione integrati.**

Un'analisi delle proposte effettuata presso alcuni punti vendita specializzati nel periodo luglio-agosto 2005 ha permesso di evidenziare come l'80% del fiorito fosse di origine straniera.

Uno dei pericoli della politica commerciale olandese è che giustamente dà tutto a tutti e questo rappresenta un fenomeno di appiattimento e banalizzazione.

Un garden center, come centro specializzato nel verde, ha bisogno di dare valore e differenziare la propria offerta da quella che offrono altri canali distributivi nel settore giardino e **deve farlo in particolar modo nelle piante.**

CHI È L'ORTOFRUTTICOLA DI ALBENGA

La Cooperativa L'Ortofrutticola di Albenga, costituita nel 1941, è la più grande Cooperativa agricola della Liguria: riunisce oltre 900 soci produttori agricoli estendendosi su una superficie di circa 2.000 ettari, pari a più del 60% della superficie coltivabile della piana di Albenga. Nella sede di 30.000 mq presso l'uscita autostradale Massaretti è stato reso operativo un unico centro per i conferimenti delle aziende associate con una moderna linea di confezionamento e stoccaggio.

CHI È PLASTECNIC

Azienda leader nella produzione di vasi, articoli casalinghi e per fioristi, tutti rigorosamente in plastica. L'ampia gamma di prodotti offerti da Plastecnic testimonia il costante impegno nella realizzazione di soluzioni per la cura del verde e proietta l'azienda sul mercato globale, grazie all'aprezzata qualità delle lavorazioni. I moderni impianti di produzione disponibili garantiscono funzionalità e resistenza, caratteristiche che, senza dimenticare l'attenzione che Plastecnic riserva al design ed all'immagine, aggiungono valore al prodotto.





Ma questo capita sempre meno: anzi ogni giorno diventa più difficile sostenere il valore di un'offerta che è appiattita e "spalmata" in maniera omogenea su differenti attività distributive siano questi centri bricolage piuttosto che ipermercati alimentari. **L'obiettivo di Profumi & Colori è proprio di costruire un prodotto differenziato, che permetta di dare un forte senso di specializzazione, dedicato e appositamente progettato per i garden center, in grado di dare margine nell'ambito di un posizionamento di mercato decisamente superiore.**

La stesura del piano di marketing è stata affidata a **Studio Montagnini** e attraverso la collaborazione di partner si è arrivati alla messa a punto degli elementi distintivi.

Posizionamento: il prodotto è posizionato verso l'alto di gamma e rappresenta una crescita

qualitativa notevole rispetto agli standard di mercato.

Packaging: rappresentato non dal solo contenitore ma anche dall'etichetta con il prezzo e dalle confezioni per il trasporto. La logistica entra come parte integrante sin dalle fasi iniziali.

Qualità: la qualità della pianta è un obiettivo primario. Sono coinvolte, nella fase iniziale, due famiglie di prodotto: le piante aromatiche e le stagionali. In un secondo tempo si potrà lavorare su altri fronti come il ciclamino, le succulente o la stella di natale.

Stile: forma e pezzature delle piante si distinguono da quella delle produzioni di standard.

Largo consumo: si vuole presentare un prodotto finito che renda la pianta un oggetto decorativo impiegando però prodotti da largo consumo.

Il gruppo di lavoro, costituito dai rappresentanti delle tre le aziende, ha poi "costruito" le singole referenze.

La gamma di colori messa a punto da **Plastecnic** ha permesso ai responsabili di **Viridea**, che avrà un'esclusiva territoriale, di valutare se presentare una gamma con colori moda piuttosto che con colori più naturali. La scelta è caduta sui colori moda. **L'ortofrutticola** ha messo in moto la produzione affinché la commercializzazione potesse avere luogo già nella primavera 2006.

CHI È VIRIDEA

Dedicato alla Natura. Viridea è il garden center italiano dedicato alle piante, alla casa e agli animali: un intero mondo dove riscoprire la magia, le forme, i colori della natura e il piacere della vita all'aria aperta. Lontano dalla frenesia della città, dallo smog e dalla folla, Un'oasi dove è possibile trovare dal fiore più raro, all'acquario per i pesci tropicali, dagli addobbi per le feste alle idee regalo più originali e "naturali". L'intuizione Viridea nasce nel 1997 dall'esperienza della Rappo Srl, società attiva dal 1983 nel campo del giardinaggio professionale e in particolare nella progettazione e realizzazione di spazi verdi. Concepito non solo come punto vendita, Viridea rappresenta una risposta originale all'esigenza di vivere in modo sempre più sano e naturale. Un bisogno dell'uomo moderno, oggi un vero e proprio stile di vita sotto il segno della natura e del benessere.

