

# Maggiore promozione per la diffusione di piante e fiori

*Cresce l'importanza del settore garden in Gds e così anche quella del verde vivo. Una merceologia che però desta qualche timore negli operatori della moderna distribuzione del bricolage. Cosimo Pagano, amministratore di Pagano Fiori/Gruppo Camaflor, spiega come il verde può essere un'opportunità, senza grandi difficoltà di gestione.*

Cosimo Pagano,  
amministratore  
della Pagano  
Fiori.



**N**egli ultimi anni la crescita della sensibilità verso il verde, in casa, in giardino, nell'orto ha creato nuove e importanti opportunità commerciali per una serie sempre più ampia di operatori, tra questi certamente le insegne della grande distribuzione dei prodotti per il bricolage. Basta aver frequentato il BricoDay o aver avuto modo di analizzare i dati Gfk per capire quanto il reparto del giardinaggio nei centri bricolage sia cresciuto in termini di fatturato e, di conseguenza di ampiezza all'interno dei punti vendita, soprattutto durante le stagioni favorevoli. In quest'ambito una merceologia fondamentale per la completezza dell'offerta è quella rappresentata dal verde vivo: piante e fiori da piantare, coltivare, curare, in sostanza la materia prima per chiunque ami il verde e voglia condividere con esso gli spazi della propria casa o del proprio giardino e il proprio tempo. Di questo e di altro abbiamo parlato con Cosimo Pagano, amministratore di Pagano Fiori, dal 1971 tra i punti di riferimento del florovivaismo pugliese e fondatore, nel 1988, di Camaflor, società

di import-export specializzata in prodotti per l'arredo e la decorazione destinati ai garden center e ai reparti giardinaggio della grande distribuzione.

## L'espansione continua del verde vivo in Gds

“Se parliamo di grande distribuzione - spiega Cosimo Pagano - devo dire che fino a qualche anno fa erano solo le grandi insegne a prendere in considerazione la commercializzazione del verde vivo. Oggi invece, dopo la crescita della sensibilità verde nei consumatori, anche le medie e piccole insegne si stanno sempre di più orientando alla creazione di spazi dedicati alle piante e ai fiori. Sono ottimi segnali perché oltre ad essere opportunità di business incidono anche in maniera significativa nella sempre più massiccia diffusione di quella cultura del verde che ci vede in ritardo rispetto ad altri Paesi europei”.

**E' indubbio che più cresce la sensibilità e la cultura verde e più crescono i consumi, che in questo momento, pro capite, ci vedono agli ultimi posti in Europa. La grande distribuzione specializzata può certamente offrire un importante contributo, però bisogna anche dire che trattare il verde vivo, proprio in quanto "vivo", non è semplice, (ci vogliono poche ma importanti informazioni che un fornitore deve mettere a disposizione) forse anche per questo la diffusione è piuttosto lenta?**

Che il verde vivo sia un prodotto difficile da trattare è un luogo comune da sfatare. L'aspetto su cui ci capita di ascoltare ingiustificate riserve riguarda la logistica, cioè la consegna tempestiva e precisa della merce nelle quantità desiderate. Ebbene questo è un problema che noi abbiamo superato ormai da qualche anno essendo in grado di consegna-



“

Che il verde vivo sia un prodotto difficile da trattare è un luogo comune da sfatare: noi mettiamo nelle condizioni il negozio di comprare quello che realisticamente riuscirà a vendere, prevedendo anche consegne settimanali.

”



re qualsiasi quantitativo in 24/48 ore in qualsiasi punto vendita in Italia. Quello che non si deve fare con il verde vivo, come per qualsiasi altro prodotto “fresco” è sovraccaricare il punto vendita con quantità di merce superiori a quelle che realisticamente può vendere prima del loro deperimento. Per fare questo abbiamo dovuto prevedere un grande impegno e grandi investimenti. Se si vogliono servire negozi da 2.000/2.500 metri quadrati è inutile e inopportuno pensare di fare piani o carrelli colmi di un solo prodotto, è ovvio che non potranno essere venduti. Quello che noi facciamo è mettere nelle condizioni il negozio di comprare quello che realisticamente riuscirà a vendere. Questo significa prevedere anche consegne settimanali.

**Ci sono però aziende che risolvono questo problema ritirando la merce invenduta. Sbagliano?**

Non c'è dubbio. Non può essere quella la strada. Ogni imprenditore deve sapere che per fare business si deve guadagnare in due. Ritirare i resi significa inevitabilmente andare a incidere sul costo del prodotto e questo certamente non è il modo migliore per far crescere i consumi. Quello che bisogna dare ai compratori sono le informazioni giuste, sia dal punto di vista tecnico che commerciale e la possibilità di non fare resi perché le quantità di merce acquistata è ben proporzionata rispetto alle esigenze del proprio territorio e della propria clientela. Noi per fare questo organizziamo stage per i compratori, abbiamo sviluppato un corso di marketing rivolto al settore del verde vivo, dove, in poco meno di tre ore trasferiamo le competenze necessarie per gestire al meglio il verde vivo nel punto vendita.

**Tempestività nelle consegne significa anche avere sempre piante**

>>>





### **e fiori freschi nei punti vendita. Quanto conta questo aspetto?**

E' fondamentale perché è parte integrante di una proposta di qualità. Meno tempo la pianta sta sul camion e nel punto vendita e più tempo starà nella casa del cliente finale. Le voglio fare un esempio: i nostri venditori ogni mattina, alle 8,30, chiamano i clienti per raccogliere gli ordini, che vengono stoppati alle 11.00. Alle 11,30 gli ordini sono in produzione e nel pomeriggio abbiamo tutti i prodotti in azienda pronti per essere consegnati nel corso della mattina successiva. Se compri all'estero perché ritieni di avere un prezzo migliore, la procedura minima prevede l'asta, l'arrivo della merce in Italia dal distributore e infine la consegna al punto vendita, il che significa 3 giorni lavorativi. Non è un caso che in alcuni importanti gruppi distributivi siamo arrivati, erodendo quote di mercato ad aziende estere, a coprire il 65/70% del loro fatturato di verde vivo.

### **I plus del "made in Italy"**

#### **Qualità è solo sinonimo di tempestività?**

Dobbiamo ammettere che noi italiani possiamo beneficiare di condizioni di luce e di sole molto diverse da quelle che possiamo trovare altri

Paesi. Questo significa garantire una durata maggiore nel tempo, le piante coltivate sul nostro territorio hanno già un'ambientazione naturale, per fare un esempio parliamo di piante da interno, se coltivata all'estero, sarà più difficile ambientarla al nostro clima, ecco il vantaggio di utilizzare prodotti coltivati in loco e che nella maggior parte dei casi sono anche a km zero.

#### **Considerando la mole di prodotto che commercializzate voi di Paganofiori che non siete produttori di tutto ciò che vendete, da chi acquistate le piante per poi commercializzarle?**

Una parte della nostra offerta è prodotta direttamente da noi, per quanto riguarda il resto collaboriamo con una rete di piccole e medie imprese locali che ci garantiscono un ottimo prodotto. Molte di queste aziende lavorano praticamente esclusivamente per noi. La produzione di piante mediterranee è importante per l'economia pugliese e noi vogliamo tutelare le professionalità sviluppate sul nostro territorio e le caratteristiche di eccellenza che abbiamo raggiunto. In generale posso dire che nei mesi che vanno da gennaio a giugno il 95% del prodotto che commercializziamo è di provenienza locale. Nei mesi autun-

nali l'import arriva a pesare circa il 30% con un 70% ancora interamente locale.

#### **Come potrà crescere ulteriormente il mercato del verde vivo in Italia?**

Con una promozione sempre più importante e capillare verso il grande pubblico dei consumatori. In questo senso certamente le insegne della grande distribuzione potrebbero dare una grossa mano considerando la mole di persone che frequentano i loro punti vendita. Noi siamo promotori da sempre della Festa dei Nonni, io personalmente faccio parte del Comitato organizzatore. La Festa dei Nonni è un'iniziativa di Franco Locatelli e Arturo Croci, personaggio poliedrico e stimato da tutti i florovivaisti italiani, che oltre ad essere un momento culturalmente utile di incontro tra bambini e anziani, stimola l'acquisto di un fiore o di una pianta per festeggiare insieme, nipote e nonno, la festa del 2 ottobre. E' un'iniziativa tutta italiana che riteniamo potrebbe essere meglio sostenuta, per esempio da quelle Associazioni presenti nel nostro settore, che magari beneficiano anche di soldi pubblici, ma che poco fanno per promuovere la cultura e i consumi di piante e fiori. ■



