

Sì, perché spesso accade che con il ruotare delle stagioni si faccia una certa fatica a far ruotare altrettanto fluidamente il business con tutte le merceologie connesse.

Il giardinaggio, in particolar modo, rappresenta una di quelle macrocategorie stagionali, che appaiono nei punti vendita a marzo-aprile (a seconda dell'andamento climatico e della posizione geografica del punto vendita) e tradizionalmente spariscono a ottobre, lasciando spazio ad altro. Ma è davvero questo il modo più razionale intelligente e produttivo (nonché remunerativo) di condurre il reparto giardinaggio in ferramenta? Le opinioni degli esperti, per quanto varie nelle motivazioni e nei dettagli, nella sostanza conver-

gono tutte in un'unica direzione. Ovvero: dipende. Dagli spazi, ma anche dalla collocazione e dal bacino d'utenza a cui fa riferimento un punto vendita. Entriamo nei dettagli allora.

PICCOLO NEGOZIO, IN AREA A BASSA DENSITÀ DI PUNTI VENDITA

È chiaro tanto da sembrar banale: se un punto vendita gode di uno spazio espositivo riscato (tra i 50 e i 70 mq tanto per intenderci), e deve fungere da referente generalista per tutte le merceologie tipiche della ferramenta utensileria giardinaggio fai da te e magari anche casalinghi, è evidente che avrà bisogno di far ruotare le merceologie in esposizione in funzione del massimo picco di vendita. Per dirla meglio, in primave-

INTERVISTA



Matteo Sbarufatti

Visto dai Buyer

Matteo Sbarufatti – direttore commerciale buyer F.lli Vitale – distribuzione ingrosso ferramenta e giardinaggio

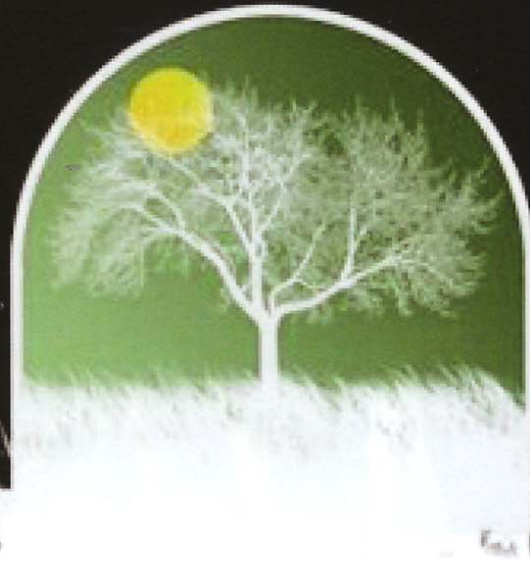
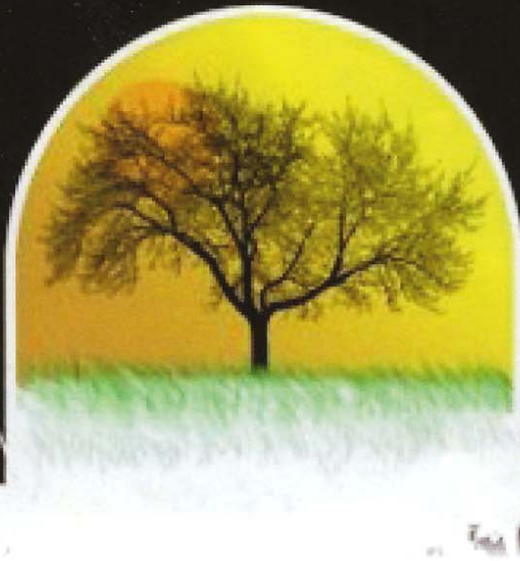
iFerr: Quanto è importante il reparto giardinaggio in F.lli Vitale?

M.S.: Il peso del reparto giardinaggio è molto importante sul nostro giro d'affari, incide circa il 25%. La crescita è stata rilevante negli ultimi tempi registrando nel 2014 un +12%. Le nostre origini sono strettamente legate alla ferramenta, ma articoli riguardanti giardinaggio e agricoltura non sono

mai mancati nel nostro assortimento. Al momento abbiamo oltre 5.000 referenze esclusivamente dedicate al mondo del giardinaggio e agricoltura, settori in continua espansione. È proprio grazie a questi prodotti, spesso consigliati dai nostri clienti, che anche nei periodi meno adatti per i lavori all'aria aperta possiamo apprezzare buoni risultati in termini di vendita.

iFerr: Quale è il vostro target di riferimento?

M.S.: Il nostro target è composto da garden center, vivai e fai da te, ma i più ampi margini di miglioramento sono sicuramente da ricercare nei negozi di ferramenta, che si stanno evolvendo ed ampliando, inserendo prodotti del garden, sicuramente più



ra il giardinaggio più tecnico, in estate la vita all'aperto, in autunno qualcosa per la potatura e la raccolta, dopo di che, spazio a un paio di stufe e a tutto ciò che ruota intorno a riscaldamento e/o addobbo natalizio.

Perché questo è ciò che si aspetta un cliente da un piccolo punto vendita di prossimità con poche alternative distributive in zona: un'offerta generalista ma sempre attenta alle più diffuse necessità del momento. Per assolvere a una funzione di servizio, oltre che di mero referente commerciale.

PICCOLO NEGOZIO, MA TANTA CONCORRENZA NEL CIRCONDARIO

Questa è la situazione tipica che merita

qualche riflessione in più, prima fra tutte quella relativa alla tipologia di concorrenza e ai relativi spazi commerciali aperti o poco presidiati. Dopo di che è necessario valutare la zona in cui si opera. Se ad esempio il punto vendita insiste in uno spazio commerciale ben presidiato dalla grande distribuzione, ma ha sede nel centro abitato di una zona rurale, la specializzazione in prodotti per la cura di orto e giardino può rivelarsi assai centrata. In questo caso creare un reparto stabile e annuale, magari a fisarmonica, capace cioè di ampliarsi e ridursi a seconda delle circostanze, potrebbe davvero fare la differenza, per diventare riferimento costante e muovere vendite anche in periodi dell'anno poco usuali.

altorotanti rispetto ai classici del mondo ferramenta-edile.

iFerr: Sbaruffatti come siete riusciti a rendere produttivo il reparto giardinaggio oltre le classiche stagioni primavera/autunno?

M.S.: Realizziamo mensilmente attività commerciali mirate coinvolgendo i nostri clienti tradizionali per aiutarli a stimolare il sell out. Nei primi tre mesi dell'anno proponiamo il volantino "Dacci Un Taglio" ricco di articoli dedicati alla potatura ed alla preparazione e pulizia dei giardini/orti. L'inizio della primavera coincide con l'inizio del nostro giornalino "Mondo Garden" che racchiude numerosissimi articoli tra i quali spiccano pompe di tutti i tipi, diserbanti, macchine ed accessori da giardino come

tosaerba, decespugliatori, motozappe... Da maggio a settembre a farla da padrone sono tutti i prodotti dedicati da un lato all'aria aperta e arredo da esterno (antiparassitari, prodotti chimici, piscine, gazebo, ombrelloni, sdraio, set in rattan, ferro, legno), dall'altro all'irrigazione: tubi, irrigatori, vaporizzatori. In questo periodo ci organizziamo insieme ai nostri fornitori più importanti per fornire consulenza ai clienti e realizzare progetti d'impianti d'irrigazione personalizzati. In autunno l'assortimento viene nuovamente rinnovato con motoseghe di grosse dimensioni, tagliarami, soffiatori per foglie, spaccalegna ecc. Inoltre, un settore sicuramente in crescita costante su cui si sposta l'attenzione dei nostri clienti è il giornalino "Olio e Vino", nel quale rac-

chiudiamo tanti prodotti di stagione come reti per olive, bidoni per olio, cassette agricole, elettropompe... In sintesi, in questi ultimi anni assistiamo ad un costante ampliamento dell'assortimento garden, sia nei negozi storici, sia nelle ferramenta più tradizionali. Oggi più che mai il nostro rivenditore ha compreso che per contrastare GDO e GDS deve inserire novità e dare consulenza al proprio cliente, ovviamente a prezzi competitivi. Queste condizioni gli assicurano un'elevata rotazione di magazzino ed un allargamento della propria clientela. Cambiano i prodotti da proporre secondo la stagionalità, ma sicuramente il mondo del giardinaggio si è ampliato notevolmente e non accenna a fermarsi, coprendo ormai oltre 9 mesi dell'anno.