

Il giardino delle promesse?

I garden center e il mercato dei prodotti
per animali da compagnia in Italia

Francesco Izzo_Seconda Università di Napoli > Bologna 7 maggio 2009

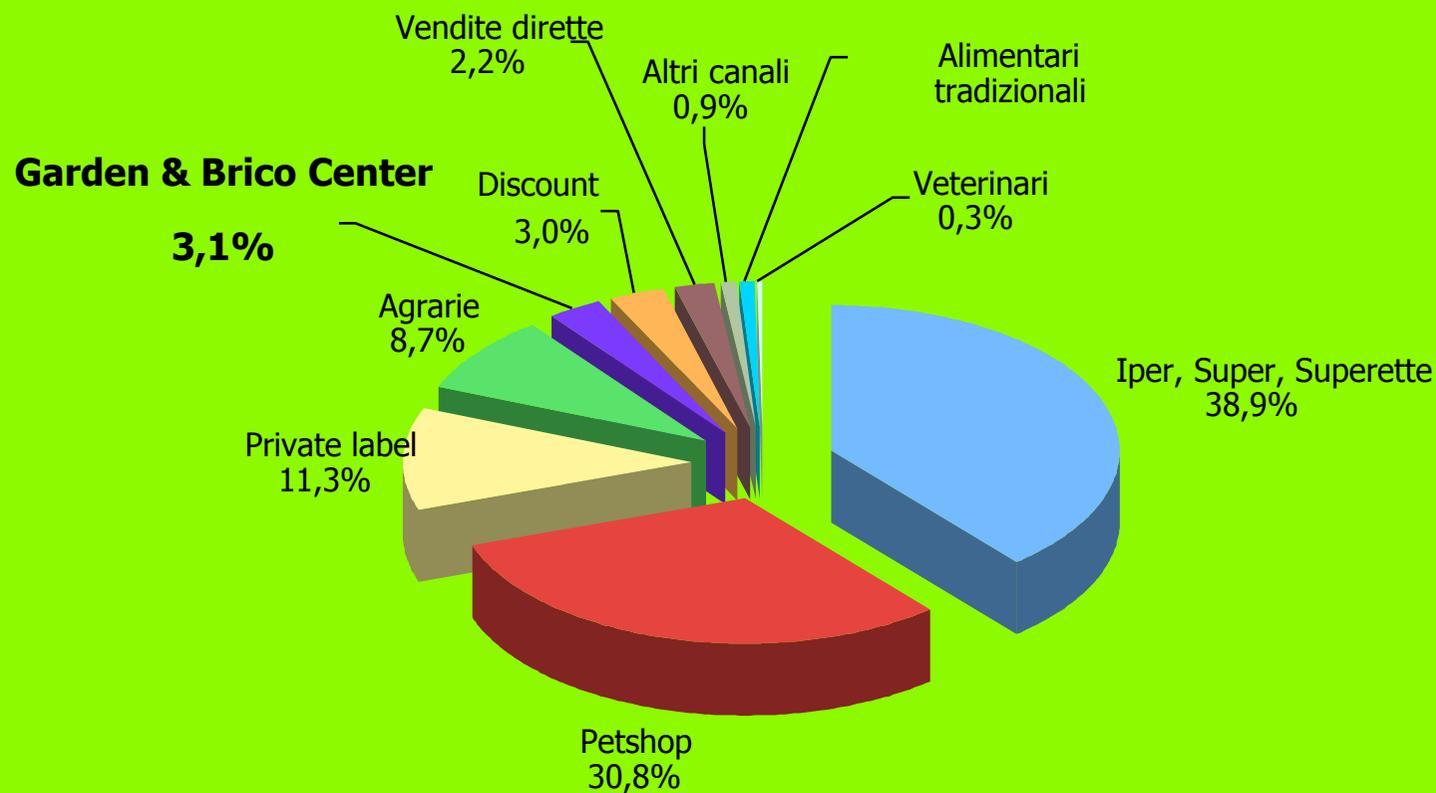


© Centro Studi Zoomark 2009

Solo un nuovo gioco per cani?



Solo un nuovo gioco per cani?



Fonte: Rapporto Assalco 2009

La distribuzione moderna



Il retail moderno specializzato nel brico garden è costituito dalla Grande Distribuzione Specializzata (GDA), cioè le società che promuovono le insegne specializzate attraverso aperture dirette e affiliazioni, e dai Gruppi d'Acquisto (GA), ovvero consorzi e unioni volontarie tra retailer indipendenti specializzati.

La distribuzione moderna



Il retail moderno specializzato nel brico garden è costituito dalla Grande Distribuzione Specializzata (GDA), cioè le società che promuovono le insegne specializzate attraverso aperture dirette e affiliazioni, e dai Gruppi d'Acquisto (GA), ovvero consorzi e unioni volontarie tra retailer indipendenti specializzati).

Alla fine del 2008 erano attivi in Italia 810 punti vendita, con un tasso di crescita del 17% rispetto ai 692 attivi a fine 2007: la "rete" è aumentata di ben 118 negozi (1 nuovo centro ogni 3 giorni).

La distribuzione moderna



Il retail moderno specializzato nel brico garden è costituito dalla Grande Distribuzione Specializzata (GDA), cioè le società che promuovono le insegne specializzate attraverso aperture dirette e affiliazioni, e dai Gruppi d'Acquisto (GA), ovvero consorzi e unioni volontarie tra retailer indipendenti specializzati).

Alla fine del 2008 erano attivi in Italia 810 punti vendita, con un tasso di crescita del 17% rispetto ai 692 attivi a fine 2007: la "rete" è aumentata di ben 118 negozi (1 nuovo centro ogni 3 giorni).

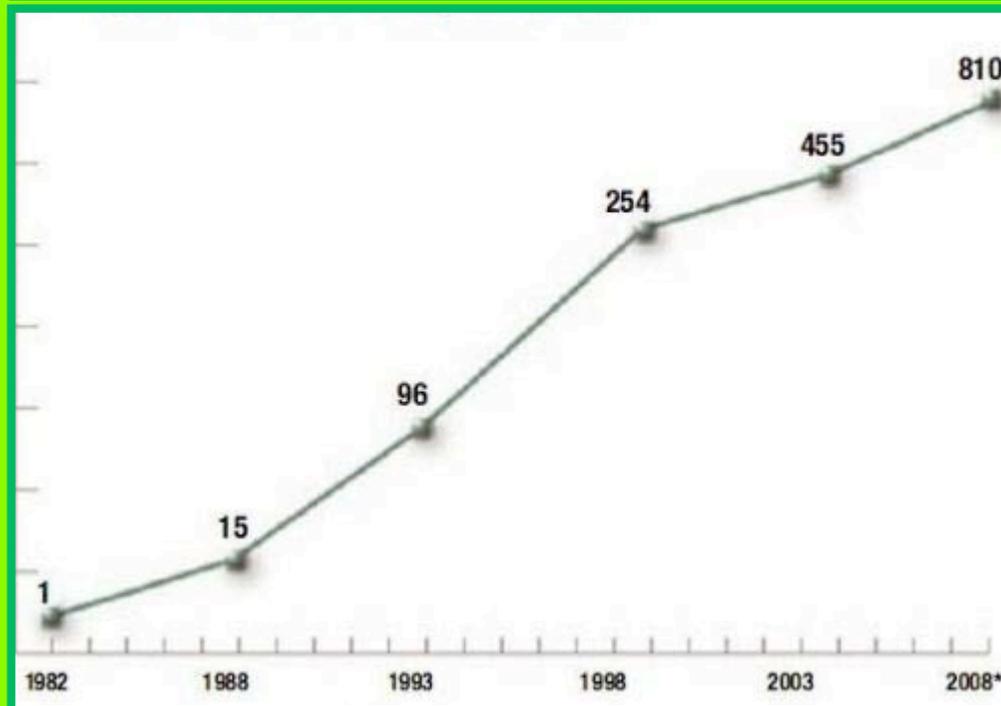
Il trend di crescita della GDS è superiore rispetto ai GA. I negozi legati alla GDS sono 655 con un aumento del 19% rispetto ai 550 del 2007, mentre i GA sono cresciuti del 9% (155 negozi contro i 142 del 2007).

La distribuzione moderna: il trend



EVOLUZIONE DEL NR DEI PUNTI VENDITA LEGATI AL COMMERCIO MODERNO (GDS + GA) BRICO-GARDEN*

Dati aggiornati al 31/12/2008



Fonte: Green Line

La distribuzione moderna: le insegne



INSEGNE GDS E GRUPPI D'ACQUISTO SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO

Insegna	Gruppo	Tipologia	Core Business	Nr. Punti vendita	Mq expo
Brico Io	Marketing Trend	GDS	brico	107	162.584
Bricocenter	Groupe Adeo	GDS	brico	96	209.751
Bricofer	Bricofer	GDS	brico	92	110.280
Brico Ok	Cons Brico Ok	GDS	brico	83	129.600
Punto Brico	Cons. Punto Brico	GA	brico	52	121.980
Punto Legno	Cons. Punto Legno	GA	brico	46	75.400
Agristore	Ama	GDS	garden	44	11.427
Obi	Obi	GDS	brico	41	147.323
Brico Mania*	Gruppo Famigliuolo	GDS	brico	34	33.750
Tuttogiardino	Ifs	GDS	garden	32	15.485
Castorama	Groupe Adeo	GDS	brico	31	202.500
Self	Self	GDS	brico	22	59.800
Leroy Merlin	Groupe Adeo	GDS	brico	20	171.638
Giardinia	Giardinia	GA	garden	20	70.750
Fdt Group	Fdt Group	GA	brico	20	35.450
Garden team	Cons. Garden Team	GA	garden	17	89.500
La Prealpina	La Prealpina	GDS	brico	13	21.200
Botanic	Botanic	GDS	garden	6	38.600
Brikò	Ibis	GDS	brico	4	11.000
Bricoland	Bricoland	GDS	brico	4	4.900
Joho	Job Job & Hobby	GDS	brico	3	4.400
Bricoman	Bricoman Italia	GDS	brico	1	4.000
TOTALE				810	1.788.918

(dati aggiornati al 31/12/2008)

Fonte: Green Line

La distribuzione moderna: le insegne



INSEGNE GDS E GRUPPI D'ACQUISTO SPECIALIZZATI NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO

Insegna	Gruppo	Tipologia	Core Business	Nr. Punti vendita	Mq expo
Brico Io	Marketing Trend	GDS	brico	107	162.584
Bricocenter	Groupe Adeo	GDS	brico	96	209.751
Bricofer	Bricofer	GDS	brico	92	110.280
Brico Ok	Cons Brico Ok	GDS	brico	83	129.600
Punto Brico	Cons. Punto Brico	GA	brico	52	121.980
Punto Legno	Cons. Punto Legno	GA	brico	46	75.400
Agristore	Ama	GDS	garden	44	11.427
Obi	Obi	GDS	brico	41	147.323
Brico Mania*	Gruppo Famigliuolo	GDS	brico	34	33.750
Tuttogiardino	Ifs	GDS	garden	32	15.485
Castorama	Groupe Adeo	GDS	brico	31	202.500
Self	Self	GDS	brico	22	59.800
Leroy Merlin	Groupe Adeo	GDS	brico	20	171.638
Giardinia	Giardinia	GA	garden	20	70.750
Fdt Group	Fdt Group	GA	brico	20	35.450
Garden team	Cons. Garden Team	GA	garden	17	89.500
La Prealpina	La Prealpina	GDS	brico	13	21.200
Botanic	Botanic	GDS	garden	6	38.600
Brikò	Ibis	GDS	brico	4	11.000
Bricoland	Bricoland	GDS	brico	4	4.900
Joho	Job Job & Hobby	GDS	brico	3	4.400
Bricoman	Bricoman Italia	GDS	brico	1	4.000
TOTALE				810	1.788.918

(dati aggiornati al 31/12/2008)

Fonte: Green Line

La distribuzione moderna: le insegne



LE SUPERFICI ESPOSITIVE

(Le insegne con la maggior superficie espositiva)

Bricocenter	mq 209.751
Castorama	mq 202.500
Leroy Merlin	mq 171.638
Brico Io	mq 162.584
Obi	mq 146.323

Pari al 50% della sup. tot e al 52% della sup tot brico

LE SUPERFICI MEDIE

(Le insegne con la maggior sup. media expo)

Leroy Merlin	mq 8.582
Castorama	mq 6.532
Botanic	mq 6.333
Garden Team	mq 5.265
Bricoman	mq 4.000

Fonte: Green Line

La distribuzione moderna: le insegne



LE SUPERFICI ESPOSITIVE

(Le insegne con la maggior superficie espositiva)

Bricocenter	mq 209.751
Castorama	mq 202.500
Leroy Merlin	mq 171.638
Brico Io	mq 162.584
Obi	mq 146.323

Pari al 50% della sup. tot e al 52% della sup tot brico

LE SUPERFICI MEDIE

(Le insegne con la maggior sup. media expo)

Leroy Merlin	mq 8.582
Castorama	mq 6.532
Botanic	mq 6.333
Garden Team	mq 5.265
Bricoman	mq 4.000

Fonte: Green Line

La distribuzione moderna: localizzazione



LE REGIONI PIU' PRESIDATE

Regione	Nr	Insegne
Lombardia	16	Agristore, Botanic, Brico Io, Brico Italia; Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Fdt Group, Garden Team, Giardinia, Gran Brico, Leroy Merlin, Obi, Punto Legno, Self
Piemonte	15	Agristore, Botanic, Brico Io, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Fdt Group, Garden Team, Giardinia, La Prealpina, Leroy Merlin, Obi, Punto Legno, Self
Veneto	14	Agristore, Brico Io, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Garden Team, Giardinia, Gran Brico, Leroy Merlin, Obi, Punto Brico, Punto Legno, Self
Emilia Romagna	13	Agristore, Brico Io, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Garden Team, Giardinia, Leroy Merlin, Obi, Punto Brico, Punto Legno, Self
Lazio	12	Agristore, Brico Io, Brico Italia, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Castorama, Garden Team, Giardinia, Leroy Merlin, Obi, Punto Brico, Punto Legno.

Fonte: Green Line

Un Sud che cresce



I BACINI D'UTENZA

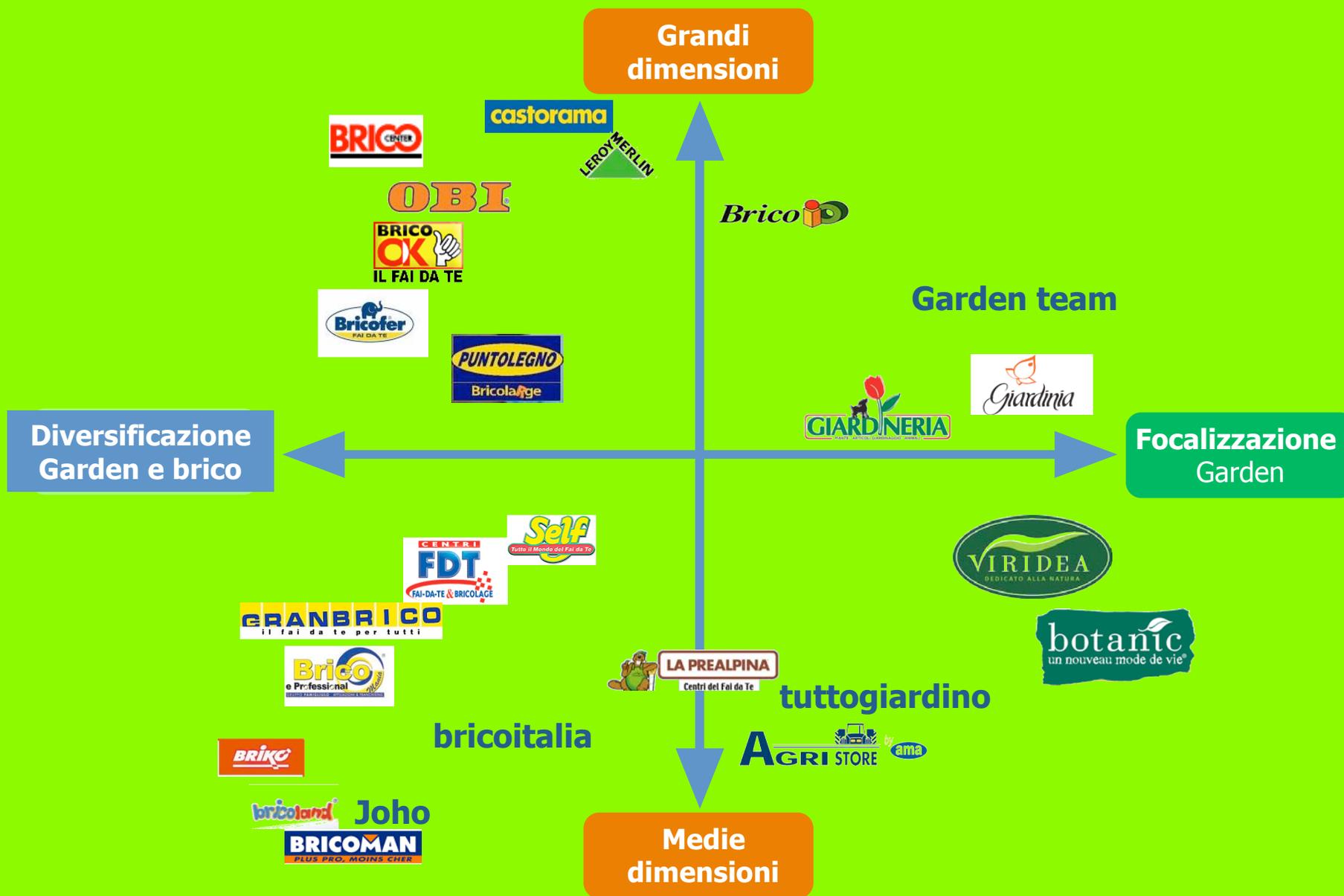
Regione	Centri/100mila ab	Mq/100mila ab
Valle d'Aosta	1,68	2.864
Piemonte	1,68	4.206
Lombardia	1,62	4.634
Liguria	0,96	1.953
MEDIA NORD OVEST	1,57	4.201
Veneto	1,42	3.745
Trentino AA	5,48	6.132
Friuli VG	2,10	4.232
Emilia Romagna	1,25	3.246
MEDIA NORD EST	1,79	3.821
Toscana	1,53	2.900
Umbria	2,78	5.166
Marche	1,66	3.381
Lazio	1,06	2.764
Abruzzo	1,81	4.119
MEDIA CENTRO	1,46	3.178
Molise	3,92	4.162
Campania	0,43	1.273
Puglia	0,47	1.099
Basilicata	1,15	1.307
Calabria	2,41	2.727
Sicilia	0,82	1.561
Sardegna	3,19	5.033
MEDIA SUD E ISOLE	1,07	1.834
MEDIA ITALIA	1,41	3.103

Fonte: Green Line

Nel 2008 le regioni del Mezzogiorno hanno fatto registrare i maggiori tassi di crescita: mentre le superfici a disposizione ogni 100.000 abitanti sono aumentate del 9% a livello nazionale, il tasso di crescita del Sud è stato del 30%.

In rosso i dati sotto la media nazionale

I raggruppamenti strategici



Il Garden Center



È un punto vendita con assortimento multimerceologico articolato in vari reparti:

- la serra calda (piante da appartamento verdi e fiorite);
- la serra fredda (piante stagionali o quelle da balcone o da fioriera);
- la fioreria (la vendita dell'addobbo floreale);
- l'emporio (vendita di ciò che serve alla coltivazione e alla manutenzione della pianta: concimi, antiparassitari, irrigazione, ecc.);
- l'arredo giardino (spesso localizzato in un reparto esterno);
- il "bazar" (vendita di tutti i prodotti del decor, fondamentali per dare continuità durante tutto l'anno agli incassi del punto di vendita);
- l'area pet (un reparto che di norma hanno solo i garden di grandi dimensioni).

One-stop shopping



Con la nascita dei garden center, il processo di acquisto di un appassionato di giardinaggio, una volta frammentato, disperso fra un'ampia varietà di attori in campo, è diventato di one-stop shopping.

Il garden center, come è accaduto per la prima generazione di super e ipermercati, è stato in grado di stimolare una domanda inespressa e di incoraggiare gli acquisti di impulso.

One-stop shopping



Con la nascita dei garden center, il processo di acquisto di un appassionato di giardinaggio, una volta frammentato, disperso fra un'ampia varietà di attori in campo, è diventato di one-stop shopping.

Il garden center, come è accaduto per la prima generazione di super e ipermercati, è stato in grado di stimolare una domanda inespressa e di incoraggiare gli acquisti di impulso.

Costretto a competere con la grande distribuzione specializzata del brico, ha dovuto puntare su strategie di differenziazione...

Lo shopping esperienziale



Il garden center ha come armi competitive:

- un assortimento completo, fino alle nicchie più "sottili" del mercato;
- una gamma profonda di prodotti;
- l'atmosfera di vendita, in grado se ben adoperata di esaltare l'esperienza di acquisto del cliente.

Lo shopping esperienziale



Il garden center ha come armi competitive:

- un assortimento completo, fino alle nicchie più "sottili" del mercato;
- una gamma profonda di prodotti;
- l'atmosfera di vendita, in grado se ben adoperata di esaltare l'esperienza di acquisto del cliente.

Le leve dell'in-store marketing e del visual merchandising, le ambientazioni di prodotto, il coinvolgimento dei visitatori, i lay-out curati nei dettagli, consentono di far sperimentare modalità innovative nella relazione "emozionale" che si crea fra i clienti e lo spazio di vendita.

I Garden Center : le tendenze



STRATEGIE ESPOSITIVE

Garden center all'avanguardia hanno allestito dei corner ispirati a mood in grado di interpretare la vita di tutti i giorni dei principali gruppi di clienti, così da trasferire l'idea commerciale che gli spazi esterni sono il naturale prolungamento della casa.



AMPLIAMENTO DELLE SUPERFICI

La tendenza è verso il MEGA GARDEN: strutture che a livello di superficie coperta oscillano tra i 7.000 mq e i 12.000 mq.



Garden & Pet: destini incrociati



WIN...

La presenza di prodotti per alimenti da compagnia consente ai **garden center** di destagionalizzare le vendite, così da "allungare" la primavera, l'unica stagione in cui i garden center tradizionali riescono ad attirare visitatori e clienti con continuità.

Garden & Pet: destini incrociati



WIN...

La presenza di prodotti per alimenti da compagnia consente ai **garden center** di destagionalizzare le vendite, così da "allungare" la primavera, l'unica stagione in cui i garden center tradizionali riescono ad attirare visitatori e clienti con continuità.

...WIN

Per i **clienti**, le ambientazioni e l'atmosfera del garden center, gli spazi all'aperto, il pet "dal vivo", gli accessori "in azione" e non rinchiusi nel packaging o da visionare su un catalogo, soddisfano il desiderio di una *shopping experience* multisensoriale.

Garden & Pet: destini incrociati



Un'esperienza multisensoriale

Il cliente giunge a trascorrere anche alcune ore in un garden center "evoluto", esplorando, guardando, provando, annusando, sperimentando di persona prodotti innovativi.

Un tempo dilatato

La presenza del pet attira i bambini, tende ad allungare la durata della visita, incoraggia il ritorno così da aumentare il grado di fedeltà, accende l'interesse verso gli accessori, posti accanto agli animali da compagnia per i quali sono stati concepiti e realizzati.

Garden: a scuola di pet



Pur offrendo ai clienti una vendita assistita - come accade nei pet shop ma non nella grande distribuzione organizzata -, i garden center raramente dispongono di personale esperto e in grado di dialogare con un acquirente sempre più sofisticato ed esigente.

Garden: a scuola di pet



Pur offrendo ai clienti una vendita assistita - come accade nei pet shop ma non nella grande distribuzione organizzata -, i garden center raramente dispongono di personale esperto e in grado di dialogare con un acquirente sempre più sofisticato ed esigente.

Il differente background del personale di vendita potrebbe rallentare il percorso di avvicinamento dei garden al mondo dei pet. Tuttavia, una strategia "educativa" delle marche industriali potrebbe rivelarsi un formidabile strumento per creare delle relazioni stabili nel futuro.

La ricerca Zoomark: il campione



- ▶ La composizione del campione riflette la distribuzione geografica dei garden center italiani. Poco più della metà del campione è rappresentato da imprese situate al Nord, segue il Centro con il 32% ed il Sud, in cui sono presenti solo il 17% delle imprese intervistate.



Fonte: elaborazioni Centro Studi Zoomark

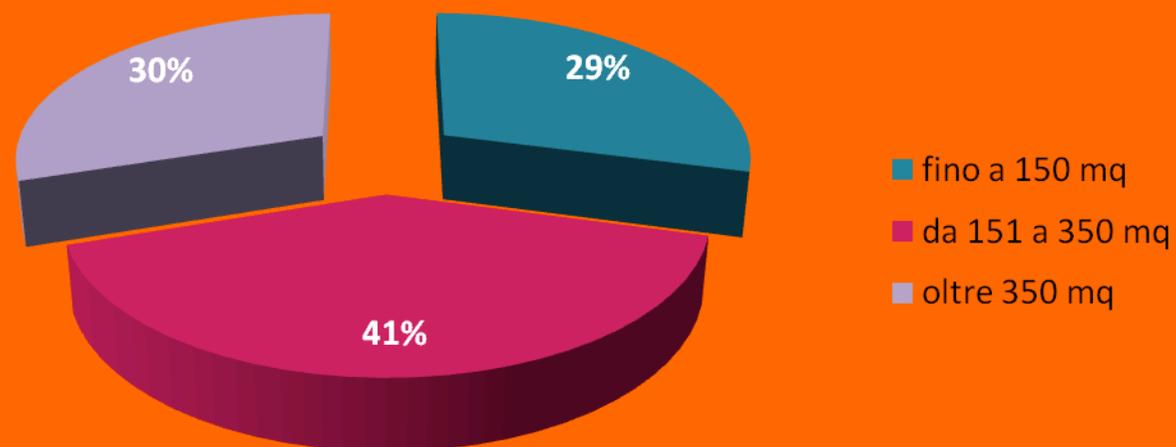
- ▶ Le aziende presenti nelle regioni settentrionali vantano anche una maggiore superficie espositiva dedicata al pet.

Il pet c'è



- ▶ Lo spazio dedicato al segmento pet acquista un'incidenza sempre più significativa nella superficie espositiva dei garden center.

Tipologia aziende per superficie espositiva dedicata ai pet (in % del totale campione)

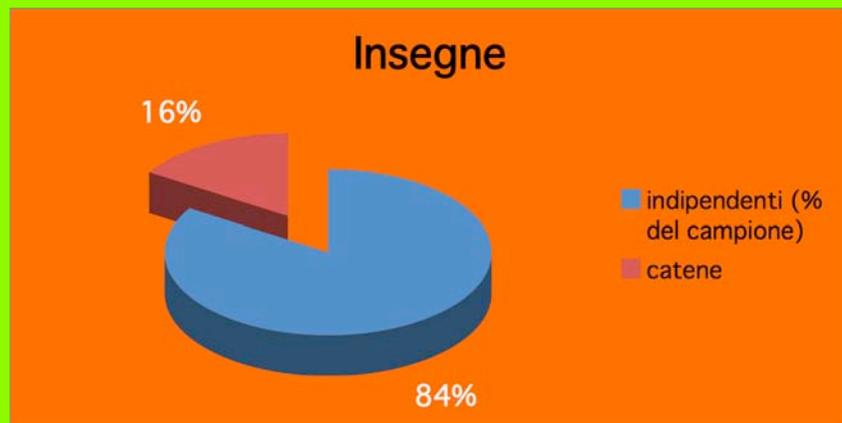


Fonte: elaborazioni Centro Studi Zoomark

Il modello di governance



- ▶ L'84% delle insegne del campione sono rappresentate da imprese indipendenti e il 16% da catene.



Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

Il modello di governance



- ▶ L'84% delle insegne del campione sono rappresentate da imprese indipendenti e il 16% da catene.



Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

- ▶ Ma il peso delle catene tende a crescere considerando la numerosità dei punti vendita.

Cani & gatti, ma non solo...



- ▶ La quota dominante dell'assortimento è coperta dal segmento dei cani e gatti. Ma pesci e piccoli animali detengono una posizione di rilievo soprattutto nel caso degli accessori, con una quota del 17%.



Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

Vivo!



- ▶ La maggior parte delle strutture intervistate, oltre il 60%, ospita nel proprio spazio di vendita animali vivi.

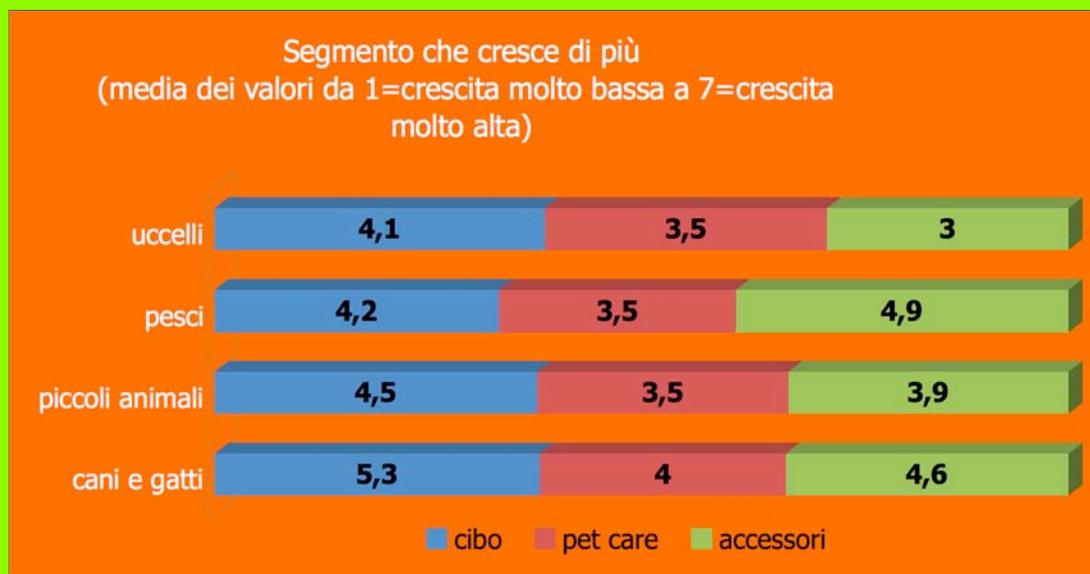


Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

Quale segmento tira?



- ▶ Per gli intervistati, è il cibo per cani & gatti il segmento di maggior crescita. È un dato significativo, che riflette un mutamento progressivo del comportamento d'acquisto del pet owner. Il modello dell'one-stop shopping spinge ad acquistare prodotti food anche se l'acquisto non era stato preventivato, soprattutto in presenza di offerte convenienti sul cibo secco.
- ▶ Incoraggiante appare anche la tenuta degli accessori per pesci, che nella categoria conserva la sua storica posizione di leadership.

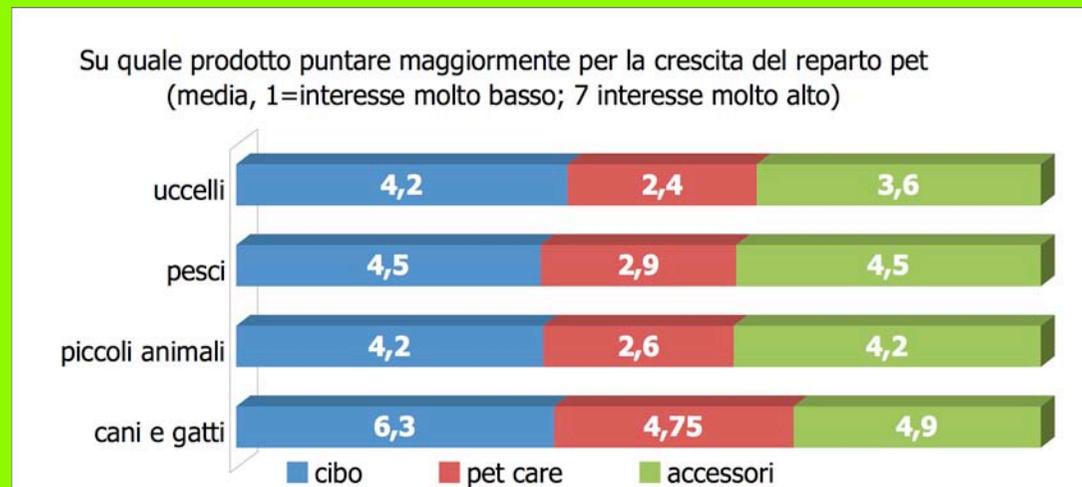


Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

E su quale puntare nel futuro?



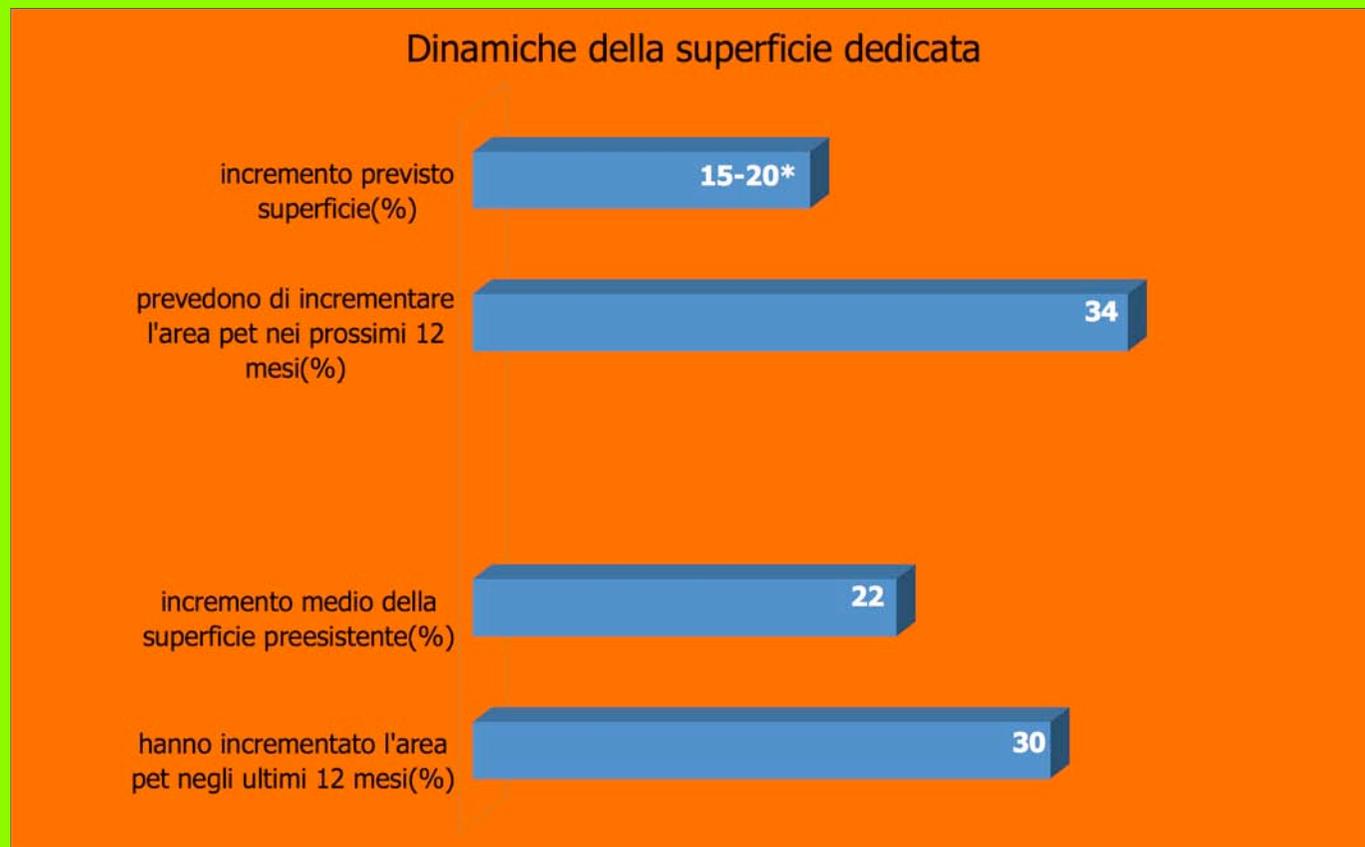
- ▶ Il prodotto sul quale si decide di puntare maggiormente per la crescita del reparto pet è costituito in assoluto dal food per cani e gatti.



Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

- ▶ Anche il segmento degli accessori, per tutte le categorie di animali prese in esame, mostra preferenze superiori alla media. È una conferma della posizione naturale di forza mantenuta dai garden center per le favorevoli condizioni che offre alla shopping experience.

Un pet che cresce di taglia...



- Il 30% delle imprese del campione ha dichiarato di aver incrementato la superficie dedicata al pet (in media con un aumento di spazio del 22%) negli ultimi dodici mesi e una quota superiore (il 34%) ha intenzione di adottare tale strategia nel futuro prossimo.

... perché è una strategia vincente!



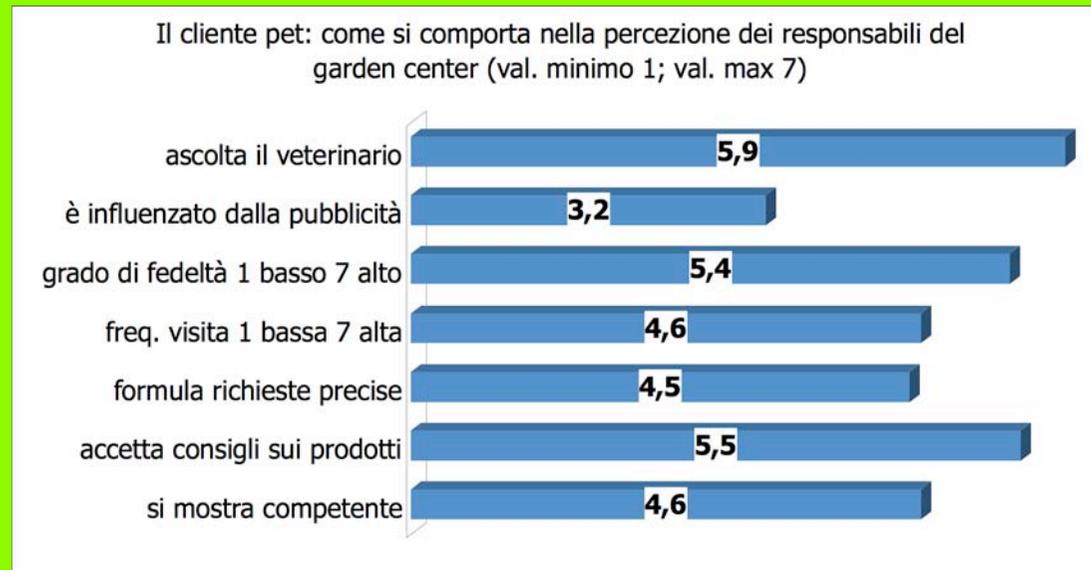
Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

- ▶ La conquista dello spazio dipende soprattutto dalla capacità del pet di destagionalizzare l'offerta, allentando il vincolo della sindrome di Primavera. Positivi risultano dall'indagine i giudizi sulla creazione di valore e sulla forza di attrazione di nuovi clienti, con un inevitabile effetto di trascinamento anche sugli altri prodotti in vendita nel garden center.

Un cliente maturo



- ▶ Nella percezione dei responsabili del garden center, il cliente pet presta molto ascolto ai consigli del veterinario, mentre riesce a sottrarsi ai bagliori della pubblicità. Accetta i consigli del personale dedicato alla vendita.



Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

Un cliente maturo



Fonte: elaborazioni Centro Stud Zoomark

► I proprietari di animali da compagnia promettono di rivelarsi per il garden center un target eccellente, perché dimostrano un grado elevato di fedeltà e tendono a visitare con maggiore frequenza il punto vendita. La competenza che vantano impone ai garden center di investire nella formazione del personale e nella progettazione di attività "educative" dal vivo a favore dei visitatori.

Una sfida per il futuro.



Ecco la sfida per le imprese del pet.

Collaborare a formare personale esperto in grado di dialogare con un cliente consapevole e ben informato.

Un cliente ormai maturo che cerca esperienze innovative e sensoriali per rinsaldare la sua relazione con la natura attraverso il pet.

È in cammino lungo un sentiero di crescita dove il garden center potrà giocare le sue carte.