

Il garden center come lo conosciamo

funziona ancora?

*La revisione del **modello di business** del garden center italiano*

La velocità: il mondo cambia in fretta

Le tecnologie ed evoluzione dei consumi richiedono una continua revisione ed adattamento dei modelli alla domanda.

Quattro aree di intervento

1. sviluppo della strategia;
2. visione del futuro del formato garden;
3. i parametri di governo dell'impresa: spazio, economia, offerta e servizio.
4. l'area finanziaria

Il consumatore: quali benefici si attende? Quale valore produrre?

Che cosa e come stiamo vendendo?

Che cosa si aspetta il consumatore?

Abbastanza VELOCI? Non ancora!!!



Pensare alla strategia, al business model ed al business plan

- ▶ Il Business Model delinea come come una azienda: crea, distribuisce ed acquisisce valore
- ▶ Il Business Plan descrive invece: cosa fare, in quanto tempo e quante risorse serviranno per attuare il Business Model

Occorre creare valore e legittimare nei prezzi e nel margine il costo del valore offerto!

4 aree chiave: come vincere la sfida

1. La visione del futuro
2. La re-visione dei concetti di progetto dell'area di vendita
3. Le aree di miglioramento
4. La ricerca dell'efficienza: gestire la componente finanziaria

Il futuro: creare valore nella multicanalità Vincono specializzazione ed identità

- ▶ Core business
- ▶ Più piante e più giardinaggio nel garden center italiano
- ▶ Per differenziare e caratterizzare l'offerta.
- ▶ Per creare cultura nel consumatore.

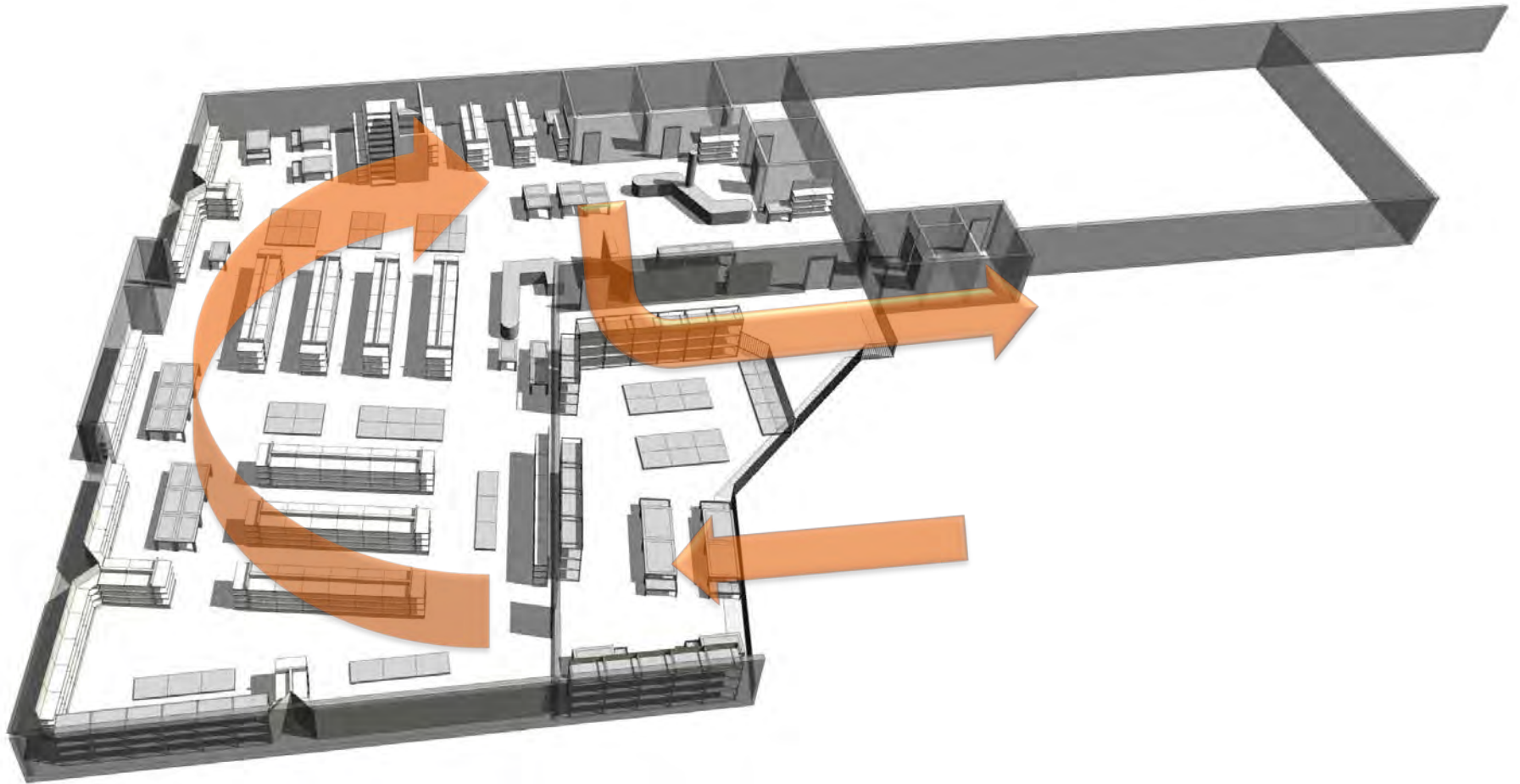


Rivedere l'efficienza del punto vendita

- ▶ Sensibilmente diversi ed in forte aumento i costi connessi alla gestione dello spazio.
- ▶ Occorre aumentare la produttività, la resa dello spazio rivedendo i concetti di layout e costruzione dell'ampiezza e profondità di gamma

**COME SONO CAMBIATI I
PARAMETRI NEGLI ULTIMI ANNI?**

Revisione progetto: produttività + 20%



Come pensare al progetto

- ▶ Focalizzare sulle abitudini di acquisto
- ▶ Meno investimenti sul bello fine a se stesso
- ▶ Più attenzione al tempo che ha a disposizione il cliente
- ▶ Maggiore fruibilità, comprensione e visibilità della gamma



Come cambiamo i numeri del garden

MARGINE REALE

- 4 / 5%

COSTI FISSI

+ 10%

AUMENTO FATTURATO

+ 5 %

PRODUTTIVITA'

+ 16,5 %

O RIDUZIONE SPAZIO

- 11%

Per gli appassionati di numeri

PARAMETRI	UM	SITUAZIONE NORMALE		DIMINUISCE IL MARGINE		AUMENTANO I COSTI FISSI		REVISIONE COSTI E /O SPAZIO	Δ (diff. fra max e min)
superficie	m ²	4.000,0		4.000,0		4.000,0	↘	3.608,0	- 9,8%
marginie	%	48%	↘	43%		43%		43%	
costi variabili	€	2.080.000,0	↗	2.280.000,0	=	2.280.000,0	=	2.280.000,0	
costi fissi totali	€	1.920.000,0	=	1.920.000,0	↗	2.112.000,0	↘	1.920.000,0	+ 10,0%
costi fissi per m ²	€ per m ²	480,0	=	480,0	↗	528,0	↗	532,2	
fatturato pareggio	€	4.000.000,0	↗	4.200.000,0	↗	4.392.000,0	↘	4.200.000,0	5,0%
produttività	€ per m ²	1.000,0	↗	1.050,0	↗	1.098,0	↗	1.164,1	16,4%

Come tagliare i costi

**ATTENZIONE ALLA
DIMENSIONE!**

Molte categorie prodotto non si pagano lo spazio che occupano

Gestire meglio la superficie di vendita da cui dipendono il 40% dei costi totali

Lo spazio rappresenta un vincolo importante

Dove è più facile migliorare

- ▶ Nella gestione del prodotto
 - revisione delle griglie prodotto (ampiezza e profondità di gamma);
 - rapporti con i marchi.
- ▶ Nel merchandising
 - disposizione dello scaffale;
 - disegno degli scaffali;
 - funzionalità delle stringhe di consumo;
 - gestione della stagionalità.
- ▶ Nella partnership
 - Con lo staff del punto vendita
 - Con i fornitori
 - Con la rete o centrale

La gestione del punto vendita è più tecnica. Crescono le competenze da acquisire.

Il merchandising questo sconosciuto

- ▶ Più facilità di lettura della gamma
- ▶ Associazione prodotti più efficace
- ▶ Garantire funzionalità per acquisti più veloci per aumentare la frequenza di acquisto
- ▶ Comprensibilità dello scaffale

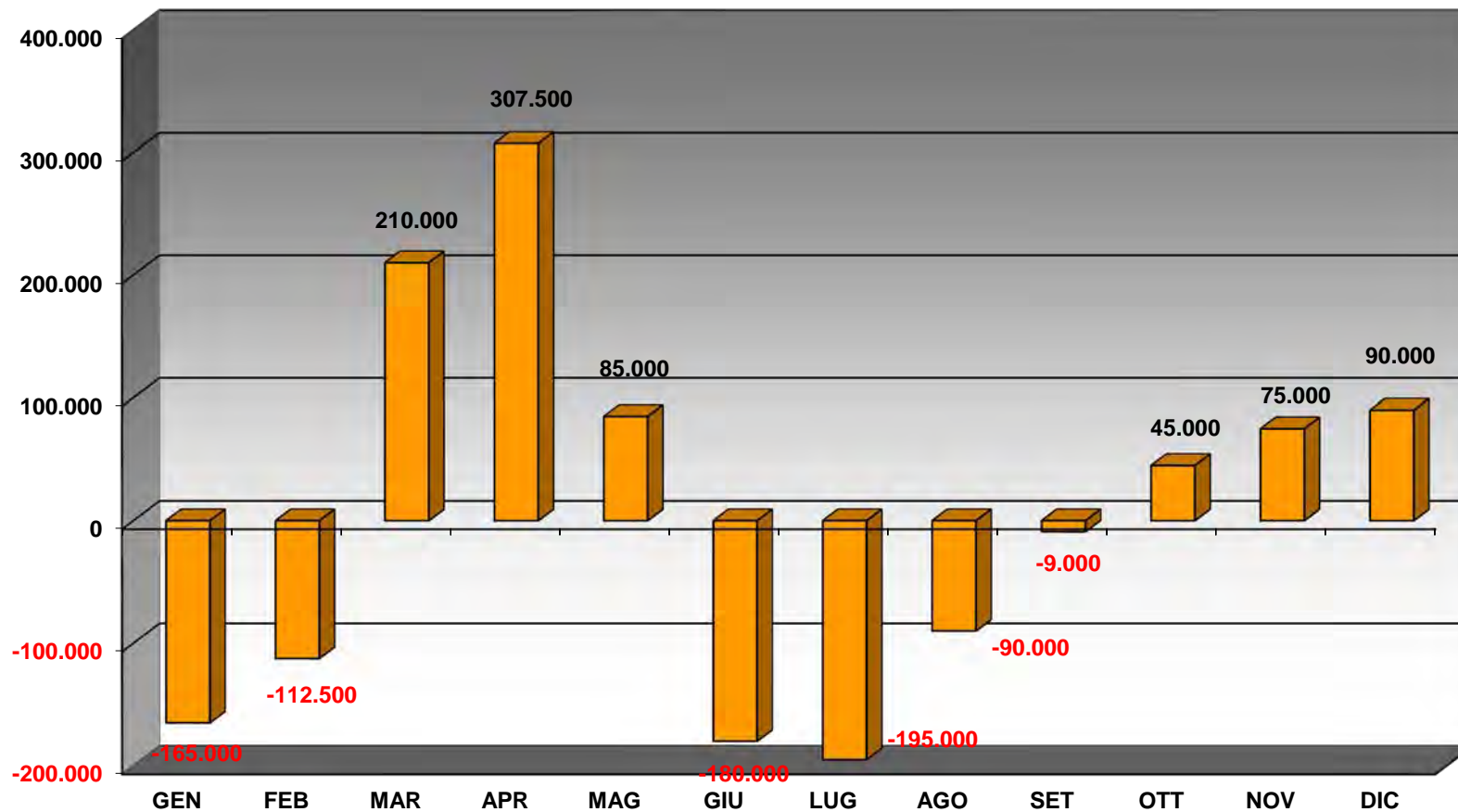
**Mixare correttamente
esperienzialità e funzionalità**

Supportare le decisioni e governare l'impresa con cognizione

- ▶ Dati talvolta poco affidabili
- ▶ Insufficienti
- ▶ Poco confrontabili mancano i riferimenti di mercato (il benchmark)

I soldi: quando entrano ed escono

Budget flussi di cassa



I costi della gestione finanziaria

**FINANZIAMENTO DELLO STOCK
(incidenza sul margine)**

- 1,5 / 2,5 %

**PESO DEGLI ONERI FINANZIARI
A CONTO ECONOMICO**

3 / 4 %

**AUMENTO DEGLI ONERI
FINANZIARI A C.E. IN 5 ANNI**

+ 100 %

**I costi della bassa efficienza economica
si riversano sulla gestione finanziaria
generando costi di difficile controllo.**

Il focus sulle aree di miglioramento

- **Lo spazio economico recuperabile migliorando le condizioni di acquisto è assai limitato**
- **Occorre costruire la passione: vendere specializzazione, professionalità e competenza.**
- **Organizzare i processi per migliorare la produttività delle risorse umane. Non ridurre la professionalità**
- **Il merchandising è un'area di grande miglioramento: più fruibilità, funzionalità e facilità di acquisto.**

I fattori critici da superare

- **Il costo dello spazio, la sua gestione efficiente e la produttività.**
- **I riflessi finanziari derivanti dall'inadeguatezza ed irrigidimento dei parametri economici**
- **La cultura di prodotto compromessa da una bassa identità e diffusione del formato garden**

Check 2014 per AIGC e *presentazione*

Come conoscere le esigenze finanziarie

Pochi dati i dati necessari ma affidabili

Tutto via Internet

Un rapporto con l'analisi completo ed esauriente

Per avere la consapevolezza della situazione

info@studiomontagnini.com