

TESTATA	DATA	CLIENTE	OGGETTO
Green Up	1 aprile 2011	UniOne	Human Satisfaction

Ci sono le sue aspettative e la sua necessità di vedere soddisfatti i propri bisogni, più come persona, che come cliente. Così, sempre più, si inizia a parlare anche di emotività ed etica. E l'imprenditore deve stare al passo coi tempi

DI FRANCESCO TOZZI



## Al di là del consumatore

**È** tempo di tornare a mettere il consumatore al centro delle nostre scelte imprenditoriali e commerciali. Non è più il periodo di tirare la corda e di lasciare al consumatore stesso tutta la responsabilità dell'acquisto. Non ci possiamo più permettere di giocare a mosca cieca e lasciare che "tanto il cliente si accontenta". C'è bisogno di andare oltre. Ecco perché la maggior parte di questo numero di GreenUp ha come parola ricorrente "consumo", perché è da lì che bisogna ripartire. Come ci spiega, a pagina 35, Marzio Bonferoni che va **oltre la customer satisfaction. Un approccio, quello della customer satisfaction, che esamina elementi soprattutto funzionali, appare oggi da integrare ed evolvere, a partire ormai dallo stesso restrittivo termine di "consumatore"**, verso la nuova visione della human satisfaction. Quindi, l'imprenditore moderno non si deve limitare a pensare ai soli bisogni del proprio cliente, ma più in generale alla persona, alla sua emotività e alla sua etica.

E allora, semplificando, forse non basta più vendere un mobile da giardino, **ma è opportuno saper vendere un'idea di arredo**, che il cliente fa propria e all'interno della quale si senta a proprio agio. Si senta bene (pagina 46). **E non è neanche più sufficiente non seguire quelli che sono gli andamenti di mercato delle principali famiglie merceologiche**, insom-

ma, quelle che fanno fatturato. Così, un commerciante attento dovrà sapere (pagina 56) che il complesso mondo dei prodotti per la difesa di piante e fiori ha registrato nel 2010 una sostanziale battuta d'arresto e in questa situazione i Pmc e i domestici lasciano il passo, mentre tengono i Ppo e i fitosanitari pronti all'uso. Ma l'intero comparto segna una contrazione di circa 2 milioni di euro di giro d'affari e sul sell-out le perdite sono maggiori. Ed è necessario, ancor di più in questo periodo, far sentire il cliente a proprio agio all'interno del punto vendita, cercare di rendere (quasi) unico il rapporto tra negozio e cliente. Così, dagli Stati Uniti arrivano le nuove tendenze in materia di esposizione (pagina 42); un'esposizione che tende a dare forma al garden, quasi a volerlo animare. Ma la speranza di tutti è quella che i consumi tornino a crescere. **E allora la nostra redazione a fatto proprio, a pagina 31, l'appello di Indicod-Ecr, l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive, operanti nel settore dei beni di largo consumo.** Il concetto è questo: sono tre i "pilastri" fondamentali su cui poter articolare un'efficace politica di ripresa dello sviluppo: il sostegno diretto ai consumi per le famiglie a basso reddito con figli; il rilancio dell'occupazione femminile; un nuovo programma di liberalizzazioni settoriali e di modernizzazione della rete distributiva sull'intero territorio italiano. Per far stare meglio le persone. Al di là del consumatore.

### E INTATO C'È VOGLIA DI FARE ACQUISTI

Con l'arrivo del caldo quasi quattro italiani su dieci escono all'aperto in orti, giardini e terrazzi e iniziano a zappare per impegnarsi, oltre che nella tradizionale cura dei vasi di fiori, nella coltivazione "fai da te" di lattughe, pomodori, piante aromatiche, peperoncini, zucchine, melanzane. **È quanto stima Coldiretti per i prossimi week end nel sottolineare che si tratta di un interesse in rapido aumento con il 37 per cento dei cittadini che dedicano parte del tempo libero al giardinaggio e alla cura dell'orto**, secondo l'ultimo rapporto sul tempo libero dell'Istat. Un'opportunità non solo per chi dispone di ampi spazi all'aria aperta ma - precisa la Coldiretti - anche di semplici terrazzi grazie all'ampia offerta di piante adatte alla coltivazione in vaso. **Le varietà disponibili al vivaio, infatti, afferma Coldiretti - per preparare l'orto in terrazzo sono tantissime e tra le novità quest'anno oltre ai peperoncini piccanti dalle mille forme ci sono anche tantissimi legumi come piselli, fagioli, fave e ceci.** Si tratta in alcuni casi di varietà ottenute naturalmente attraverso incroci naturali, mentre altre volte si tratta di normali prodotti dell'orto che si adattano a crescere anche in spazi ridotti come i vasi. Le piantine più richieste - continua Coldiretti - sono quelle di insalata perché sono semplici da coltivare e garantiscono il raccolto dopo appena 40 giorni con un costo di pochi centesimi di euro, ma molto gettonate sono anche le piantine di pomodori, soprattutto le varietà per fare il sugo in casa. I prezzi - sottolinea Coldiretti - sono per tutte le tasche; le lattughe e le cipolle sono quelle più economiche ed il prezzo per una vaschetta da almeno 12 piantine può variare da 1,50 a 2 euro invece per pomodori zucchine, melanzane e peperoni ma anche per piselli, fagioli fave e ceci la vaschetta da 6 piantine può costare da 1,80 a 2 euro.