

Grandi cambiamenti in Tercomposti

Tercomposti amplia la squadra e adotta un'unica brand identity per tutte le 5 divisioni. Romina Tribi, nuovo direttore marketing di Tercomposti, ci racconta le novità dell'azienda bresciana.

Il passaggio generazionale com'è noto comporta sempre dei cambiamenti: nel caso di **Tercomposti** l'ambizione dei figli, che stanno assumendo le redini dell'azienda, è quella di fare un salto di qualità portando freschezza, entusiasmo e nuove competenze in azienda.

Un percorso di crescita senza soste che è già iniziato da un paio di anni con l'ingresso nel mercato dei fertilizzanti hobbistici con il marchio **Triplo**, linea d'eccellenza di **Tercomposti**, seguito dall'introduzione di un nuovo **brand Tecno Grow** che identifica tutta la linea professionale dedicata agli operatori ortoflorovivaistici.

Caso raro di questi tempi, a settembre ha organizzato la consueta convention nazionale con gli agenti: è stata scelta una location esclusiva nel cuore del lago di Garda, nel rispetto delle norme anticovid, dove la rete vendita ha conosciuto il nuovo direttore marketing, **Romina Tribi**, con un'esperienza ormai ventennale nel settore del verde e in

particolare dei terricci e dei substrati, che ha presentato un nuovo progetto di comunicazione e marketing a partire da un'unica **brand identity** per le 5 divisioni dell'azienda.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Romina Tribi**, nuovo direttore marketing di **Tercomposti**.

“Il 55% delle decisioni di acquisto avviene nel punto vendita”

Greenline: Ci parli del nuovo progetto di comunicazione e marketing?

Romina Tribi: Fino a questo momento in **Tercomposti** non esisteva una figura come la mia, di coordinamento in ambito di comunicazione e marketing con ogni responsabile



La convention nazionale degli agenti di Tercomposti, svoltasi a settembre sul lago di Garda.



Romina Tribi,
direttore marketing di Tercomposti

commerciale di divisione aziendale: **Tercomposti** ne conta 5, oltre alla divisione hobbistica a marchio aziendale ci sono le divisioni **Tecno Grow, Triplo, Agri, GD**. Cui venivano affidate anche competenze in termini di pack, pubblicità, comunicazione, ecc. Oggi il mio compito sarà quello di coordinare ogni divisione sotto **un'unica brand identity aziendale che dovrà declinarsi in tutti i settori in cui opera l'azienda**.

Tercomposti negli ultimi anni ha investito tantissimo nel proprio polo produttivo, con l'acquisto di nuovi macchinari di ultima generazione, spazi per l'ampliamento dello stoccaggio merci (nel prossimo anno è prevista l'inaugurazione di 2 nuovi piazzali a questo scopo), ha affrontato nuovi mercati, come l'introduzione nel mondo dei fertilizzanti e ha sviluppato nuovi prodotti, soprattutto nel settore professionale. Purtroppo, possiamo dire così, il suo unico difetto è stata la modestia: non è riuscita a trasmettere all'esterno tutti questi cambiamenti.

"HO CREATO FIN DA SUBITO UNA SERIE DI SUPPORTI ALLA VENDITA TRA LORO COORDINATI COME CARTELLI SEGNA-PREZZO, STRISCIONI, ADESIVI SEGNA-PERCORSO, MATERIALE ILLUSTRATIVO COME LE GUIDE ALL'USO DEI PRODOTTI, DEI COPRI-BANCALE CHE FUNGONO ANCHE DA SEGNA-PREZZO E L'ABBIGLIAMENTO BRANDIZZATO PER IL PERSONALE DEL PUNTO VENDITA".
ROMINA TRIBI, DIRETTORE MARKETING DI TERCOMPOSTI.



Greenline: Come si "comunica" un sacco di terriccio?

Romina Tribi: Il 55% delle decisioni di acquisto avviene nel punto vendita, quando l'acquisto non è pianificato, ed è qui che entra in gioco la comunicazione sul punto vendita. Nel negozio avviene la decisione finale sull'acquisto di una determinata marca/prodotto e la mancanza di un contatto diretto nel

libero servizio, come sono i garden center, rende la comunicazione sul punto vendita uno strumento indispensabile per spingere le vendite. Uno strumento in cui ho sempre creduto molto.

Greenline: In che modo migliorerete la presenza nei negozi?

Romina Tribi: Oggi il nostro consumatore non è ancora così disposto

GARDENITALIA

**Progettare
Immaginare
Realizzare**

Bancali da esposizione

Ampia gamma di bancali destinati alla presentazione di piante. Diverse opzioni di scelta per finiture e tipologie di design.



**BANCALI
ECO**



**BANCALI
CLASSIC**



**BANCALI
DECO**



**BANCALI
WOODLINE**



**BANCALI
DESIGN**

PER INFO E PREVENTIVI
 Via Per Concordia, 20 - 41037
 Mirandola (MO)
 Tel: 0535 26090
 www.gardenitalia.net
 Email: info@gardenitalia.net

a spostarsi in un altro punto vendita se non trova il prodotto che cerca perché l'ha visto in tv o su una rivista. È

per questo che ho creato fin da subito una serie di supporti alla vendita tra loro coordinati come cartelli segna-prezzo, striscioni, adesivi segna-percorso, materiale illustrativo come le guide all'uso dei prodotti, dei copri-bancale che fungono anche da segna-prezzo e l'abbigliamento brandizzato per il personale del punto vendita: tutto questo sia per il **brand Tercomposti** sia per **Triplo**. Inoltre stiamo creando per i nostri clienti *opinion leader* dei veri e propri corner personalizzati per rendere ancora più visibile il nostro **brand**.

La nuova linea di terricci universali

Greenline: Nel nuovo catalogo ci sono anche molte novità per gli hobbisti...

Romina Tribi: Per quanto riguarda la gamma dei prodotti hobby a marchio **Tercomposti**, abbiamo realizzato il nuovo **catalogo** e completamente **rivoluzionato la gamma dei terricci universali** dandogli una veste grafica nuova, moderna, di facile comprensione, con cromie vivaci ma allo stesso tempo emozionali. Questa nuova gamma va così a inserirsi graficamente in un concetto di linea prodotti abbinabile a tutta la linea di specifici.

In ogni prodotto, identificato dal colore del **brand** verde acido nella parte superiore, è stato abbinato un colore diverso nella parte inferiore che indica una scala di tecnicità diversa, dal *basic* al *professional*. L'immagine delle colture assortite in primo piano al centro del sacco insieme al nome commerciale del prodotto facilitano la comprensione del suo scopo di utilizzo.

Greenline: **Super Terriccio** sarà il nuovo **best seller**?

Romina Tribi: Oltre ad aver realizzato il **restyling dei prodotti esistenti** è stato introdotto un nuovo terriccio universale top di gamma con una formula altamente professio-



La nuova linea di terricci universali completamente rivisitata.

NEL NEGOZIO AVVIENE LA DECISIONE FINALE SULL'ACQUISTO DI UNA DETERMINATA MARCA/ PRODOTTO E LA MANCANZA DI UN CONTATTO DIRETTO NEL LIBERO SERVIZIO, COME SONO I GARDEN CENTER, RENDE LA COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA UNO STRUMENTO INDISPENSABILE PER SPINGERE LE VENDITE. UNO STRUMENTO A CUI HO SEMPRE CREDUTO MOLTO".
ROMINA TRIBI, DIRETTORE MARKETING DI TERCOMPOSTI.



Il nuovo terriccio universale di qualità Super Terriccio in un esclusivo packaging in triplice accoppiato cangiante.

nale dedicato al consumatore più esigente. Non essendo un terriccio "qualunque" l'abbiamo chiamato **Super Terriccio**, un nome semplice ma molto evocativo, confezionato in un esclusivo packaging in triplice accoppiato cangiante. **Crediamo tanto in questo prodotto ed è per questo che sarà oggetto di un'intensa campagna pubblicitaria nel 2021.**

Non è finita qui: abbiamo iniziato a lavorare a un altro progetto che riguarda la realizzazione di un nuovo sito internet, molto più fruibile sia per il consumatore sia per il professionista. Ci sarà una novità assoluta per il nostro settore che però non posso descrivere nel dettaglio fino alla sua pubblicazione: posso solo dire che si tratterà di una sorta di *showroom* virtuale di tutti i nostri prodotti, terricci, concimi, substrati

professionali e prodotti agri, grazie a cui l'utente potrà letteralmente passeggiare in un garden center e selezionare il prodotto a cui è interessato per visualizzarne la scheda tecnica e il video tutorial per il suo utilizzo. Per i titolari di garden center c'è un servizio in più, in quanto potranno arrivare addirittura a progettarsi il proprio spazio espositivo dedicato al mondo del terriccio. Saranno inoltre potenziati tutti i canali social dell'azienda. Questo è solo un assaggio delle tante novità messe in campo da **Tercomposti**, altri progetti che riguarderanno il marchio **Triplo** saranno presentati in occasione della fiera **Myplant & Garden** di Milano, un appuntamento nelle cui potenzialità **Tercomposti** ha sempre creduto.

➔ www.tercomposti.com