di Elena Tibiletti

La presenza in fiera consente presentazioni di novità e confronti con il pubblico.

FIERE e WEB possono (e devono) convivere

La manifestazione in presenza rimane una vetrina fondamentale per ampliare il mercato, mentre il web è uno strumento importante nelle mani del consumatore

Le fiere professionali hanno ancora un presente e un futuro? Secondo molte aziende sì, a patto che garantiscano effettivamente occasioni concrete di crescita del business. Devono cioè essere strutturate in modo da rappresentare effettivamente una grande vetrina internazionale, con cospicuo afflusso di buyer italiani ed esteri e, a monte, devono essere manifestazioni prestigiose, assai frequentate dagli operatori che le vedono come un'occasione da non perdere per toccare con mano le novità e – appunto – stringere nuovi contatti e contratti.

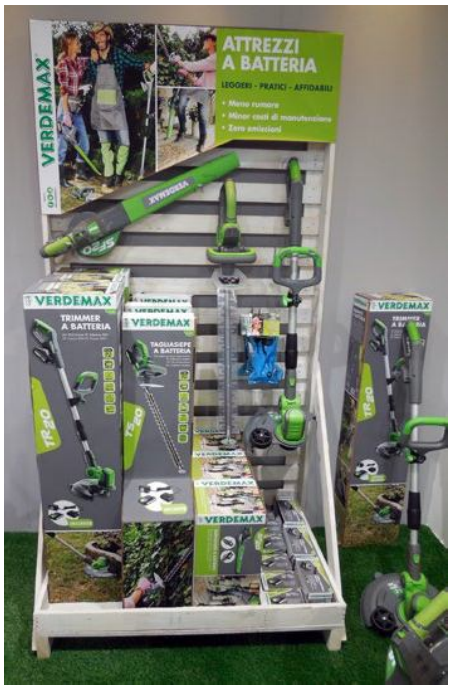
A queste condizioni gli eventi fieristici di settore sono ancora vincenti, pur nell'era della comunicazione digitale, quando basta – apparentemente – un click per vedere tutto il mondo. L'online serve invece per raggiungere il consumatore, perché permette di esporre messaggi diretti sul prodotto, spesso attraverso i video che spiegano i plus e l'utilizzo.

SALONE PER CONFRONTARSI

Le aziende, ovviamente, concordano sul fatto che la manifestazione debba essere di alto livello, come per esempio è Myplant & Garden, per parteciparvi proficuamente. Poi ognuna pone l'accento su un particolare che fa la differenza.

C'è chi si focalizza sulla costruttività dell'incontro in presenza: «In Zapi Garden – spiega **Enrico Cesarin,** responsabile marketing e comunicazione – riteniamo molto importante la comunicazione con i nostri dealer attraverso Myplant & Garden e in generale attraverso tutto il meccanismo "fiera". È un momento essenziale per raggiungere fisicamente non solo i clienti acquisiti, ma anche il potenziale mercato, sfruttando nella maniera più appropriata ogni canale, online e offli-

I cataloghi e il web non saranno mai esaustivi quanto la presenza



I nuovi prodotti in fiera vengono spiegati ai potenziali acquirenti

LA FIERA PIÙ IMPORTANTE E COMPLETA

Secondo **Romina Tribi**, direttore marketing TerComposti: «Il Myplant è indubbiamente la più importante, completa e trasversale fiera professionale dell'orto-florovivaismo, del paesaggio e del garden in Italia, che attira visitatori ed espositori non solo nazionali ma anche internazionali. In una vetrina così importante è fondamentale essere presenti, soprattutto adesso che, allontanata la paura verso il Covid, le persone hanno voglia di ricominciare a incontrarsi. Sarà l'occasione per presentare al mercato una svolta epocale per la nostra azienda dal punto di vista commerciale: sveleremo infatti in anteprima con uno stand modernissimo e ipertecnologico la nuova gamma di prodotti per l'hobbistica che unirà per la prima volta i brand TerComposti e Triplo, una nuova linea di terricci e concimi esclusiva, la più ampia e profonda sul mercato, sia per l'eccellenza delle materie prime utilizzate per le sue miscele, le uniche con proteine, sia per l'eleganza e particolarità grafica delle confezioni, inconfondibile al consumatore. Per ogni visitatore che si presenterà al nostro stand è prevista inoltre un'importante iniziativa che verrà svelata solo in fiera».

ne. L'operatività quotidiana di Myplant & Garden offre uno scenario comunicativo enorme: opportunamente valorizzati, gli strumenti di comunicazione possono trasformarsi in un messaggio che gode di una visibilità che solo l'organizzazione fieristica può dare. Diffondere a livello capillare l'informazione sul lancio dei nuovi prodotti e sui nuovi trend del mercato nell'ambito Myplant diventa un must per ogni azienda di settore, fermo restando il valore aggiunto legato all'incontro e scambio di idee, che nasce dalla relazione tra aziende e clienti e si consolida nei giorni della manifestazione».

Anche Pellenc sottolinea l'importanza dello stretto contatto con dealer e retail, occasione per migliorare la produzione: «Myplant si è affermato negli anni come evento di riferimento per quanto riguarda i professionisti del verde – dice **Marco Guarino**, responsabile comunicazione e marketing –. Pellenc è sempre stata presente in un confronto aperto con i giardinieri che hanno un'occasione unica per conoscere tutte le novità messe in campo dal brand, nonché precursore nell'utilizzo delle attrezzature a batteria. Un confronto costruttivo sta alla base del miglioramento: Pellenc nei suoi 50 anni di attività ha sempre lavorato a stretto contatto con i professionisti, per recepirne le richieste più specifiche, proponendo sul mercato attrezzature all'avanguardia che rendessero il lavoro più rapido, semplice e produttivo».

STIMOLO A CRESCERE

Qualcun'altro si appunta sullo stimolo che costituisce per le aziende la partecipazione a un evento fieristico importante, come afferma Teraplast: «Myplant rappresenta un momento di confronto fondamentale e sancisce, per tutto il settore garden, l'inizio di una nuova stagione. L'entusiasmo e la fiducia che si respirano in questo appuntamento fieristico dimostrano l'energia di un settore capace di trasformarsi e di affrontare in maniera tempestiva le nuove sfide. Myplant continua a offrire alle aziende stimolanti opportunità di business a livello internazionale, grazie alla partecipazione di attori di tutte le filiere del verde. Anche gli spazi della fiera dedicati agli approfondimenti sul futuro del garden, attraverso concept innovativi e attuali, permettono di dare visibilità ai brand e di coinvolgere un pubblico proveniente da canali distributivi differenti».

Anche **Francesco Mati**, titolare di Mati 1909 ha vissuto in prima persona que-

sto incentivo a migliorarsi: «Ho partecipato alle prime edizioni del Myplant, nel pieno della peggior crisi economica internazionale. Allora sembrava che il mondo delle fiere avesse esaurito le sue energie, nonostante questo ho potuto osservare una crescita costante della fiera e della sua reputazione. Myplant ha dimostrato che questo genere di eventi può essere rinnovato, sviluppato ed evoluto. Così com'è accaduto alla nostra azienda che negli ultimi 10 anni ha sviluppato alcuni rami, in particolare quello della progettazione e dei servizi. Dopo aver osservato la crescita costante del Myplant abbiamo previsto la nostra partecipazione nell'area architettura landscape presentandoci con i rami di azienda Giardini Mati 1909 e Piante Mati, rispettivamente uno spin-off autonomo del gruppo con uno staff di giovani professionisti attivi nella progettazione e realizzazione, e le eccellenze della nostra storica produzione. Mi aspetto molto da questo evento sia in termini di contatti e lavoro che di pubbliche relazioni con il mondo che ruota attorno alle piante e ai giardini».

Al Myplant si presentano anche le iniziative

L'IMPORTANZA DEI 5 SENSI

«Myplant è un luogo d'incontro reale per confrontarsi fra colleghi gardenisti e aziende produttrici, per incontrare i fornitori di tutta la filiera florovivaistica – spiega **Davide Michelini**, viceperesidente di Aicg-Associazione italiana centri giardinaggio –. D'altronde, il Centro Giardinaggio di per sé è un trionfo di colori e profumi, dei 5 sensi, quindi vive della presenza, non certo del virtuale e dell'online.
Per noi di Aicg è importante esserci perché siamo l'anello finale di filiera, solo noi sappiamo cosa vuole il consumatore e possiamo anticipare le tendenze e indirizzare il mercato. Inoltre, alla manifestazione più importante d'Italia dobbiamo essere presenti anche per i pochi che ancora non ci conoscono e per spiegare la nostra *mission* che parte dalla ricerca e ibridazione per terminare con la cultura del verde a 360°».

Myplant è un lugo d'incontro fra gardenisti, produttori e fornitori di tutta la filiera

"INTIMITÀ" CON I DEALER

C'è chi la ritiene l'occasione per condividere con i dealer le sensazioni circa novità e prodotti, come Verdemax-Rama Motori: «Myplant è un evento fieristico che accoglie importanti operatori del settore – spiega **Manuel Croci,** responsabile commerciale – ed è un'importante occasione per poter presentare dal vivo le novità o gli articoli di maggior interesse. Svolgendosi a fine febbraio permette anche la condivisione con agenti e clienti delle prime impressioni e sensazioni dell'andamento dei consumi in base alle prime settimane dell'anno».
Sulla stessa linea anche Compo Italia, che rileva la fisicità e l'intimità con il rivenditore: «Partecipare a Myplant è un'ottima opportunità: la fiera consente un contatto fisico e diretto tra i dealer e tutti i profili e professionalità dell'azienda. È una vetrina interattiva che promuove fisicamente le novità di prodotto e servizio che al contrario sarebbero mostrate attraverso cataloghi cartacei e leaflet, oltre a essere un "palcoscenico" dove diverse realtà aziendali possono creare networking e connessioni di business utili per promuovere la propria immagine ed esprimere la propria offerta. Il vantaggio di partecipare a una fiera di questa fama sta nel comunicare una reputazione di alto livello e invitare e coinvolgere i dealer in convegni e meeting di aggiornamento formativo e professionale. Infine, la partecipazione a Myplant crea "intimacy" con il rivenditore, mostrandogli che è parte importante della famiglia Compo da cui può essere supportato e ascoltato; al tempo stesso rivela ai nostri partner la personalità della nostra azienda».
Anche Ital-Agro punta sull'ispirazione e lo stimolo che può trasmettere ai propri dealer, come racconta il marketing manager **Simone Boroni***:* «Che avvenga in maniera diretta o indiretta, la comunicazione con i clienti è fondamentale per il successo di un'azienda. Myplant rappresenta uno dei momenti più importanti per il nostro settore tanto che, anche quest'anno, abbiamo rinnovato la nostra sottoscrizione come *main sponsor* della manifestazione. "La più importante fiera professionale dell'orto-florovivaismo, del garden e del paesaggio in Italia" ci offre un canale di-

La partecipazione al Myplant apre anche utili canali online

retto e preferenziale di comunicazione con i dealer poiché è il momento per incontrarli di persona, discutere dei prodotti, delle tendenze del mercato e degli sviluppi attuali e futuri del settore in un ambiente carico di stimoli. Un'occasione unica per presentare in modo dinamico e interattivo, attraverso la creazione di un allestimento attraente e coinvolgente, i nostri prodotti e servizi. Possiamo ispirarli e, grazie ai loro *feedback*, affinare quelle attività che negli anni hanno dato i migliori risultati. Myplant ci permette quindi di rafforzare i rapporti con i clienti consolidati, ma allo stesso tempo di conoscere nuove realtà e, magari, di costruire nuove relazioni commerciali».

SPIEGARE AL CONSUMATORE

Se da un lato la partecipazione alla maggiore manifestazione professionale italiana del florovivaismo è indispensabile per i rapporti con dealer e retailer, dall'altro si pone il problema di raggiungere l'utente finale. Online e social possono dare una mano, ma non certo attraverso una comunicazione statica "da sito web". Possono servire invece video accattivanti con esperti che spieghino i prodotti rivolgendosi direttamente all'appassionato di giardinaggio. E molte aziende hanno scelto proprio questa strada: per es. l'esperto giardiniere Stefano Pagano-The Gardener (vedi intervista su questo stesso numero) in video rivela piccoli "trucchi" del giardinaggio impiegando i prodotti aziendali.

Ecco perché credere in questo tipo di comunicazione, da diffondere non solo sul sito web aziendale, ma anche su Youtube e sui social come Facebook e Instagram.

Per **Manuel Croci** di Verdemax-Rama: «Tutti conosciamo l'importanza della comunicazione e la collaborazione con i vari professionisti è sempre utile per riuscire a dare informazioni ai consumatori finali. In particolare, certi articoli hanno necessità di essere comunicati con video per trasmettere gli effettivi vantaggi che offrono e per poter far cogliere rapidamente al consumatore le soluzioni alle loro esigenze».

Per Aicg invece il video-promo ha ampio respiro, come spiega **Davide Michelini**: «C'è sempre più sete di sapere, più voglia di informazioni credibili e fornite con competenza, preferibilmente attraverso videoclip o veri e propri tutorial. Ci sono spazi enormi da colmare, dal punto di vista informativo, e i gardenisti sono fonti autorevoli che si devono proporre attraverso questa forma di comunicazione immediata e capillare».

VIDEO PER AIUTARE IL RETAIL

TerComposti con i video punta su una comunicazione smart e giovane, come racconta **Romina Tribi:** «Negli ultimi anni i consumatori sono diventati più consapevoli del prodotto che stanno acquistando. Le aziende più attente devono cogliere l'occasione di modificare la propria offerta di prodotti e il modo in cui comunicare con il cliente. Anche il linguaggio aziendale si è evoluto per rimanere al passo coi tempi e a stretto contatto con i consumatori: TerComposti oggi è presente sui principali social network utilizzando una comunicazione fresca, giovane, fatta di tutorial veloci, pillole informative e tante immagini che in poco tempo sono in grado di spiegare le caratteristiche del prodotto e l'utilizzo. Dall'anno scorso è iniziata inoltre una collaborazione con Stefano Pagano, giardiniere esperto, il nuovo volto delle trasmissioni Mediaset, siglando con lui un accordo di esclusiva per il mercato dei terricci realizzando tanti progetti video, registrati all'interno dei garden, molto apprezzati dal pubblico e visibili sui canali social aziendali e utilizzati come strumento di digital marketing dai rivenditori per illustrare i terricci nei loro e-shop».