

>> trade mktg  
strategie

# Innovazione in stile italiano



di John Stanley



Le aziende devono rinnovarsi per non morire e spesso la difficoltà maggiore consiste nel presentare idee nuove e innovative. Questo è proprio uno dei motivi principali per cui amo così tanto viaggiare: la possibilità di entrare in contatto con idee originali, nuove modalità di affrontare le sfide e punti di vista inesplorati.

## L'eccellenza italiana

L'Italia è sempre stata famosa per la sua capacità innovatrice in svariati e diversificati campi del mondo del retail e della produzione. A riprova di questa tradizione, posso dire che **Myplant & Garden**, svoltasi a Milano lo scorso febbraio, è stata una delle fiere di giardinaggio più innovative che io abbia visitato da diverso tempo a questa parte. Ho potuto constatare che l'Italia sta venendo alla ribalta con nuove modalità innovative per destare l'interesse dei consumatori nel settore del giardinaggio. Molti degli espositori che ho incontrato si trovano sulla stessa lunghezza d'onda dei consumatori *millennial* e stanno sviluppando dei prodotti *ad hoc* per attirare questo

Giunto in Italia per partecipare come relatore a **Game Gardening Meeting**, John Stanley ha visitato **Myplant & Garden** con grande entusiasmo, constatando che tra le aziende del settore abbondano le idee originali e gli spunti interessanti.

target di clientela nei centri di giardinaggio. Non tutti i prodotti in mostra erano di origine italiana, dato che c'erano molti espositori provenienti da altri paesi europei, ma questo ha reso l'evento una piattaforma veramente internazionale per lo scambio di idee, modelli ed esperienze.

## Attirare i bambini

I bambini sono i potenziali giardinieri del futuro e, per farli appassionare a questo settore, dobbiamo entrare in connessione con loro attraverso le piante. Considerando che un punto fermo della formazione dei più piccoli è la loro interazione con i genitori e con i nonni, sono rimasto molto

affascinato dall'idea dell'azienda olandese **Plentyplants** e della **fondazione Felini** di coinvolgere i bambini e le piante nella celebrazione della Festa dei nonni, che si celebra in giorni differenti in diverse parti del mondo e in Italia il 2 ottobre. Per attirare l'attenzione dei più piccoli, e non solo, l'azienda ha ideato "Paint your plants" (dipingi le tue piante, *ndt*). La confezione è costituita da una pianta grassa, un pennello e della vernice. Il bambino può quindi dipingere la pianta con i colori che preferisce e regalarla proprio in occasione della Festa dei nonni. Ciò che ha attirato la mia attenzione verso questo concetto è che si tratta di un'ottima attività che si sareb-





Una composizione curata e originale di piante grasse è un articolo perfetto per un cosiddetto "acquisto d'impulso".

be potuta sviluppare all'interno del garden center per attirare sia clienti nuovi che quelli già fidelizzati.

Capisco che gli orticoltori possano rimanere turbati dall'idea di dipingere le piante, ma le piante verniciate e pitturate hanno dimostrato di essere articoli molto popolari da diversi anni, specialmente nella stagione autunnale in Europa. Quest'idea rappresenta soltanto un ulteriore passo in avanti all'interno del processo di coinvolgimento di un certo tipo di cliente. In questo caso i bambini e i loro genitori.

### Attrarre i millennial

I clienti *millennial* spesso non sono alla ricerca di piante da interni, ma cercano delle piante che depurino l'aria. Ecco perché il mio interesse è stato attirato da un'azienda che è riuscita a individuare le esigenze di un consumatore target. Le piante vendute con il marchio **Air So Pure**, infatti, forniscono una lettura dei livelli di ossigeno e consigliano la quantità di piante che il cliente dovrebbe tenere in una stanza. La ricerca di base è disponibile da parecchi anni, ma pochi fornitori hanno saputo prendere spunto da questa iniziativa.

### L'impulso vende

Una volta che un cliente si trova in un centro giardinaggio, il merchandising "intelligente" e il packaging accattivante di piante e accessori possono generare numerose cosiddette "vendite di impulso". La mag-



La confezione di Paint your plants, per avvicinare i più piccoli al mondo delle piante.



I creatori di Air So Pure hanno saputo ideare un marchio che soddisfi le esigenze specifiche di un dato target di consumatori, in questo caso i millennial.



Le vendite d'impulso possono essere favorite da azioni semplici, come ricordare al cliente qual è il colore "dell'anno" e offrirgli prodotti della stessa tonalità.



Un esempio di merchandising originale, che gioca con il nome della varietà del fiore in vendita ("pink kisses", baci rosa).

glor parte delle piante viene venduta proprio così e diversi fornitori presenti in fiera hanno presentato ottimi sistemi per sviluppare *confezioni d'impulso*. L'impulso può essere influenzato da idee inaspettatamente semplici, come comunicare al cliente qual è il colore di moda quest'anno e poi proporli piante e accessori della stessa tonalità.

Un altro esempio di *confezioni d'impulso* che ho visto tra gli stand della Fiera sono piccoli giardini e compo-

sizioni di piante grasse: rappresentano un trend che esiste ormai da un po' e che sicuramente continuerà per tutto l'anno.

**Myplant & Garden** si tiene ogni febbraio a Milano e, in base a quanto ho avuto modo di vedere quest'anno, suggerisco di appuntarla nel vostro calendario delle fiere dell'anno prossimo.

[www.johnstanley.com.au](http://www.johnstanley.com.au)