

# Come chef stellati

È il modo in cui va gestito il vivaio secondo Leonessa Vivai: serve la qualità del prodotto, ma anche la capacità di raffinare l'assortimento e di renderlo sempre più adatto al palato dei consumatori

colloquio con FRANCESCA CANGIANIELLO di MARTA MEGGIOLARO

rancesca Cangianiello, classe 1983, è titolare di Leonessa Vivai, ma preferisce definirsi multitasking e specializzata nel marketing e nella comunicazione aziendale. In effetti la descrizione che fa di se stessa calza a pennello: sempre in attività, sempre attenta a tutto, sempre in movimento, è l'anima della comunicazione di Leonessa, che è frutto della sua ricerca personale. Una ricerca con solide basi, che Francesca condivide con colleghi e clienti durante l'evento annuale, Piantonario: un po' festa, un po' convegno, un po' Porte Aperte, Piantonario permette al retail di accedere alle ultime novità del vivaio e di imparare meglio come proporle al consumatore grazie agli studiosi e agli esperti che Francesca invita. Quest'anno a causa dell'emergenza sanitaria Piantonario non c'è stato; così abbiamo pensato di "raggiungerla" per avere qualche anteprima sulla prossima stagione.

## Prima domanda d'obbligo, come sta andando?

«Quest'anno è assolutamente senza precedenti. Abbiamo vissuto mo-

BioDiversity garden è la nuova collezione di arbusti e perenni che favoriscono la presenza degli insetti amici. La prima linea è dedicata alle api.

menti davvero spiacevoli questa primavera, ma fortunatamente abbiamo sempre cercato di affrontare i disagi, dovuti al particolare momento, con volontà e ottimismo. Quest'autunno c'è ripresa, voglia di non mollare. Più attenzione alla qualità e al made in Italy».

## Come siete organizzati al momento? È possibile venire in vivaio per effettuare gli ordini?

«Attualmente riceviamo i clienti senza problemi. Siamo tutti dotati dei dispositivi di sicurezza e procediamo come sempre nel nostro lavoro. Abbiamo chiesto ai clienti di collaborare inoltrando anticipatamente ordini per poter preparare il materiale nelle condizioni di sicurezza totale, trovando disponibilità da parte di tutti. Credo sia un nostro punto di forza il sapere adattarci alle esigenze del

### **IN BREVE**

- BioDiversity garden: novità 2020-2021
- Ampia collezione di Phormium
- Ampliamento collezione di perenni

**nostro cliente.** E sicuramente bastano pochi dettagli per riuscire a lavorare meglio tutti».

### La situazione causata dal Covid-19 come ha influenzato il vostro lavoro?

«Come tutti ci siamo preoccupati in primis di mettere in sicurezza la nostra azienda con tutte le accortezze del caso. Fortunatamente un vivaio presenta ampi spazi all'aperto e non abbiamo avuto grandi difficoltà ad organizzarci e assicurare i dipendenti. La cosa più dura è stata la chiusura totale in primavera: noi abbiamo sempre portato avanti l'attività, ma la notevole riduzione delle vendite nei mesi strategici per il settore ha creato più di un disagio».

#### E in più non ha permesso di organizzare Piantonario, il vostro evento annuale di presentazione della nuova stagione...

«Sì, quest'anno abbiamo deciso di fermarci. Piantonario è una vera e propria festa, e non sarebbe stata



## SIAMO COSTANTEMENTE ALLA RICERCA DI QUEL QUALCOSA IN PIÙ CHE POSSA STUPIRE E AMMALIARE

tale con tutte le limitazioni e i vincoli per contenere gli eventuali rischi. È un periodo privo di certezze e abbiamo scelto di rispettare quello che stava e sta tuttora accadendo nel mondo, pensando in primis a tutelare i nostri clienti».

#### Il focus centrale di Piantonario è anche uno degli elementi strutturali di Leonessa: cioè il supporto al marketing dei propri prodotti nel punto vendita. Ci spieghi perché?

«Sono una fedele sostenitrice della comunicazione e credo fermamente che sia alla base di tutte le relazioni. È importantissimo saper comunicare le proprie emozioni. E in un mondo come il nostro, così vivo, è fondamentale saper passare il messaggio giusto al cliente finale. La base di partenza ovviamente è un ottimo prodotto, ma non sempre basta quello. Ci tengo tantissimo alle nostre campagne di marketing, perché ognuna di loro ha una ricerca profonda. Un messaggio preciso da destinare al cliente finale. Il mondo delle piante è semplice e affascinante, basta poco per innamorarsi. Ecco, noi cerchiamo di trasmettere quell'amore, quella passione, quel legame profondo con le radici. L'appartenenza alla natura come bisogno primordiale».

La situazione attuale ha provocato un cambio di atteggiamento nei consumatori per quanto riguarda gli acquisti e il verde. Occorre essere pronti a decifrare nuove esigenze e a risponde-

## IL MONDO DELLE PIANTE È SEMPLICE E AFFASCINANTE, BASTA POCO PER INNAMORARSI. ECCO, NOI CERCHIAMO DI TRASMETTERE QUELL'AMORE, QUELLA PASSIONE, QUEL LEGAME PROFONDO CON LE RADICI

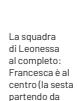
## re in modo immediatamente fruibile. Cosa ne pensi?

«Penso che ormai dobbiamo sempre essere al passo con il mondo. Chi si ferma è perduto: quale detto migliore oggi? Bisogna provare a spingersi oltre e fidarsi del proprio istinto. Io sono convinta che la richiesta di verde aumenterà sempre più, fornendo e nel contempo trovando sempre nuovi stimoli e soluzioni per il mercato che verrà».

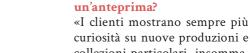
Un altro trend al momento è la riscoperta del verde come strumento per la conservazione e il rispetto del nostro pianeta. Cosa propone Leonessa in proposito?

«Già quattro anni fa, durante Piantonario, avevamo dato risalto a questo tema e da lì la nostra ricerca non si è mai fermata. Quest'anno abbiamo introdotto una nuova linea: il "BioDiversity garden". Si tratta di una collezione dedicata agli insetti "alleati", e la prima linea è dedicata alle api: sentinelle del nostro pianeta. Abbiamo selezionato una ricca e vasta collezione tra arbusti e piante perenni che aiutano la ripopolazione di questi insetti anche in contesto urbano».

Ci sono altre novità in assor-



sinistra).



collezioni particolari, insomma, hanno sempre più il palato fino. Mi verrebbe da paragonarci a un ristorante stellato. Quando entri in un ristorante con quel target non ti aspetti quantità, ma qualità e varietà. Ecco, noi abbiamo scelto questa strada: abbiamo ampliato ad esempio la varietà dei Phormium, abbiamo arricchito ancor di più la nostra collezione di perenni, arrivando in stagione ad avere una produzione molto vasta e non banale. Siamo costantemente alla ricerca di quel qualcosa in più

timento di cui possiamo avere

### Quali saranno i vostri passi nel prossimo futuro, seppur così incerto? Ad esempio, parteciperete a qualche fiera?

che possa stupire e ammaliare.

La nostra ricerca è continua».

«La fiera Myplant & Garden è una fiera fondamentale nel mondo del florovivaismo italiano. Abbiamo sentito il peso dell'assenza di questo febbraio e non vogliamo mancare all'edizione del 2021. Carichi di novità e con la voglia di farci conoscere abbiamo anche ingrandito lo stand proprio per offrire a 360 gradi tutte le nostre essenze. In questo momento di continua incertezza è davvero un azzardo programmare a lunga scadenza e credo che un imprenditore, in questo delicato periodo, si faccia carico ancor più del solito di molteplici problematiche, ogni passo che facciamo è frutto di attenta coscienza e riflessione. Ma andiamo avanti».

Per saperne di più www.leonessavivai.it



Un'anteprima
della nuova
campagna di
Leonessa, che
come sempre
prevede l'offerta
di materiale visivo
e informativo
che riesca a
comunicare con
il cliente finale e

ad emozionarlo.

**IFUTURO** 

MANI @

Garden