



Marketing territoriale

Promuovere e Valorizzare  
Pistoia Terra delle piante

MAKE  
*Italia*

f a r e m a r k e t i n g

Il territorio pistoiese, pur dotato di risorse architettoniche, paesaggistiche e naturali in misura non inferiore ad altre città e province, si colloca, per notorietà, capacità di attrazione e presenze di visitatori, in una posizione di rincalzo rispetto, soprattutto, alle altre province della Toscana

Il presente **Piano di marketing territoriale** si pone, pertanto, l'obiettivo fondamentale di individuare e pianificare la strategia e le azioni più efficaci ed efficienti per sviluppare un sistema di posizionamento e di valorizzazione del territorio pistoiese e della sua offerta nei confronti di tutti i pubblici di riferimento



il Contesto



Presupposti strategici



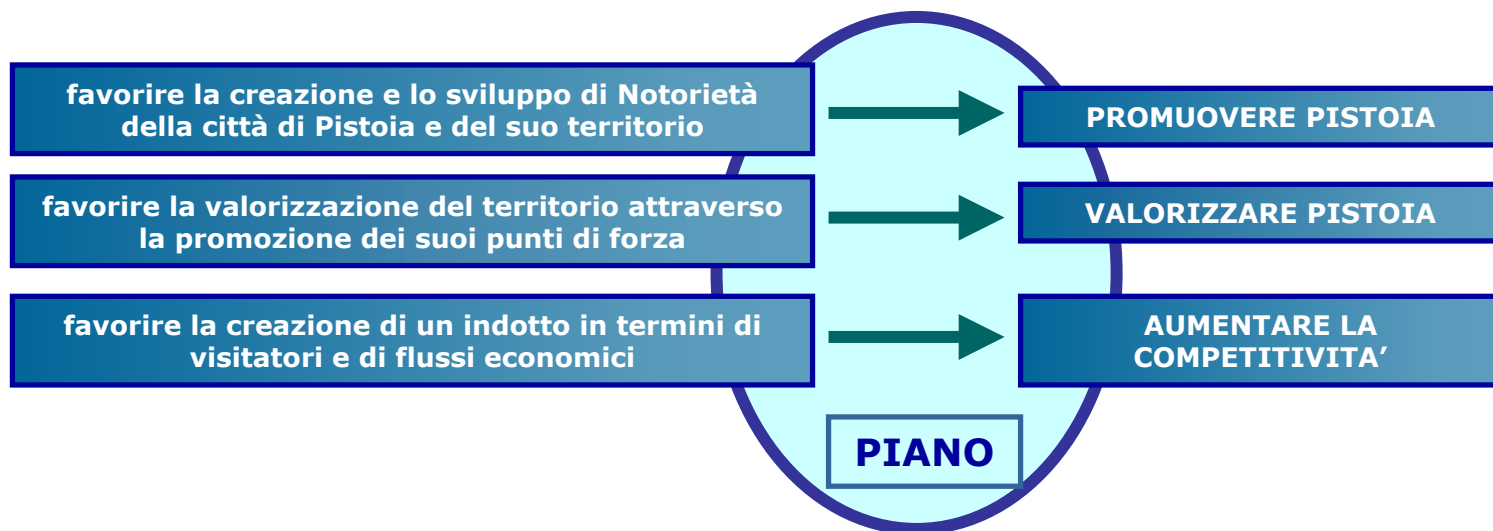
Segmentazione



Analisi competitiva



Strategia





il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva



Strategia



Pistoia terra delle piante

## IL TERRITORIO OGGI <sup>(1)</sup>

Per orientare nel modo corretto la pianificazione strategica occorre effettuare una valutazione dello stato dell'arte del territorio pistoiese, senza pregiudizi o preconcetti. Una rappresentazione sintetica delle caratteristiche salienti del rapporto tra Pistoia e gli utenti interni ed esterni ci dice che:

- ✚ Pistoia si propone come un territorio generalmente posizionato su un concetto di arte e cultura ma senza specifiche caratterizzazioni (torre pendente, piazza del palio)
- ✚ La struttura architettonica e storica della città consente una scarsamente comunicata fruibilità del paesaggio urbano come come spazio di relazione
- ✚ La politica culturale, orientata alle esigenze dei residenti, risulta difficilmente collocabile, a causa della dispersione dei contenuti, in un offerta da proporre all'utente esterno
- ✚ Siamo in presenza di un'offerta di eventi forse anche troppo ampia e sicuramente non sistematizzata intorno ad un posizionamento fondante, con conseguente difficoltà di comunicazione e di costruzione della notorietà (basti confrontare il Festival blues con Umbria Jazz o il Mercato dell'artigianato con altri mercati della stessa Toscana)
- ✚ Pistoia assorbe mediamente il 45% degli arrivi di visitatori (con pernottamento) rispetto alle altre province della Toscana
- ✚ Il 60% circa dei visitatori sono viaggiatori business
- ✚ Il 60% della domanda turistica pura è rappresentato da supplemento di ricettività per altre destinazioni toscane

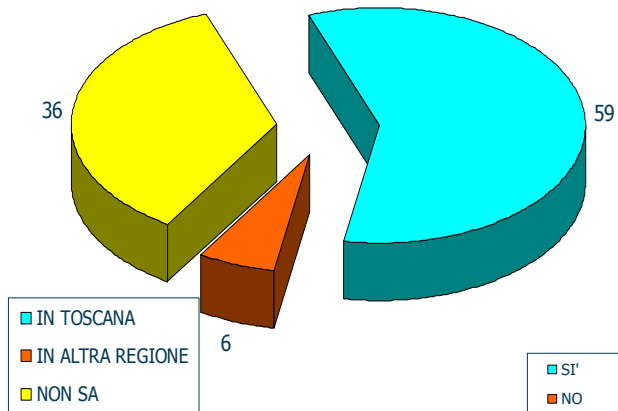
Allo scopo di soddisfare molteplici tipologie di utenti si corre, pertanto, il rischio di disperdere la capacità di costruire un posizionamento forte ed un offerta credibile, in direzioni ed attività troppo diverse tra loro con due conseguenze principali

- rendere onerosa e difficilmente gestibile l'attività di comunicazione nei confronti di ogni tipologia di utente
- creare un forte rischio di abbassamento della qualità percepita nei confronti del territorio

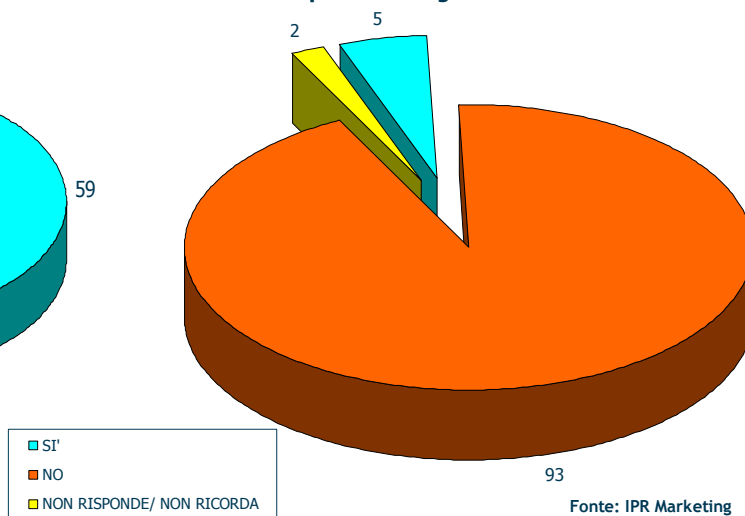
(1) Per un'analisi del fenomeno si vedano tra gli altri: "I problemi del prodotto città di Pistoia (Mercury srl); Ricerca IPR marketing gennaio 2004; Flussi turismo Toscana ISTAT

## INDICATORI AWARENESS E QUALITA' PERCEPITA

Ubicazione Provincia di Pistoia



Visita alla provincia negli ultimi 3 anni



Fonte: IPR Marketing

Indice bellezza percepita: comparazione con Pistoia



Fonte: IPR Marketing



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva



Strategia



Pistoia terra delle piante

## INDICATORI FLUSSI VISITATORI: PISTOIA



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva

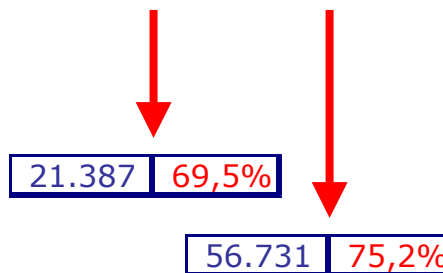


Strategia

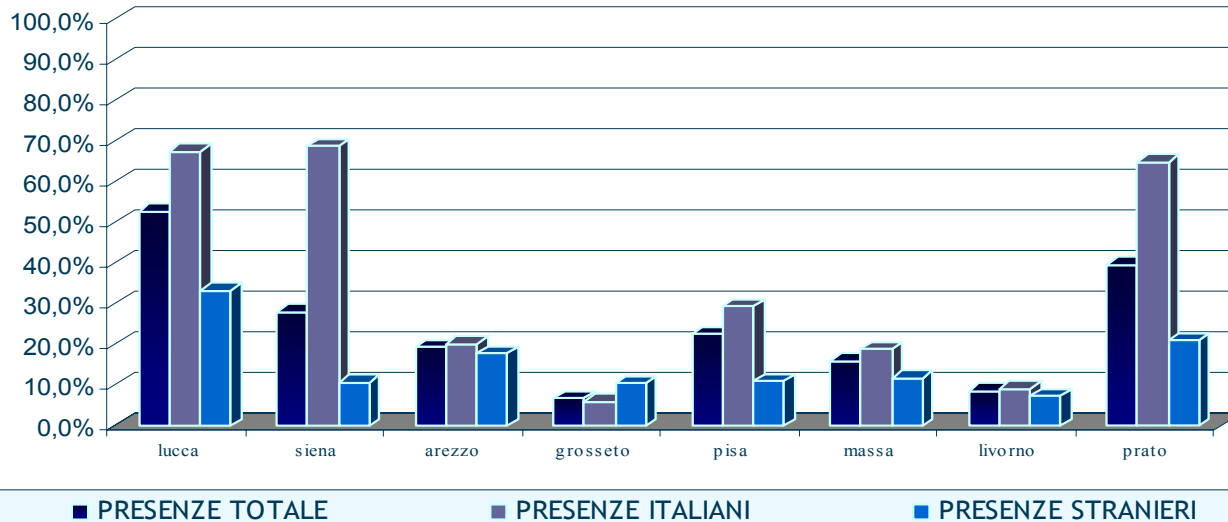
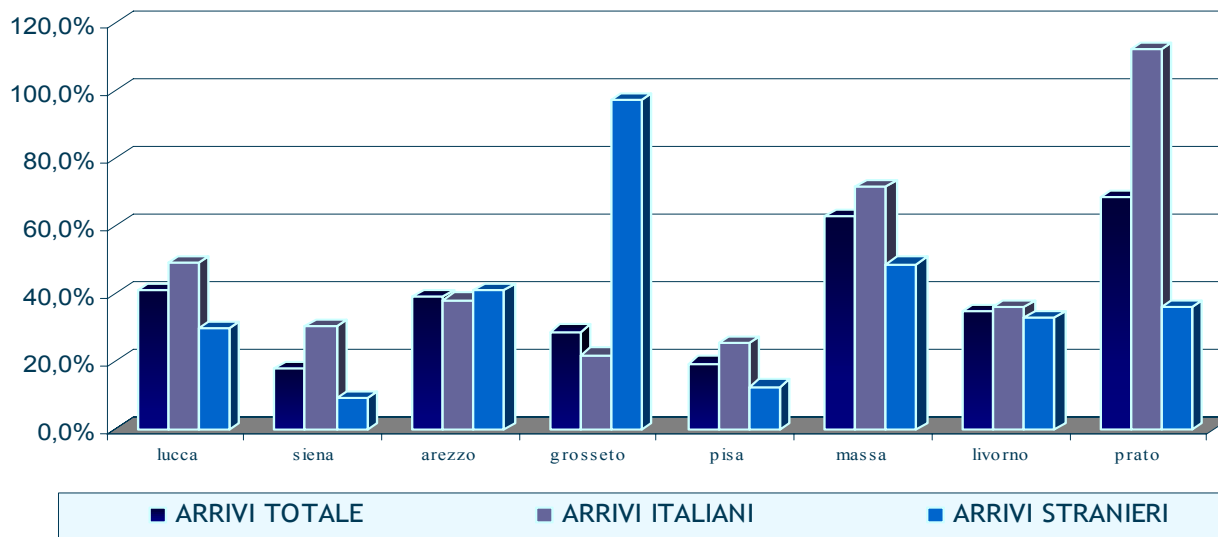







Pistoia terra delle piante

	Es. alberghieri		Es. extralb.	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>101.605</b>	<b>278.356</b>	<b>17.066</b>	<b>86.915</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>70.814</b>	<b>202.932</b>	<b>12.975</b>	<b>56.793</b>
<b>TOTALE STRANIERI</b>	<b>30.791</b>	<b>75.424</b>	<b>4.091</b>	<b>30.122</b>
Germania	5.177	11.996	1.100	7.752
Francia	3.383	8.757	223	1.191
Regno Unito	3.097	14.895	423	3.113
Spagna	3.063	4.783	90	916
Paesi Bassi	1.678	5.478	945	7.152
U.S.A.	1.468	2.372	198	1.288
Polonia	1.313	1.916	23	59
Belgio	1.220	4.713	208	1.302
Svizzera e Liechtenstein	988	1.821	112	463



## INDICATORI COMPARATI FLUSSI VISITATORI: PISTOIA - TOSCANA



-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia



L'analisi comparata di forze/debolezze, del territorio, ed opportunità/minacce, del contesto, rappresenta una valutazione dinamica dell'intera realtà territoriale nei confronti di tutti i soggetti coinvolti e prende, pertanto, in considerazione le tendenze in atto nella loro globalità

L'analisi utilizzata, inoltre, ci consente di identificare i presupposti strategici in grado di valorizzare i punti di forza e/o migliorare i punti di debolezza in relazione alle opportunità e minacce, fondando su di essi la struttura analitico strategica del progetto

<p><b>SWOT</b></p> <p><b>PRESUPPOSTI STRATEGICI</b></p>	<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● patrimonio storico e culturale legato alla relazione con le piante ed il verde</li> <li>● la cultura del verde è un'attività viva (economico produttiva)</li> <li>● paesaggio urbano non monumentale ma relazionale</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● posizionamento territorio dispersivo</li> <li>● offerta disgregata</li> <li>● utenti visitatori non segmentati</li> <li>● offerta territorio tarata su ritmo lavorativo residenti             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ no propensione a turista "settimanale"</li> <li>■ no propensione turista "week end"</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITA'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● crescita della cultura del verde come sistema di valori positivi</li> <li>● crescita della cultura del verde come capacità di aggregazione ed attrazione</li> <li>● sviluppo attenzione dei viaggiatori verso i paesaggi umani relazionali</li> <li>● effetto Toscana</li> </ul>	<p><b>Focalizzare il posizionamento su un sistema di valori non sfruttato ed ad alto potenziale</b></p>	<p><b>Segmentare i target ad elevato potenziale ed affinità con i valore del territorio</b></p>
<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● cannibalismo del posizionamento Toscana</li> <li>● posizione di vantaggio acquisita dalle altre province</li> <li>● depauperamento identità e valori</li> <li>● abbassamento della qualità percepita, da parte degli utenti interni ed esterni</li> </ul>	<p><b>Conquistare posizione e ruolo nel contesto competitivo</b></p>	<p><b>Strutturare un offerta credibile e sostenibile</b></p>

- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia

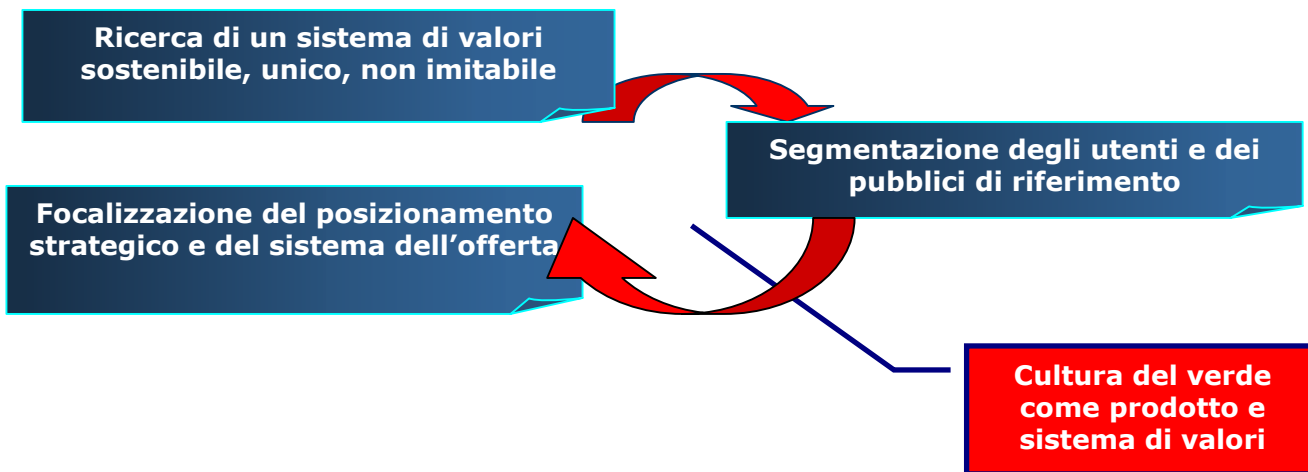


In un contesto competitivo nel quale altre aree hanno ampiamente consolidato rendite di posizione legate all'immagine di città d'arte, un posizionamento generalista e genericamente appiattito sull'effetto alone Toscana/storia e cultura, non solo risulta scarsamente produttivo, ma si rivela, il più delle volte, controproducente per alcune ragioni fondamentali

- il posizionamento deve essere sostenuto dalla capacità di fornire all'utente una ragione per "credere", tangibile o intangibile, ma universalmente riconosciuta (la torre pendente, le mura, la piazza del palio...)
- a parità di posizionamento, il territorio con la maggiore notorietà cannibalizza tutti gli altri

Ugualmente poco efficace si dimostra, però, la multidirezionalità dei posizionamenti e delle offerte (cultura, arte, musica, affari) se non è governata da un filo conduttore che ne potenzi il valore e ne consenta il racconto (promozione e comunicazione integrata)

**La pianificazione delle strategie e delle attività per la valorizzazione del territorio dovrà concentrarsi, recependo le evidenze dell'analisi SWOT, su tre presupposti strategici ed individuerà un'area di lavoro prioritaria nell'esaltazione dei punti di forza per sfruttare al meglio le opportunità**



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva



Strategia







il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva



Strategia



Pistoia terra  
delle piante

## UTENTI E SEGMENTI

La cultura del verde per il territorio di Pistoia rappresenta, non solo un insieme di concetti e valori, ma un vero e proprio universo di attività e soggetti con esigenze e relazioni principalmente di tipo economico, commerciale e produttivo

Il settore vivaistico pistoiese, in particolare, si struttura secondo modalità peculiari che integrano, in un sistema basato più sulla competizione individuale che su meccanismi di cooperazione ed associativi, la quasi interezza della filiera produttiva. Rimangono, infatti, esclusi soltanto due segmenti più estremi a monte (approvvigionamento primario) ed a valle (distribuzione e mercato finale)

*Tipologie di aziende sul territorio*\_(Fonte: "Il vivaismo pistoiese tra mercato e marketing alle soglie degli anni 2000" G. Masetti)

- **produttrici-moltiplicatrici** producono piccole piantine di età inferiore ad un anno a partire da materiale di propagazione e semi
- **produttrici** fanno crescere le piantine per alcuni anni, stabiliti in base alla specie e varietà della pianta ed alla domanda dei clienti
- **produttrici-progettiste** producono le piante e forniscono al cliente un servizio di progettazione del giardino
- **produttrici-rivenditori** oltre a produrre le piante, svolgono un'attività di commercio acquistandole da altri vivai
- **rivenditori-progettisti** comprano e vendono le piante e svolgono l'attività di progettazione dei giardini

Nonostante si stimi che la provincia di Pistoia, da circa venti anni, rappresenti un quarto della produzione vivaistica nazionale, però, l'analisi quantitativa della filiera e del mercato vivaistico soffre di una totale assenza di dati statistici certi

L'analisi e le valutazioni sul settore sono, pertanto, state realizzate attraverso

- ✚ esecuzione di un'indagine ad hoc mediante interviste e questionari postali (tabelle e grafici pagine 11-12 e 15-22)
- ✚ elaborazione altre fonti documentali<sup>(1)</sup>

(1) Per un'analisi del fenomeno si vedano tra gli altri: "Studio sul settore vivaistico della provincia di Pistoia (AAVV Dipartimento Economia agraria Università di Firenze); "Il vivaismo pistoiese tra mercato e marketing alle soglie degli anni 2000" (G. Masetti); Rilevazioni ISTAT e Camera di Commercio PT

## DISTRIBUZIONE AZIENDE PER CLASSI DIMENSIONALI

CLASSI D'AMPIEZZA (ettari)	NUMERO aziende	%	SUPERFICIE ETTARI	%
Fino a 1	822	46,5	394,9	9,2
Tra 1-2	420	23,8	595,6	13,8
Tra 2-5	359	20,3	1114,4	25,8
Tra 5-10	101	5,7	676,5	15,7
Tra 10-20	39	2,2	529,6	12,3
Tra 20-50	21	1,2	709,6	16,5
Oltre 50	4	0,3	286,9	6,7
<b>TOTALE</b>	<b>1766</b>	<b>100,0</b>	<b>4307,5</b>	<b>100,0</b>



il Contesto



Presupposti  
strategici



Segmentazione



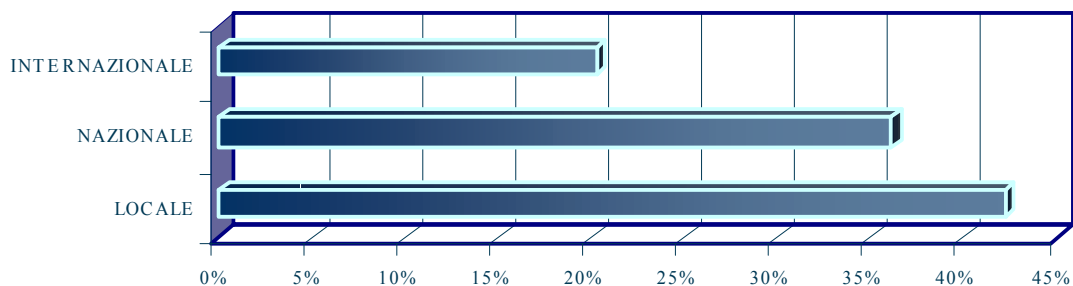
Analisi  
competitiva



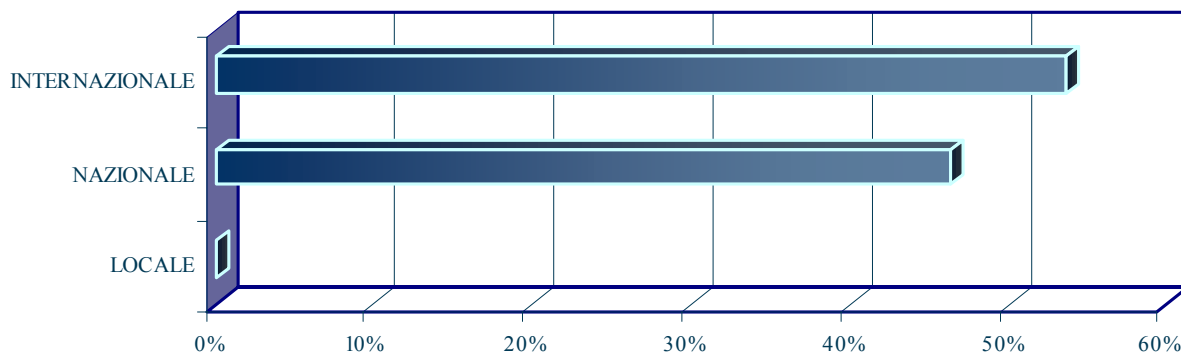
Strategia



## MERCATI DI VENDITA AZIENDE MEDIO PICCOLE



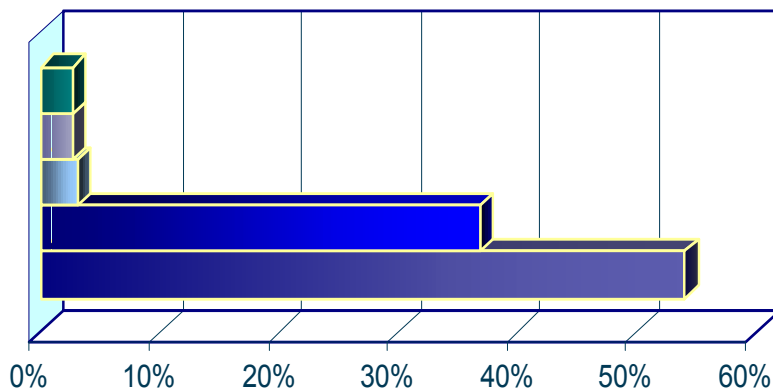
## MERCATI DI VENDITA AZIENDE MEDIO GRANDI



-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia

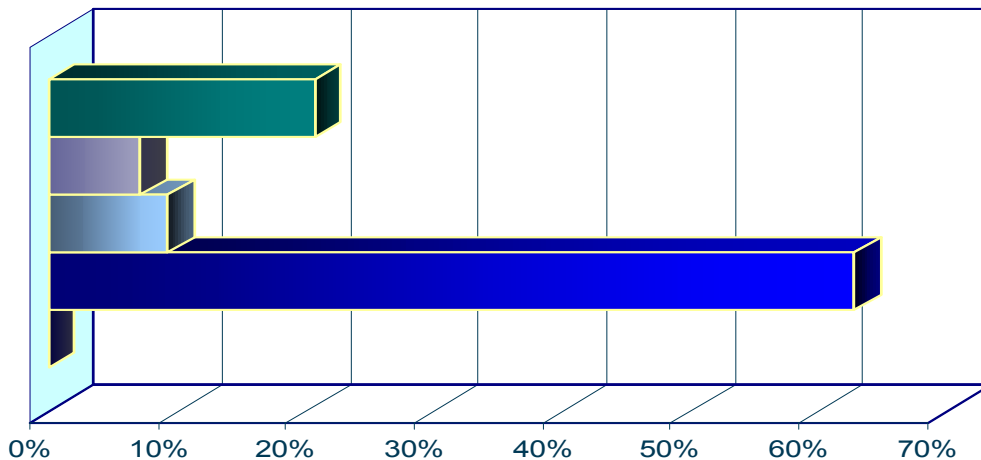


### CLIENTI AZIENDE MEDIO PICCOLE



■ vivai ■ distribuzione organizzata ■ società progettazione ■ amministrazioni ■ privati

### CLIENTI AZIENDE MEDIO GRANDI



■ vivai ■ distribuzione organizzata ■ società progettazione ■ amministrazioni ■ privati

-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia



**focus target**

Sulla base delle evidenze individuate e della focalizzazione strategica proposta, emergono alcuni segmenti di utenza che, per caratteristiche, coerenza, comportamenti e sensibilità rappresenteranno il **target prioritario** della strategie e delle azioni conseguenti



- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia



## TERRITORIO E FATTORI COMPETITIVI

L'analisi competitiva, finalizzata ad individuare gli elementi portanti per l'architettura della strategia territoriale, non può prescindere, come già nel caso della segmentazione, dalla complessità dello scenario di riferimento.

Avendo, come già sottolineato, scelto un ambito di progettazione strategica legato ad un settore vivo e vitale nell'economia del territorio, dovremo necessariamente analizzare i fattori competitivi sulla base di piani di riferimento diversi e convergenti che terranno conto di

- **Fattori critici di successo** nelle principali combinazioni di soggetti, utenti, clienti (cfr segmentazione). I fattori critici di successo rappresentano caratteristiche o scelte che assicurano uno o più vantaggi competitivi nei confronti dei concorrenti
  - Imprese – Clienti mass market (mercato di destinazione delle piante a ciclo di produzione fuori dal terreno: la Vasetteria)
  - Imprese – Mercato intermedio (vivai ed altri soggetti non mercato finale del prodotto)
  - Imprese – Mercato della progettazione
  - Territorio – Utenti
- **Minacce ed Opportunità** per il territorio e per le imprese
- **Punti di forza e Punti di debolezza** per il territorio e per le imprese
- **Analisi SWOT** come strumento di sintesi e decisione

L'analisi competitiva è frutto di un'elaborazione MAKE Italia delle informazioni raccolte da fonti dirette, interviste a imprese (pag.15-22), enti, organizzazione e pubblica amministrazione, e fonti statistiche o pubblicazioni



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva

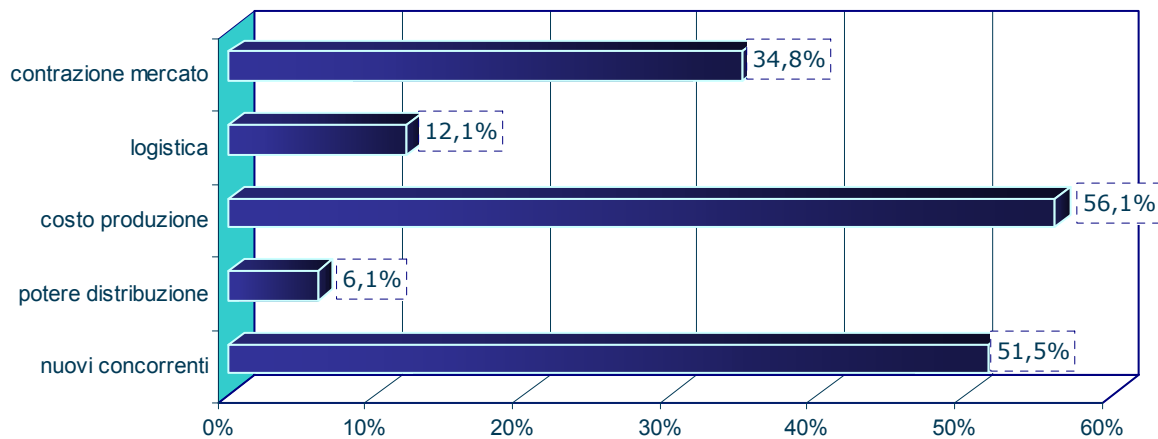


Strategia

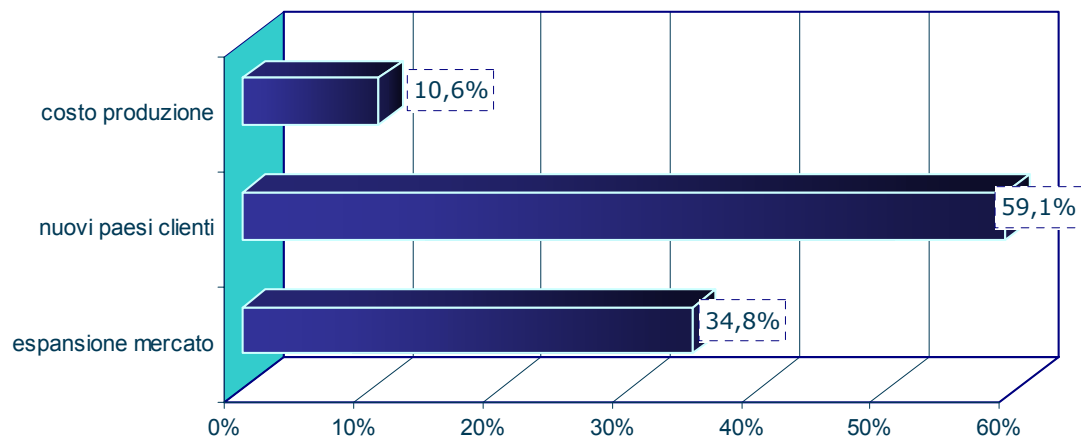


**imprese medio piccole**

**MINACCE**



**OPPORTUNITA'**

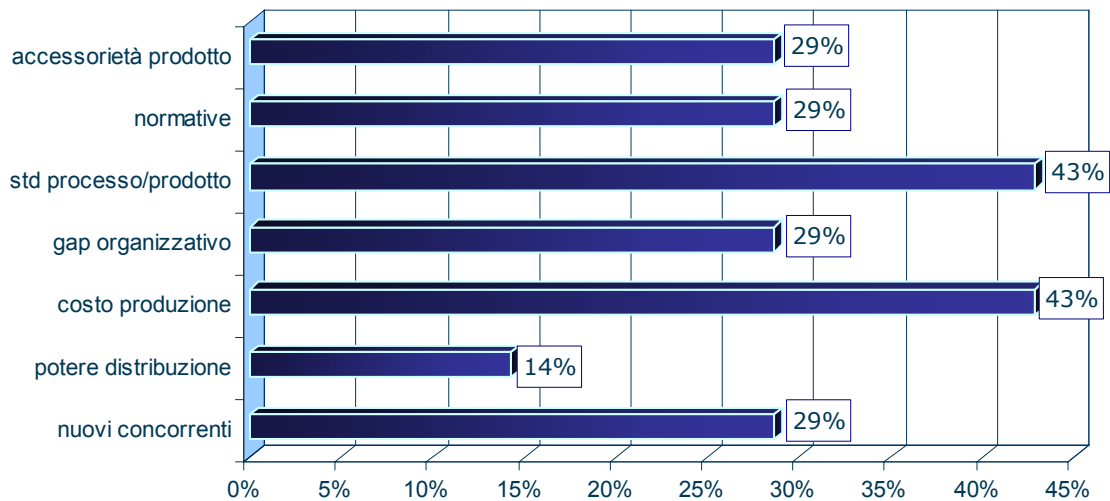


- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia

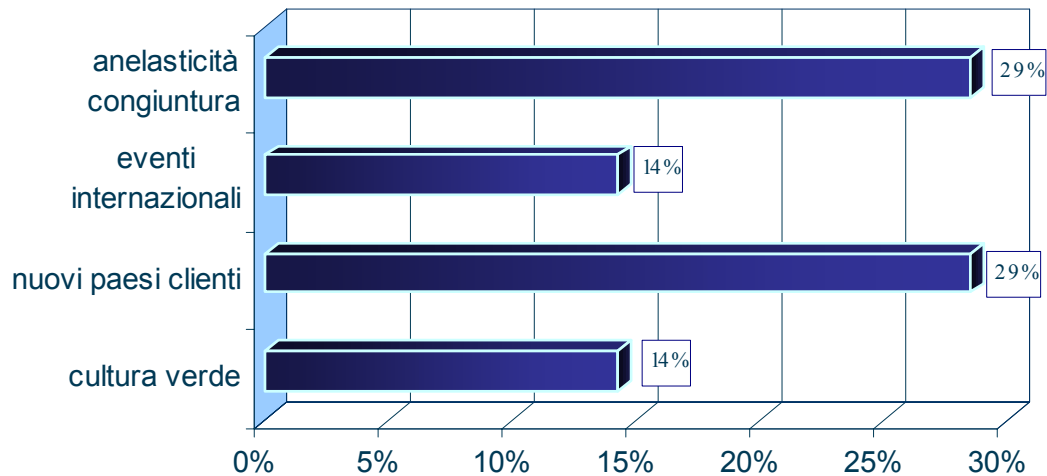


**imprese medio grandi**

**MINACCE**



**OPPORTUNITA'**

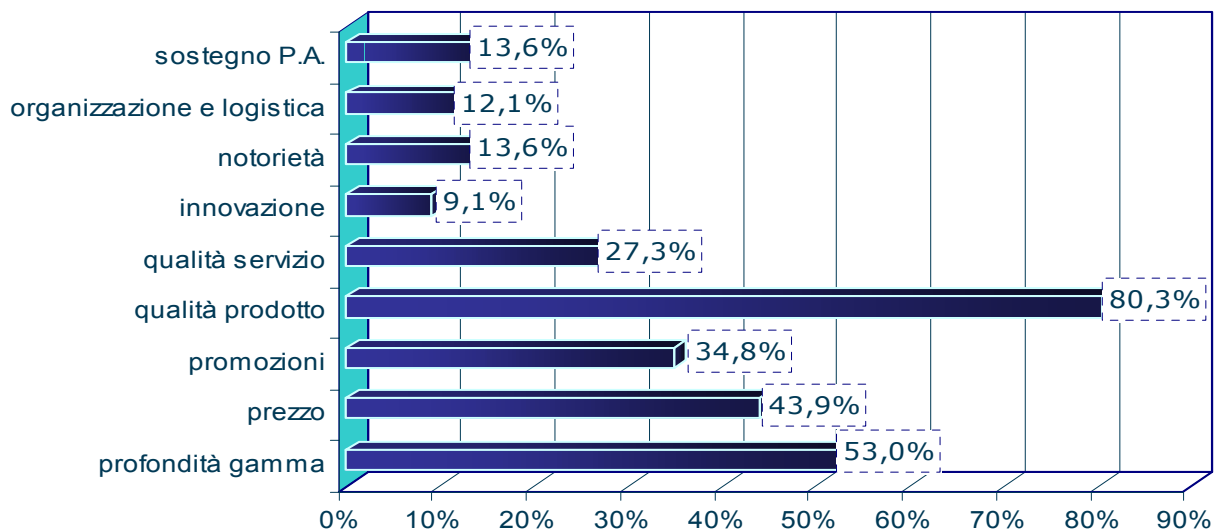


-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia

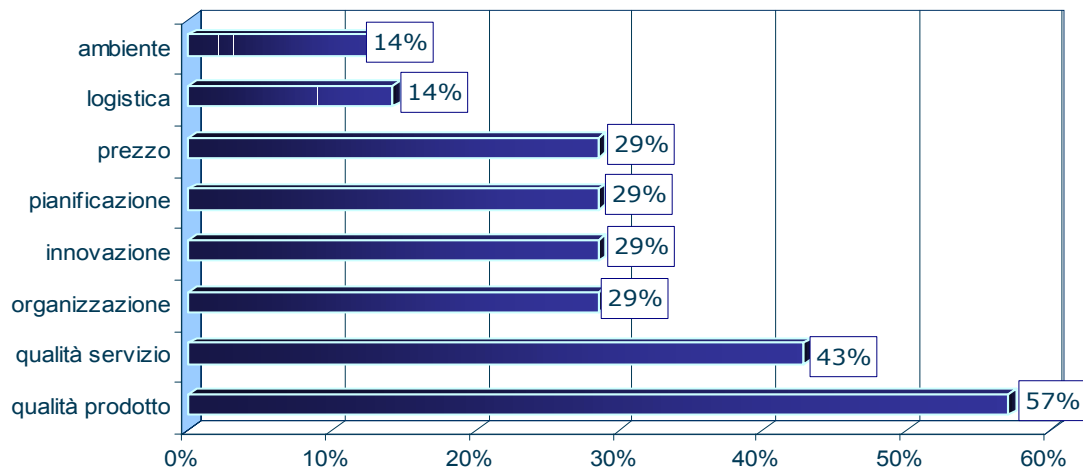




**FATTORI CRITICI DI SUCCESSO aziende medio piccole**



**FATTORI CRITICI DI SUCCESSO aziende medio grandi**

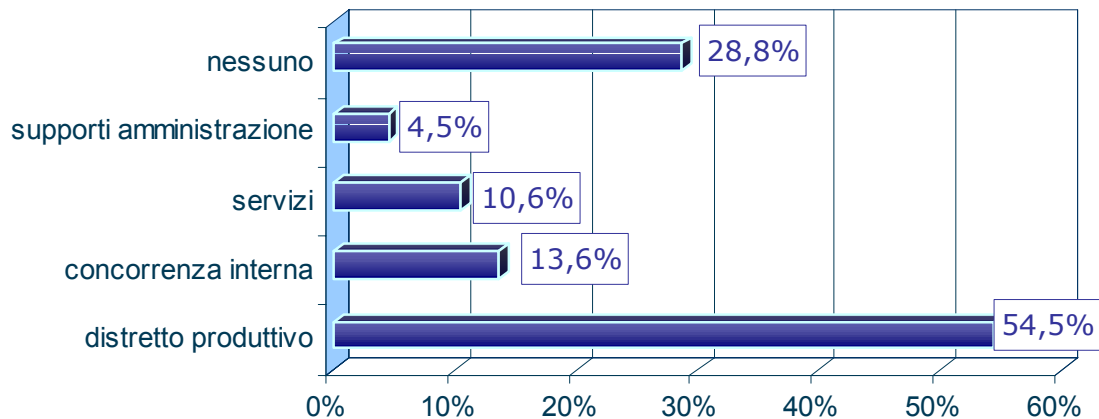


-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia

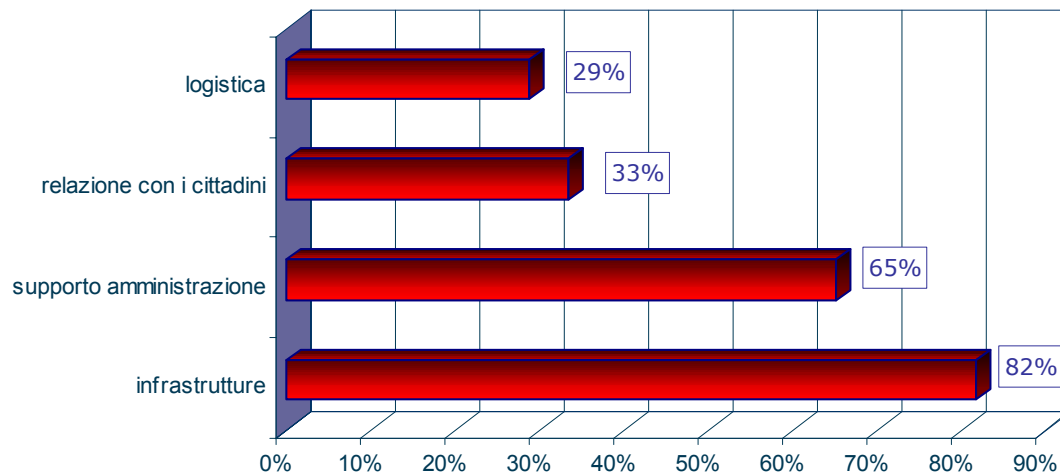


**imprese medio piccole**

**LOCALIZZAZIONE: VANTAGGI**



**LOCALIZZAZIONE: SVANTAGGI**

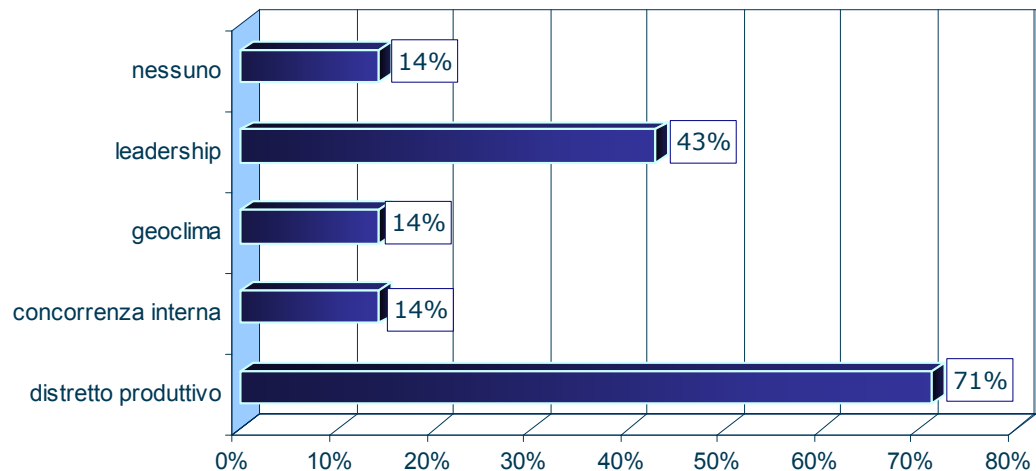


- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia

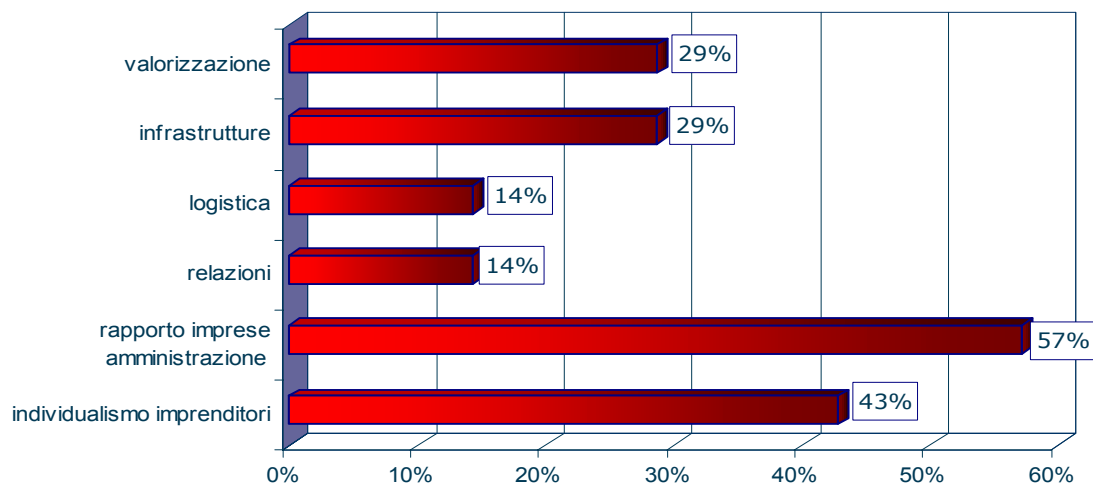


**imprese medio grandi**

**LOCALIZZAZIONE: VANTAGGI**



**LOCALIZZAZIONE: SVANTAGGI**

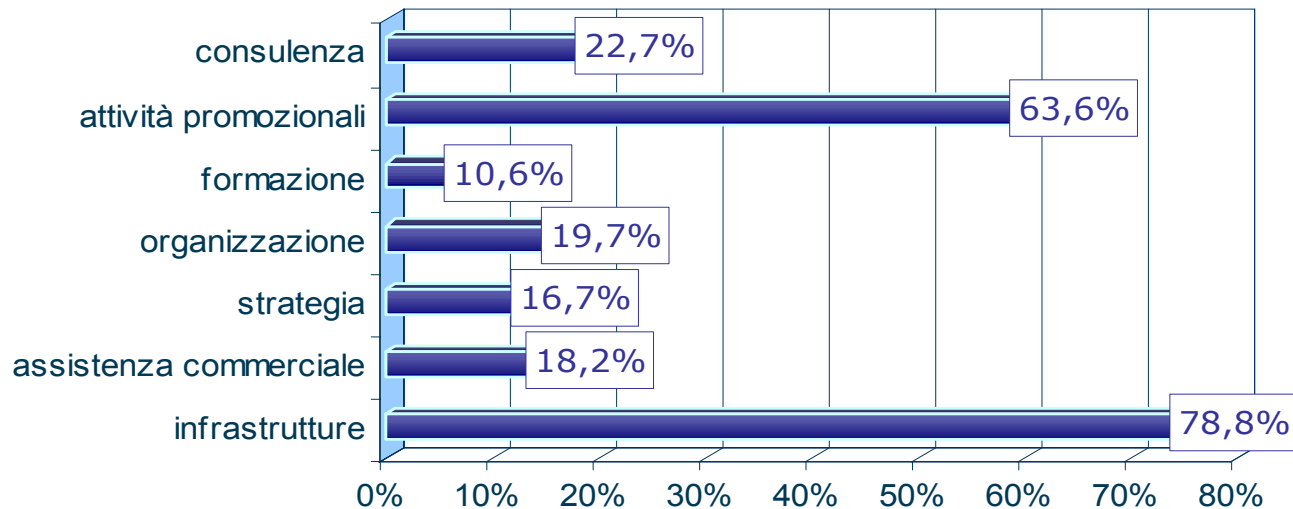


-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia



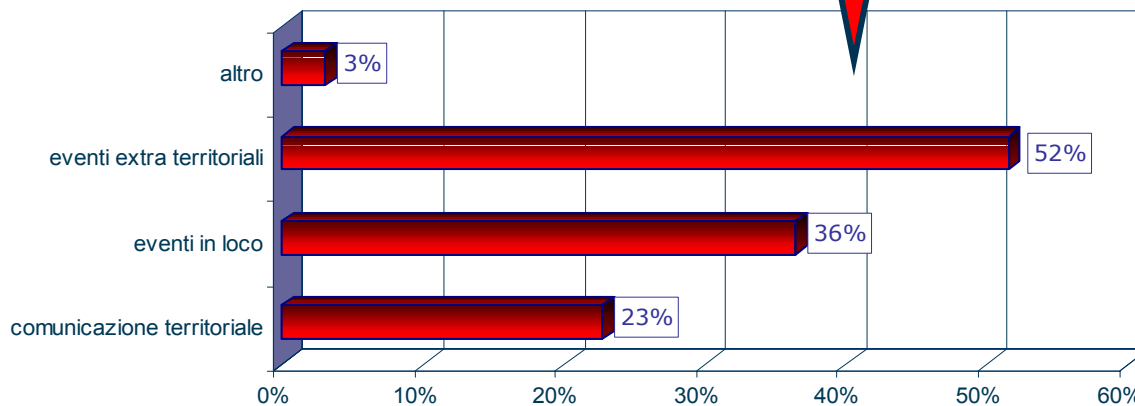
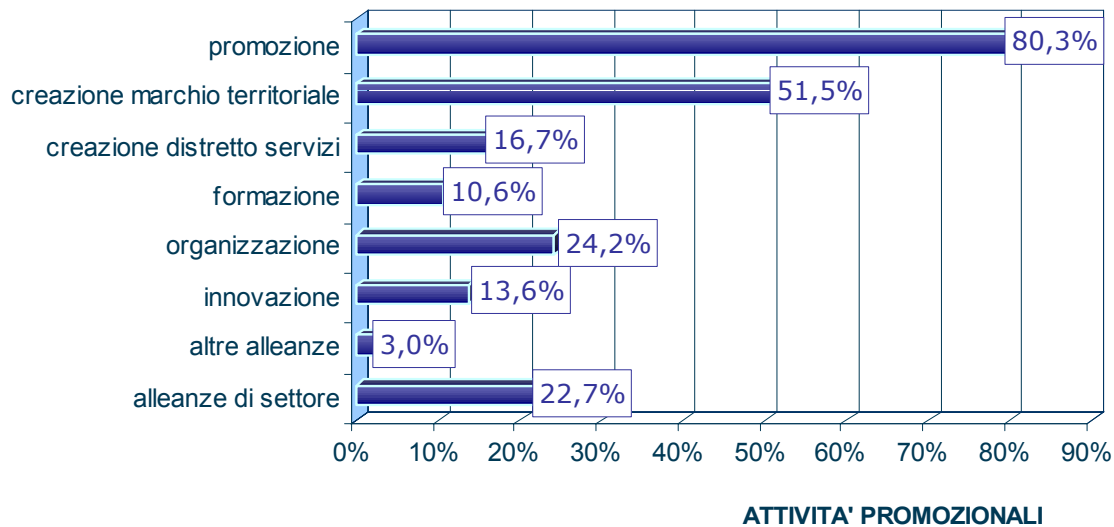
-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia

## ESIGENZE PRIORITARIE



**imprese medio piccole**

**COLLABORAZIONE TERRITORIO - SETTORE: RISULTATI ATTESI**

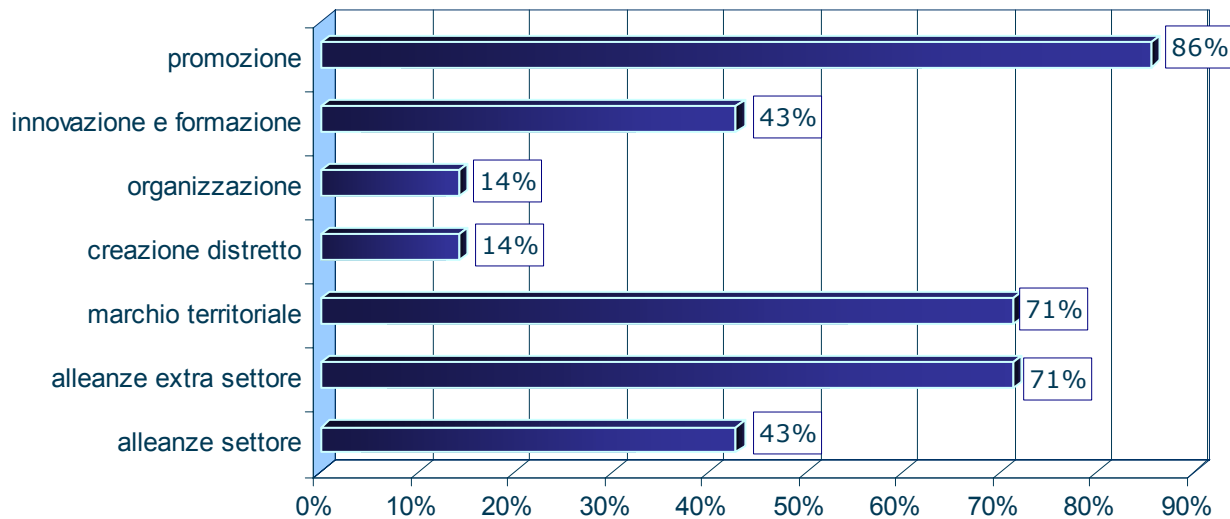


-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia

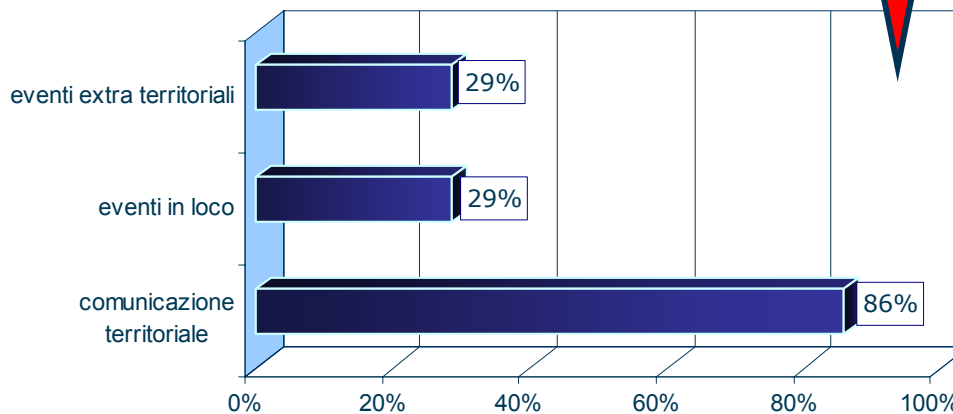


**imprese medio grandi**

**COLLABORAZIONE TERRITORIO - SETTORE: RISULTATI ATTESI**



**COLLABORAZIONE TERRITORIO - SETTORE: RISULTATI ATTESI**



-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia



**i fattori critici di successo**

**le Imprese**

**Mass market**

- profondità del portafoglio clienti
- difesa prezzo e quota sul punto vendita
- marketing mix
- logistica
- organizzazione e strategia
- informazioni per la pianificazione

**vendere soluzioni**

- prodotto allargato
  - consulenza
  - formazione
  - servizio

**Mercato intermedio**

- eccellenza rapporto qualità prezzo
- innovazione di prodotto
- ricerca
- definizione capitoli e standard
- alleanze di comparto (altri produttori)

**processo e prodotto**

- know how
- tecnologie
- tecniche

**Mercato progettazione**

- innovazione progettuale
- informazione e supporti pre/post vendita
- consulenza e formazione tecnica
- gestione finanziaria progetti
  - interna
  - cliente (servizio)
- relazioni ed alleanze istituzionali

**pre e post vendita**

- full service
- consulenza
- formazione
- servizi atipici

- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia



**i fattori critici di successo**

**il Territorio**

**Utenti**

- awareness
- autorevolezza
- chiarezza di posizionamento
- univocità della promessa
- creare una motivazione all'acquisto

**trasmettere valore**

- essere leader
- fare cultura del verde
- definire regole

**Imprese**

- sostenere la leadership
  - servizi
  - alleanze interne (distretto)
  - alleanze esterne
- bilanciare cultura della progettazione con conoscenza e competenza di prodotto

**contesto da leader**

- know how
- servizi
- alleanze

**Residenti**

- generare valore condiviso
- informare
- comunicare i benefici
- coinvolgere

**ricostruzione**

- appartenenza
- valore

- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia





**minacce ed opportunità**

**le Imprese**

**il Territorio**

**minacce**

- ☀ imitabilità prodotto mass market
- ☀ standardizzazione e costo prodotto
- ☀ potere distribuzione organizzata
- ☀ soggetti contractor inadeguati
- ☀ crescita componente servizio

- ☀ perdita primato territoriale prodotto
  - imitazione
  - migrazione aziende
- ☀ perdita priorità sfruttamento valori culturali
- ☀ mancato travaso autorevolezza da imprese a territorio

**opportunità**

- ☀ crescita canali di vendita
- ☀ apertura nuovi mercati
- ☀ concorrenti di costo "immaturi"
- ☀ evoluzione mercato ancora gestibile e cavalcabile

- ☀ utilizzo canali di vendita come media di comunicazione
- ☀ know how come settore di sviluppo
  - consulenza
  - formazione
  - ...
- ☀ cultura del verde di fatto non ancora presidiata



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva



Strategia



## forze e debolezze

### le Imprese

### il Territorio

#### punti di forza

- ☀ autorevolezza settoriale
- ☀ prodotto (qualità, varietà, completezza dell'offerta)
- ☀ cultura di prodotto
- ☀ competenza di processo
- ☀ organizzazione sistema filiera

- ☀ territorio produttivo
- ☀ distrettualità comparto
- ☀ storia e cultura del verde
- ☀ presenza di agenzie di formazione di cultura, valori e know how
- ☀ strutture di riferimento settoriale già esistenti

#### punti di debolezza

- ☀ tradizionalismo strategico (focus su prodotto)
- ☀ programmazione e pianificazione
- ☀ modalità di vendita artigianali
- ☀ carenza informazioni strategiche

- ☀ awareness tra addetti ai lavori
- ☀ informazione e comunicazione su risorse attività e progetti
- ☀ scollamento con residenti
- ☀ supporti alla pianificazione
- ☀ autorevolezza
- ☀ strutture settoriali da potenziare ed indirizzare



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione








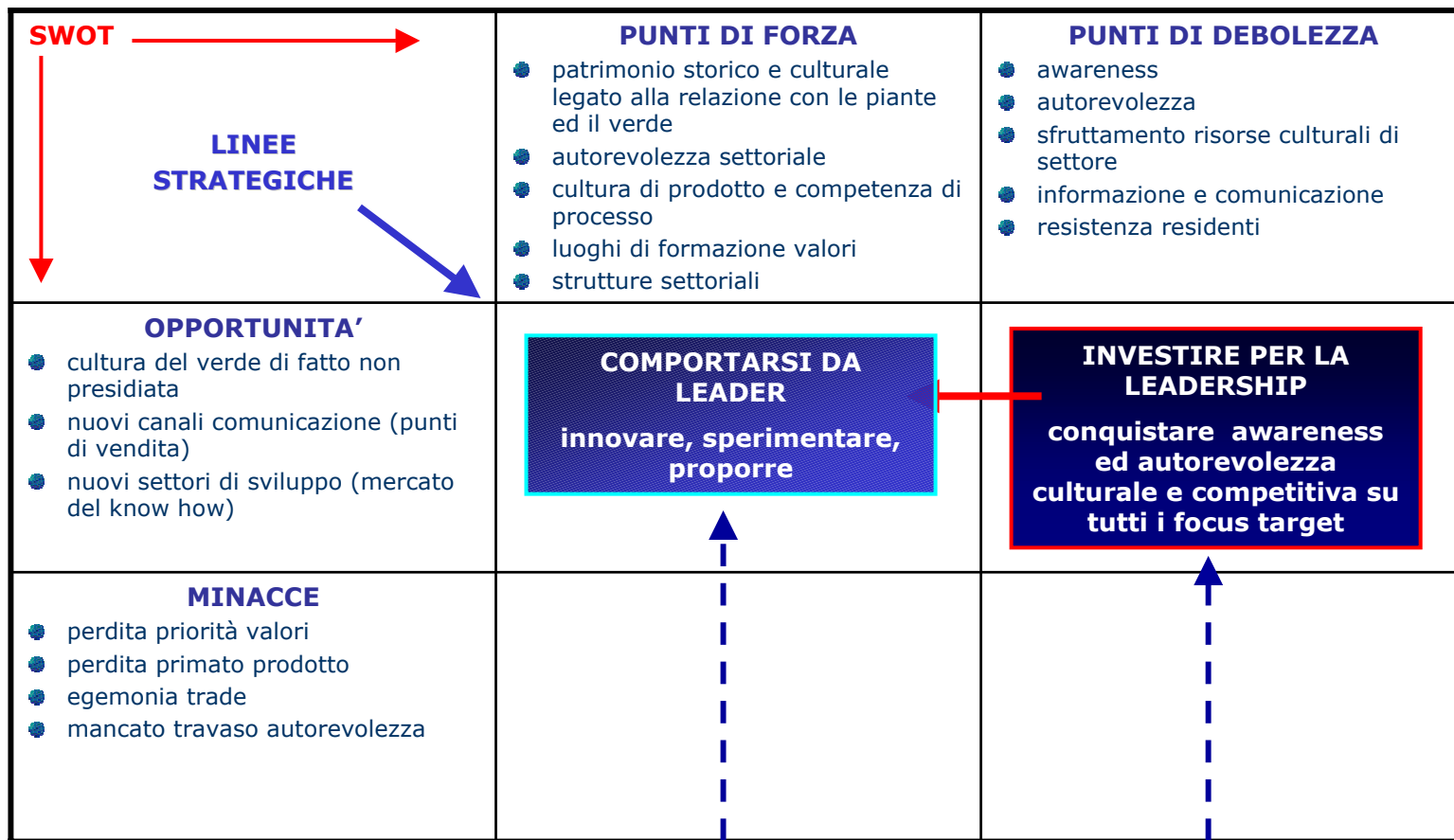
Analisi competitiva



Strategia



-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia



## Obiettivi strategici

- **GENERARE AWARENESS PISTOIA**
- **COSTRUIRE AUTOREVOLEZZA POSIZIONAMENTO**
- **GENERARE AWARENESS POSIZIONAMENTO**
- **FAVORIRE LO SVILUPPO**
- **INCREMENTARE FLUSSO VISITATORI**
- **CREARE PROPENSIONE ALL'ACQUISTO (visitatori)**
- **ESSERE EFFICACE SU TUTTO IL SISTEMA**

il Contesto

Presupposti strategici

Segmentazione

Analisi competitiva

Strategia

## Indicatori quantitativi "ideali"

awareness PISTOIA su focus target

<b>Obiettivo 1° anno</b>	<b>+ 30%</b>
<b>Obiettivo 3° anno</b>	<b>+ 50%</b>
<b>(Obiettivo 5° anno*</b>	<b>80%)</b>

\*se non precedentemente raggiunto

awareness POSIZIONAMENTO su focus target

<b>Obiettivo 1° anno</b>	<b>30%</b>
<b>Obiettivo 3° anno</b>	<b>60%</b>
<b>Obiettivo 5° anno</b>	<b>80%</b>

awareness PROPENSIONE ACQUISTO su focus target

<b>Obiettivo 1° anno</b>	<b>20%</b>
<b>Obiettivo 3° anno</b>	<b>40%</b>
<b>Obiettivo 5° anno</b>	<b>50%</b>

incremento FLUSSO VISITATORI

<b>Obiettivo 1° anno</b>	<b>+ 20%</b>
<b>Obiettivo 3° anno</b>	<b>+ 20%</b>
<b>Obiettivo 5° anno</b>	<b>+ 20%</b>



## la Strategia

- **passare dalla promozione disgregata alla costruzione di un'identità riconoscibile, sostenibile, comunicabile**
- **fare della poliformità delle risorse un vantaggio competitivo**

## ATTRAVERSO

- **realizzazione di un sistema integrato dell'offerta basato su un unico sistema di valori positivo, basico, emozionante**
- **conquista del ruolo di referente privilegiato per il sistema di valori individuato**

### Orientamento

MARKETING SISTEMICO

### Obiettivi

- 🏗️ **valorizzazione delle risorse ed attivazione di processi interni ed esterni di comunicazione per conquistare notorietà ed autorevolezza**

### Focus della strategia

- 🏗️ **presidio di un sistema di valori**
- 🏗️ **integrazione e fertilizzazione delle componenti territoriali**
- 🏗️ **innovazione del sistema dell'offerta territoriale attraverso la costruzione di binomi valoriali coerenti (estensibili e ripetibili)**



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva



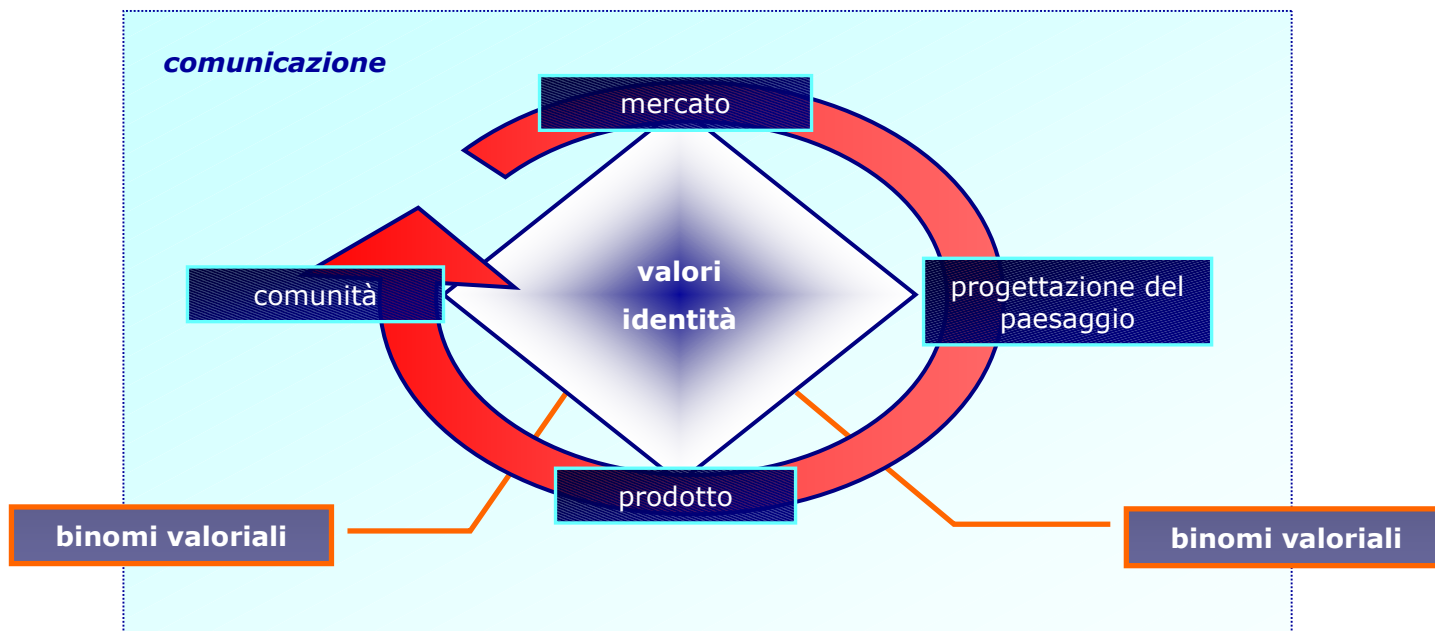
Strategia



La costruzione ed il mantenimento del vantaggio competitivo dipenderà indissolubilmente dalla capacità di realizzare (marketing sistemico) relazioni, coerenze e convergenze tra quattro sistemi di elementi chiave collegati e sovrapposti

- **il sistema dei valori e dell'identità** all'interno del quale il territorio dovrà acquisire un ruolo di referente leader
- **il sistema delle componenti strategiche del territorio** che dovranno costituire l'insieme degli elementi tangibili ed intangibili del territorio ma anche il garante del posizionamento
- **il sistema della comunicazione e della promozione** tutte le componenti strategiche e le azioni correlate dovranno essere attivamente coinvolte nel processo di comunicazione interna ed esterna
- **il sistema dei binomi valoriali** le innovazioni ed estensioni dell'offerta territoriale permetteranno la definizione dell'architettura dell'offerta verso gli utenti (visitatori) potenziali senza perdere efficacia in termini di focalizzazione e coerenza

- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia



**focus su VALORI ed IDENTITA'**

Identificano l'offerta e si identificano con le aspettative della domanda individuata.

Rappresentando la PROMESSA, devono essere in grado di generare una motivazione di acquisto

Le caratteristiche storiche, culturali, ed umane delle risorse del territorio dovranno essere il supporto tangibile della promessa

Devono essere credibili

Devono avere carattere di unicità

il Contesto

Presupposti strategici

Segmentazione

Analisi competitiva

Strategia

il **valore** contenitore di fondo "la cultura del verde" si può declinare in diversi ambiti valoriali di riferimento, tutti riferibili al territorio

**madre natura**

la natura come elemento strutturale della vita e della qualità della vita individuale e della comunità

**la mia natura**

il verde e le piante come rapporto personale, emotivo ed estetico, con la qualità della vita individuale e collettiva

**l'uomo e la natura**

le relazioni positive possibili tra uomo e piante: i saperi, la cura, il lavoro, l'architettura

**l'identità** è la promessa in base alla quale i valori si traducono in caratteristiche territoriali, in contenuti che al territorio appartengono

**Pistoia terra delle piante**

il luogo nel quale le piante sono parte della storia degli uomini che, ad esse, hanno dedicato e dedicano l'eccellenza di capacità, saperi, cultura, manualità, innovazione, creatività

**una terra che sussurra alle piante**



**focus su MERCATO**

È il luogo all'interno del quale si è costruita la notorietà e l'autorevolezza di Pistoia e del suo settore vivaistico

Rappresenta il fulcro irrinunciabile di tutta la strategia perché

- È la dimostrazione tangibile e la fonte di successo del binomio Pistoia – Piante
- È un canale di comunicazione molto efficace
- È la ragione di sopravvivenza di uno dei soggetti territoriali (imprese)

**aree strategiche di lavoro**

**qualificazione e modernizzazione dell'offerta**

- prodotto allargato a componenti servizio
- formazione e consulenza a clienti su gestione prodotto e progetti
- servizi ai consumatori
- promozioni ai consumatori

**clienti come canale di comunicazione verso utenti finali**

- "marchio di qualità territoriale" o "carta della pianta pistoiese"
- comunicazione territoriale e di prodotto su packaging
- promozioni al consumo (es: vinci un corso a Pistoia)
- servizio customer care (commerciale e tecnico)

**allargamento copertura distributiva (clienti, canali, aree)**

- strumenti informativi per la pianificazione
- formazione e consulenza
- rete "branded" di show room commerciali, progettuali e di servizi

**regole ed alleanze**

- "marchio di qualità territoriale" o "carta della pianta pistoiese"

il Contesto

Presupposti strategici

Segmentazione

Analisi competitiva

Strategia





**focus su PRODOTTO**

Il saper fare rappresenta l'aspetto **materiale** dell'attività del territorio la "produzione" di piante

La conquista ed il mantenimento della leadership passa, pertanto, attraverso la capacità di sostenere ed amplificare i contenuti "terreni" della cultura del verde e di saperne sfruttare le potenziali applicazioni

**aree strategiche di lavoro**

**ricerca ed innovazione**

- banca dati tecnica e capitolati prodotti e processi
- nuovi prodotti
- processi ed ambiente

**sistemi di qualità**





- "marchio di qualità territoriale" o "carta della pianta pistoiese"

**nuove opportunità di lavoro**

- tecnici vivaisti
- manutenzione
- formazione e consulenza
  - Ai clienti
  - Agli utenti
  - Alle imprese (formazione ai formatori)

**servizi agli utenti finali**

- manuali del verde (know how pistoiese)
- manuali multimediali prodotto - territorio
- servizi pre vendita e post vendita
- servizio clienti






-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia



**focus su PROGETTAZIONE**

Rappresenta l'aspetto **alto** della cultura pistoiese del verde, ma, al contempo, appartiene alla storia del sistema produttivo

Svolge un ruolo di qualificazione del settore e del territorio nel loro complesso e rappresenta il secondo pilastro nella conquista dell'autorevolezza necessaria per essere e dichiararsi leader a tutto tondo

-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia

**aree strategiche di lavoro**

**identificazione cultura  
progettazione - territorio**



- investimento su immagine e notorietà corso architettura paesaggio
- investimento su identificazione corso - territorio
- creazione collegamento operativo con strutture produttive
- attività di pubbliche relazioni nazionale ed internazionale
- evento ricorrente di grande rilevanza

**Concorso internazionale di progettazione**

tra iscritti al master, studenti di altre università, invitati

tema ipotetico: arredo urbano o riqualificazione di un'area del territorio

**Evento  
premiazione**

**Premio:**

realizzazione del progetto sul territorio con aziende pistoiesi

**esportazione immagine**



- realizzazione esposizioni, mostre fisse ed itineranti
- rete di show room di progettazione, commercializzazione e servizi



**focus su COMUNITA'**

L'accettazione del posizionamento e la disponibilità, se non la partecipazione alle azioni, da parte dei soggetti appartenenti alla comunità del territorio è un requisito di successo indispensabile

**aree strategiche di lavoro**

**residenti**

informazione costante su attività future, attività in corso e contenuti di sistema

informazione e coinvolgimento su eventi

comunicare la realtà territoriale: siamo leader perchè...

Manifestazioni espositive e commerciali per residenti  
-> estensibile a visitatori week end

**imprese**

partecipazione diretta a processo decisionale su strategie mercato

coinvolgimento diretto degli imprenditori su attività definite

servizi di supporto

- Formazione
- Informazione (statistiche ricorrenti su mercato)
- infrastrutture

**sistema relazionale stabile**






- il Contesto
- Presupposti strategici
- Segmentazione
- Analisi competitiva
- Strategia



**focus su COMUNICAZIONE**

La comunicazione rappresenta, all'interno della strategia proposta, l'elemento ricorrente ed unificante e va intesa, non solo come insieme di attività pianificate e predeterminate, ma anche come la capacità del territorio di mettersi in relazione con il suo mercato ed i suoi utenti e pubblici di riferimento

- **in modo costante**
- **con modalità innovative**
- **attraverso ogni elemento della strategia**

-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia

**aree strategiche di lavoro**



**focus su BINOMI VALORIALI**

Per garantire una maggiore focalizzazione e precisione nell'articolazione di una potenziale mappa di binomi di offerte, congruenti con il posizionamento centrale, con le quali il territorio possa raggiungere e motivare all'acquisto gruppi (cluster) di potenziali visitatori, si è sentita la necessità di procedere ad un approfondimento di segmentazione basato su due criteri di valutazione:

- il grado di interesse ed attrazione verso piante e fiori
- il grado di interesse verso la natura e l'ambiente

La mappa di posizionamento relativa individua la dimensione di questi due interessi e il modo in cui essi interagiscono. L'asse verticale indica l'interesse per le piante ed i fiori; quello orizzontale l'interesse per la natura e l'ambiente

Entrambi gli assi sono graduati secondo una scala che va dall'uno al cinque: il valore 1 rappresenta l'interesse minimo; il 5 quello massimo; 3, invece, indica un valore intermedio equidistante dai due valori estremi

Esiste una sequenza ininterrotta di gradi di interesse, ma è bene tenere presente come la i numeri non esprimano dei precisi rapporti quantitativi, alla stregua dell'indicatore di benzina sul cruscotto dell'automobile, che segnala approssimativamente i litri di carburante esistenti nel serbatoio. Essi tendono piuttosto a evidenziare gli estremi, proprio come le tacche per il «pieno» e la «riserva» all'una e all'altra estremità dell'indicatore stesso, passando per alcuni valori intermedi; tra questi ultimi il valore centrale è quello di più facile identificazione



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione







Analisi competitiva



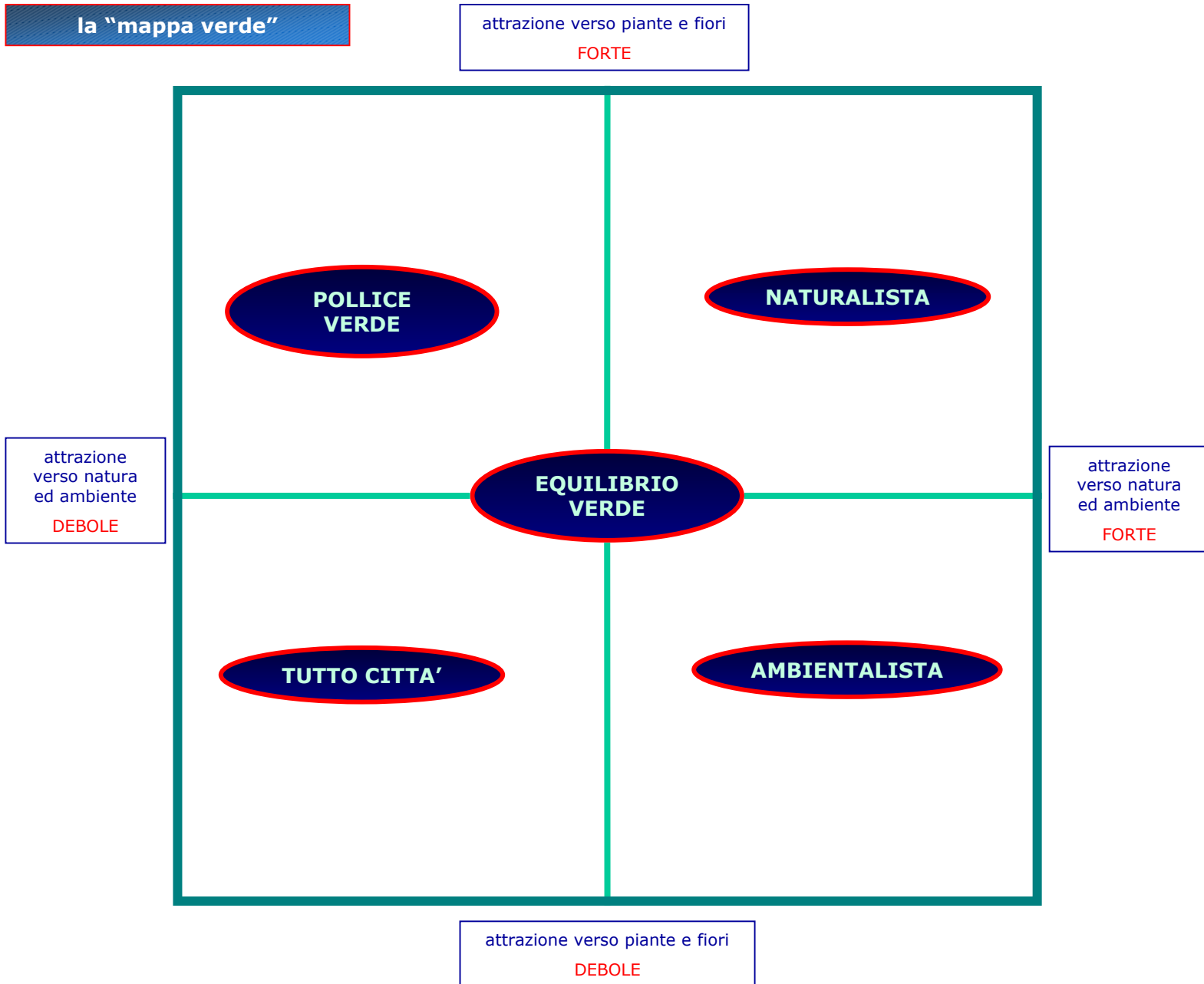
Strategia



-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia



la "mappa verde"





il Contesto



Presupposti  
strategici



Segmentazione



Analisi  
competitiva



Strategia



## i segmenti di utenza

### POLLICE VERDE

- sono appassionati di giardinaggio
- coltivano piante o fiori
- acquistano libri e riviste specializzate
- visitano vivai
- frequentano corsi specifici
- visitano le mostre florovivaistiche
- piante e fiori (parchi/ville/giardini/orti botanici) possono essere la motivazione di un viaggio

### NATURALISTA

- tutto ciò che riguarda la natura li interessa
- amano circondarsi di piante e fiori, sia sul lavoro, sia in casa, anche se vivono in appartamento
- parchi e natura possono essere la motivazione dominante del viaggio
- leggono riviste specializzate (es. National Geographic/Airone, ecc.)
- il loro interesse per la natura si estende agli animali ed al loro habitat

### EQUILIBRIO VERDE

rappresenta il punto di equilibrio tra l'interesse/attrazione verso natura e ambiente, che si rivolge prevalentemente ai *paesaggi naturali* e l'interesse verso piante e fiori, che si esprime anche attraverso il giardinaggio e si rivolge prevalentemente ai *paesaggi umani*

### TUTTO CITTA'

- la natura è una "dimensione" poco interessante (forse solo nel dichiarato, certamente non nel vissuto)
- il loro ambiente è la città
- se si viaggia, la destinazione è tipicamente urbana, la vacanza è mare, solo in località alla moda e con occasioni di svago "cittadine" (discoteca, pub, ecc.)
- raramente hanno in casa piante e fiori

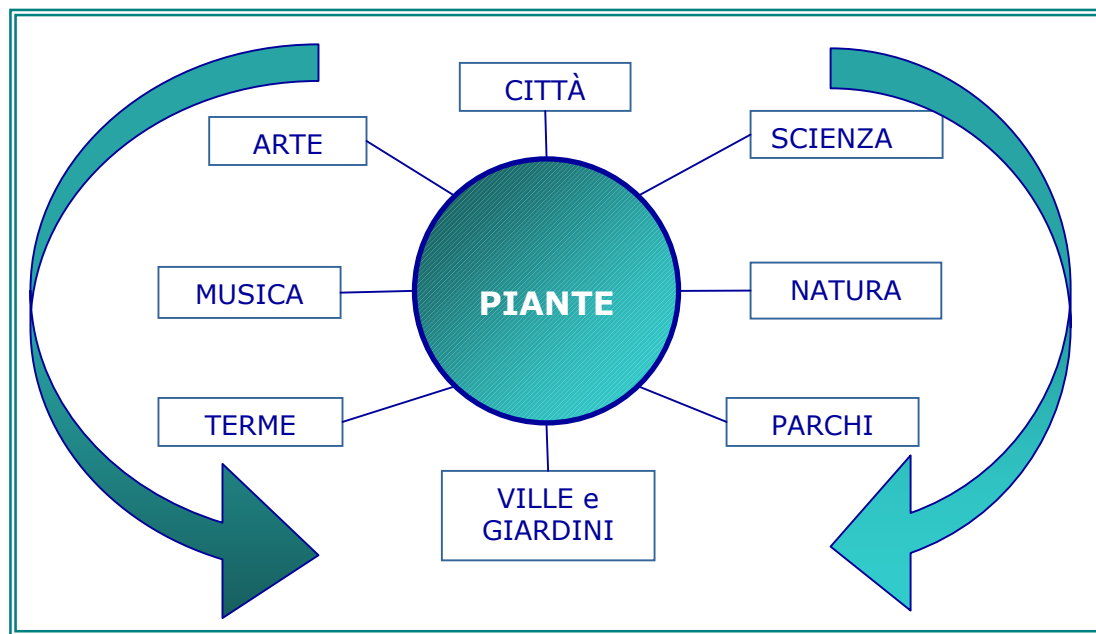
### AMBIENTALISTA

- sono interessati prevalentemente o esclusivamente agli ambienti "naturali"
- non hanno l'hobby del giardinaggio, ma possono avere in casa piante e fiori
- l'ambiente è più un valore da proteggere che un bene da "utilizzare"
- raramente l'ambiente e la natura sono la motivazione del viaggio

## i binomi valoriali






Lo sviluppo del sistema di offerta di Pistoia e dunque del suo posizionamento sulla Mappa Verde, passa attraverso l'individuazione e la strutturazione di binomi valoriali che leghino sinergicamente il valore PIANTE ad aree valoriali caratterizzanti il territorio pistoiese e la sua offerta attuale, in relazione agli interessi espressi dai cinque cluster *puri* individuati

In questa sede vengono proposti alcuni possibili binomi valoriali. E' possibile individuarne altri in relazione a progetti in atto sul territorio



Dall'incrocio tra segmenti di clienti e binomi valoriali nascono i **binomi di offerta** del territorio pistoiese. Ognuno dei binomi valoriali è infatti di maggiore o minore interesse per i target rappresentati dai 5 cluster dando luogo così ad offerte rivolte a:

- residenti: "Qualità del vivere nel territorio pistoiese" oppure "Conoscere e scoprire il proprio territorio: viaggiare in casa propria"
- non residenti: "Qualità del viaggiare, fare turismo nel territorio pistoiese"

-  il Contesto
-  Presupposti strategici
-  Segmentazione
-  Analisi competitiva
-  Strategia





## i binomi di offerta: focus target

### POLLICE VERDE

L'offerta passa attraverso la costruzione della **comunità degli appassionati**, che ha in Pistoia il suo punto di riferimento geografico ideale. Al target vanno indirizzati servizi e proposte tesi a soddisfare le sue principali esigenze e che possono quindi dare luogo a :

- ◆ visite a vivai
- ◆ percorsi di visita di ville e giardini in Toscana
- ◆ soggiorni e itinerari centrati sul florovivaismo, ma che prevedano anche
  - ◆ concerti
  - ◆ degustazioni gastronomiche
  - ◆ ...
- ◆ corsi di formazione
  - ◆ formula weekend, a Pistoia
  - ◆ formula serale (nelle principali città italiane/europee)
- ◆ concorsi, fiere, seminari
- ◆ sito web dedicato alla comunità
  - ◆ conoscersi
  - ◆ avere e scambiare informazioni
  - ◆ comprare...



il Contesto



Presupposti strategici



Segmentazione



Analisi competitiva



Strategia

