

## Festa dei Nonni

Op aanvraag van VGB, Felini Foundation en BureauSierteelt.nl is vanuit het PT Handelsfonds budget beschikbaar gesteld voor het activeren van de Nederlandse handel en hun klanten om het succes van Festa dei Nonni in Italië te behouden. Hiertoe is een projectplan opgesteld, bestaande uit drie onderdelen: inventarisatie onder exporteurs, een handelsondersteuningstraject en evaluatie van de B2B aanpak.

Uit de inventarisatie onder exporteurs bleek dat men positief stond t.o.v. promotie rondom 2 oktober en dat een speciale dag vrijwel altijd een verkoopimpuls geeft. Belangrijke andere conclusie was dat unaniem de voorwaarde werd gesteld dat de eindklant, de consument, ook bereikt moet worden. Om consumentenactiviteiten te kunnen financieren is een tweede subsidie aangevraagd. Dit resulteerde in een commitment van 14 bedrijven. Hun klanten ontvingen communicatie- en promotiematerialen. De Italiaanse consument werd benaderd met een PR offensief en via de populaire facebook pagina 'Lepiantedonanogioia'.

## Meer media-aandacht Festa dei Nonni

In vergelijking tot 2013 nam de media aandacht in totaal met 7,5% toe, tot 122 (online) publicaties/uitzendingen met een bereik van ruim 95 miljoen. De inzet van Social Media resulteerde in een zeker bereik van 120.474. Deze cijfers betreffen de aandacht voor Festa dei Nonni als een speciale bloemen- en plantendag in consumenten-, vak- en social media. De algemene media aandacht voor Festa dei Nonni steeg explosief.

Belangrijkste reden hiervoor was het feit dat het fenomeen Festa na 2005 (bij wet een nationale feestdag) een 2<sup>e</sup> belangrijke mijlpaal bereikte. Het feest werd omarmd door paus Franciscus, waarmee het Vaticaan een belangrijk signaal afgaf, dat niet enkel consequenties voor Italië zal hebben maar voor de hele katholieke gemeenschap. Het Vaticaan verstevigde daarmee het fundament van de belangrijke rol die opa's en oma's hebben in het sociale en maatschappelijke leven in Italië. Op 28 september werd er een speciale mis op het St. Pietersplein gehouden voor ouderen: Nederlandse bloemen en planten speelden daarbij een rol. In deze week (tot en met 5 oktober) werden in veel plaatsen vanuit de gemeenten feestelijkheden georganiseerd voor Festa dei Nonni.

De vele media-aandacht leidde ertoe dat Festa dei Nonni goed bekend is onder Italiaanse consumenten. Het resulteerde – helaas – nog niet in een 'natuurlijke reflex' om op deze dag bloemen en planten aan de grootouders te geven. Wel ziet/voelt de (Italiaanse) handel de kansen. Wel geven zij aan dat het uitbouwen van Festa dei Nonni tijd (en geld) zal kosten. Het betrekken van andere sectoren en organisaties zouden hierbij kunnen helpen. In deel II van de aanvraag wordt dit ook mee genomen.

### Festa dei Nonni 2015

Festa dei Nonni 2015 is het vervolg op het project wat met participanten is ingezet in 2014. Voor 2015 is dit initiatief vorm gegeven door een samenwerkingsverband bestaande uit Comité Festa dei Nonni, Felini Foundation en de VGB.

De centrale boodschap van Festa dei Nonni is dat kleinkinderen hun opa en oma in het zonnetje zetten met planten en bloemen als bedankje voor de goede zorgen en de speciale tijd die ze met elkaar doorbrengen.

**Uw sector investeert  
in dit project via het**

Speciale dagen zijn vaak gelinkt aan een kleur en/of bloem, bijv. Valentijn (rood/roos), Vrouwendag (geel/mimosa). Dit is een belangrijk element voor de promotie van deze dagen. Voor de Festa dei Nonni is gekozen voor de kleur oranje. De kleur oranje heeft een positieve betekenis. Voorts zijn er in deze typische najaars kleur een veelheid aan bloemen en planten beschikbaar. De presentatie van de Festa dei Nonni in het Hollandpaviljoen op de Wereldexpo in Milaan vormt een prachtig decor om deze kleur te lanceren. Met de doop van de roos Clarence Seedorf als symbool is dit gerealiseerd

Festa dei Nonni heeft naast een mooie sociale boodschap meerdere componenten om hiervan een extra verkoop moment te kunnen generen in een rustige periode. De ambitie is om dit als Grootouderdag uit te rollen naar meerdere landen wereldwijd. Om deze aanpak te kunnen bekostigen zullen in de aankomende jaren de activiteiten breder moeten worden opgepakt dan we nu doen.

Met expertise van specialisten uit de sector (waar die kennis beschikbaar is, is de voorkeur vanuit de participant deelnemers) op gebied van commercie, marketing en finance wordt dit in de toekomst gerealiseerd. In de bijdrage van de participanten van afgelopen jaar is er een gedeelte gereserveerd om deze activiteiten vorm te kunnen geven.

Samen met het PT en 10 participanten die in cash en in product hebben bijgedragen, konden we het volgende realiseren:

- Het aanbieden van potcovers waarbij kinderen zelf een hoes met een cyclaam tijdens een workshop als cadeau voor hun opa en oma konden personaliseren .
- Paint your plant actie in Festa dei Nonni thema. Er was een verfset beschikbaar voor kinderen om hun eigen creatie vorm te geven aan een beschilderbare echeveria. Deze kunnen ze op 2 oktober aan hun grootouders overhandigen.
- Point of Sales pakket om uit te delen aan relaties en op de beurzen.
- Deelname aan de [Floral trade beurs in Rimini](#). Op deze beurs was Festa dei Nonni meerder dagen aanwezig om aan de bezoekers te informeren wie we zijn en wat we doen. POS materiaal werd hier ook uit gedeeld en waren er bloemschik demonstraties waarin de kleur oranje centraal stond.
- Concorso: een bloem voor een avontuur. De resultaten van dit initiatief zijn gepresenteerd op de [WereldExpo in Milaan](#). Tijdens deze expo (ruim 20.000 bezoekers per dag ) sloten we Festa dei Nonni 2015 af met de doop van de roos Clarence Seedorf in het Holland Paviljoen.
- Publicaties in diverse “groen” magazines en media.

**Uw sector investeert  
in dit project via het**