

## Nasce NATIVA, il primo brand 100% italiano per la vendita di marijuana. Attiva da gennaio la campagna di preselezione per il franchising.

Parte da Gennaio 2016 la campagna di affiliazione di **NATIVA**<sup>®</sup>, il brand che ha deciso di rivolgersi ad un mercato **di fatto ancora illegale** ma già maturo per recepire suggestioni di marketing e azioni di comunicazione.

Per questo da oggi **NATIVA**<sup>®</sup> sarà online ([www.cannabisnativa.it](http://www.cannabisnativa.it)) comunicando la sua idea di franchising che, per ovvie ragioni, prevede una prima fase di pre-affiliazione utile a capire l'interesse del mercato a questa proposta di business oltre che ad **anticipare altri player** ed entrare così per primi nell'immaginario dei consumatori con un brand forte, elegante e legato alla tradizione di **eccellenza agroalimentare** che da sempre caratterizza il nostro paese agli occhi di tutto il mondo.

“Siamo certi che il 2016 sarà l'anno della legalizzazione della marijuana – commenta il management **NATIVA**<sup>®</sup> – e abbiamo deciso di scommettere su questo. Una volta che il mercato sarà emerso saranno tante le possibili strade per interfacciarsi con questa opportunità e noi abbiamo passato buona parte del 2015 a studiare **la migliore strategia di marketing** concretizzando un'idea di business che avevamo in mente da tempo, studiandone costi, criticità e fattibilità. Vogliamo farci trovare pronti e acquisire velocemente quote di un mercato che **nessuno può quantificare con precisione assoluta** ma che rappresenta certamente un'interessantissima opportunità di business.”

**NATIVA**<sup>®</sup> vuole infatti elevare la marijuana a prodotto di eccellenza che unisce la sapienza indiscussa dei nostri agricoltori ad un *know how* specifico che **l'Italia ha sempre avuto** nella coltivazione della cannabis. L'esperienza di altri paesi ha insegnato inoltre come il mercato sarà sostanzialmente governato non da chi proporrà il prodotto migliore (opinabile per definizione) ma da chi sarà in grado, attraverso strategie di comunicazione e marketing ben pianificate, di **entrare nella mente del consumatore** tanto da *far identificare il prodotto con la marca*.

C'è da considerare inoltre che quasi tutte le stime fatte sull'ampiezza del mercato (e del relativo gettito fiscale che ne deriverebbe) sono state fatte **senza tenere conto** del target rappresentato dai turisti (**48milioni** ogni anno che spendono circa 33 miliardi di euro) né che molti consumatori *dormienti* sarebbero molto più propensi all'acquisto se non dovessero scendere in strada per comprarla.

Al di là di ipocrisie e opinioni politiche, infatti, si stima che gli italiani consumino ogni anno circa **3milioni di kg di cannabis** senza contare che la relativa iconografia è una delle più potenti della storia dell'umanità, conosciuta anche da chi non la assume. Sono infatti molte le persone che non conoscono bene la pianta, i fiori, gli effetti ma quasi tutti hanno ben impressa nella mente, pur non avendola mai vista dal vivo, la forma di quella foglia divenuta vero e proprio *marchio* non solo di un prodotto ma di uno stile di vita.