

Florbusiness: un convegno all'insegna della positività

Giovedì 21 Febbraio presso l'Hotel Pineta di Ruvo di Puglia, nell'ambito di Florbusiness, si è svolto il convegno 'Come superare le barriere all'apprendimento, innovare e promuovere il proprio punto vendita'.

Cosimo Pagano ha aperto il convegno precisando che il tema della serata sarebbe stato l'ottimismo. Cosimo ha poi ricordato Graziano Giovannelli consegnando una targa alla figlia Arianna. Arianna, visibilmente commossa, ha ringraziato la Puglia per l'ospitalità impressionante. Essendo venuta a tutte le edizioni, ha potuto apprezzare un gruppo di aziende che investono e migliorano, e che hanno una produzione di eccellenza.

Cosimo ha ricordato di essere in floricultura dal 1972: all'epoca non si sentiva la necessità di associarsi, l'offerta era molto superiore alla domanda e si vendeva sul posto, un vero e proprio Km 0 ante litteram. Ora è cambiato tutto e sul mercato si sono create situazioni difficili da affrontare. Una tra le prime necessità è quella di creare aggregazione per essere meglio rappresentati sul mercato, e con questo spirito è nato il Florbusiness. Si tratta di un gruppo di imprenditori che condividono gli obiettivi e che si sono aggregati non solo per mettere insieme le produzioni ma, anche e soprattutto, le proprie conoscenze e professionalità, con programmi comuni per migliorare l'offerta. Cosimo ha ricordato la collaborazione di Florbusiness con istituti di certificazione, tra cui MPS: entro la fine dell'anno tutte le aziende saranno certificate. La certificazione implica il rispetto dell'ambiente e l'in-



Il tavolo dei relatori.

serimento nei propri programmi della riduzione dell'impatto ambientale. Le aziende di Florbusiness devono fare gruppo per il mercato nazionale, ma devono guardare attentamente anche ad altri paesi, specialmente quelli del bacino del Mediterraneo. Questo obiettivo se l'erano poste 5 anni fa all'inizio della collaborazione. Rispondere alle esigenze del mercato è il dovere di ogni imprenditore. È necessario associarsi per creare maggior equilibrio fra singoli, realizzare sinergie e quindi produrre soluzioni adatte al mercato. Alcuni obiettivi sono già stati raggiunti: di anno in anno c'è sempre più interesse e partecipazione da parte degli operatori. Però, ha proseguito Cosimo, non bisogna mai essere appagati dai traguardi raggiunti e bisogna cercare di ottimizzarsi ponendosi sempre nuovi traguardi, accordando sempre più attenzione verso il mercato e il consumatore ed essere propensi ai

cambiamenti che ci si pongono. Florbusiness è un'associazione di filiera, forse l'unica nel suo genere, un'esperienza di collaborazione che ha unito produttori e distributori di prodotti e servizi che a vario titolo forniscono vari canali di vendita. Cosimo si è detto certo che questa sia stata l'arma vincente e continuerà ad esserlo. "Se continueremo, ognuno di noi, a occupare i diversi ruoli nella catena distributiva, questa collaborazione sarà destinata ad affermarsi sempre di più, ma se al contrario ci saranno delle invasioni di campo vedremo allontanarsi i nostri obiettivi. Io sono convinto che comunque che il nostro gruppo si rafforzerà sempre di più ed è quello che auguro a tutti coloro che hanno dei progetti in comune."

Cosimo ha poi dato un po' di numeri sulla manifestazione: le aziende hanno oltre 120 ettari di produzione con oltre 20 milioni di piante prodotte,

tra piantine da ricoltivare e piante da esterno e da interno. 500 sono gli occupati, tra quadri, dirigenti, personale specializzato e operai. Va poi considerato l'indotto che le aziende vanno a creare, come le aziende di trasporto, di terricci, vasi, materiali, etc.

Cosimo ha poi ringraziato gli operatori per il passaparola nei confronti dei colleghi, passaparola che ha funzionato davvero: chi è venuto al primo anno è rimasto contento e così è accaduto negli anni successivi, attirando sempre più operatori.

Cosimo ha poi aggiunto: "Nel convegno cercheremo con l'aiuto dei diversi relatori come fare a muoverci in un mercato sempre più difficile ma nel contempo quello più affascinante, quello del verde. Lo faremo analizzando i diversi aspetti, ma soprattutto lavorando sui dati positivi, obiettivi che si possono e si devono raggiungere. Saranno gli oratori che ci spiegheranno perché si possono raggiungere. L'attenzione per il verde, finalmente anche in Italia sta assumendo una notevole importanza culturale e commerciale. Questo aspetto ci deve far riflettere: dobbiamo anche noi contribuire a diffondere la cultura del verde." Il Dott. Ambrosi, presidente della CCIA di Bari, ha avviato il Convegno. Ambrosi ha elogiato gli imprenditori che partecipano al Florbusiness. Nella provincia di Bari, ci sono 210 produttori e 40 vivai, quindi è un settore che



Cosimo Pagano

non si può certo trascurare o definire di secondo piano dal punto di vista economico. Ambrosi ha ricordato uno slogan che era stato lanciato diverso tempo fa dalla Regione Puglia: "Puglia, dove la natura è colore", uno slogan che si adatta benissimo al settore florovivaistico.

Cosimo Pagano ha poi chiamato il Direttore dell'Ufficio Olandese dei Fiori, Ivo Brautigam, accompagnato da Charles Lansdorp, responsabile dell'Ufficio Olandese dei Fiori in Italia. Secondo Cosimo, tra produttori italiani e produttori olandesi non ci deve essere guerra ci deve essere collaborazione, sia dal punto di vista commerciale, sia, in un momento come questo, andare verso il grande pubblico. Cosimo ha ricordato la grande manifestazione presso la fiera del Levante 'In attesa della Festa dei Nonni': Brautigam era presente anche in occasione di quella serata. L'Ufficio Olandese dei Fiori, in quell'occasione ha dato davvero una mano. Quindi, è necessario un sforzo comune, per poter cercare di spingere di più verso il grande pubblico, e questo andrà a favore di tutto il settore. Ivo Brautigam ha ricordato che è la quarta volta che viene in Italia. In Olanda, come in tutta Europa c'è la crisi e an-



Alessandro Ambrosi

che l'Ufficio Olandese dei fiori ha dovuto essere ridimensionato. Durante quest'anno l'ente ha dovuto fare delle scelte difficili su quali Paesi scegliere per una collaborazione, ma Brautigam ha rassicurato che quest'anno continuerà il rapporto con l'Italia. La Festa dei Nonni sarà uno degli impegni principali e sarà promossa in tutta Europa, sarà reso un grande evento, e BBH investirà su questo evento.

Arturo Croci, primo oratore e moderatore della serata, ha ringraziato il pubblico e le aziende e ha detto che aveva accettato l'invito solo a condizione di non parlare di negatività. "Tutti sappiamo come vanno le cose oggi: il problema è che tutto il mondo economico e della comunicazione cerca di attrarre la nostra attenzione con le cose negative. Ora, questa società di cose positive ne ha tante. Noi facciamo un mestiere positivo. Con questo, non voglio dire che la negatività non c'è, voglio solo dirvi che la vera Battaglia d'Inghilterra è nella nostra testa. Quindi, il saper cambiare dipende da noi".

Florbusiness ha portato un notevole cambiamento qui. È stato scelto il tema: "Garden max business", ma non è un tema riferito solo al garden. Il tema è come massimizzare il no-



Arianna Giovannelli e Cosimo Pagano.



Charles Lansdorp, Ivo Brautigam (Direttore dell'Ufficio Olandese dei Fiori) e Cosimo Pagano.

stro lavoro. La speranza di Croci era che i presenti uscissero dal convegno guardando il mondo in modo diverso. “Dite all’uomo una verità e gli avrete risolto un problema per un giorno. Insegnate a un uomo a ragionare e lui lo farà per tutta la vita. In questo breve attimo cercherò non di insegnarvi a ragionare perché lo sapete fare magari meglio di me, ma magari di darvi qualche spunto in più. Quando noi guardiamo alla nostra vita, al nostro lavoro, il passato ci sembra sempre migliore. Il presente è sempre grigio, il futuro è qualcosa di inesistente. In realtà, vi garantisco che la vita oggi è migliore dappertutto sul pianeta, la vita è migliorata moltissimo negli ultimi anni e quindi questa immagine va rovesciata. Il futuro è splendente, e ve lo dice qualcuno come i grandi del passato. Rothschild diceva: “Voi pensate che ai miei tempi fosse facile: non era così”. Ford non aveva la radio in casa, non aveva il bagno non aveva l’acqua calda ed era un miliardario. Ora il più povero di noi ha la televisione, il telefonino; in Nigeria ci sono 35 milioni di smartphone in funzione. Quindi, quello che funziona sono i nostri sogni: sogni vuol dire che noi dobbiamo avere degli obiettivi, ma gli obiettivi non devono mai limitarci nell’azione. La conoscenza è quindi importante, così come il processo: la definizione di processo è molto semplice ma la gente dimentica spesso quello che vuol dire.



Arturo Croci e Marco Orlandelli.

Il processo inizia con comunicazione, cioè noi dobbiamo comunicare, parlare, vedere. Dopo c’è intuizione, viene fuori il famoso pensiero laterale, l’idea. Dopo di che c’è la progettazione, dopo c’è l’implementazione, e alla fine c’è il risultato. Qualsiasi cosa voi facciate, non si può scappare da questa definizione: non si può partire dal risultato senza progettazione, senza tutto il resto. Cioè oggi non si può pretendere di avere se qualcuno non si mette a fare. La società ci giudica sempre per quello che abbiamo, però quello che abbiamo dipende dalla nostra abilità a fare le cose, e questo dipende da chi siamo noi. Io sono un ex allievo di una scuola di floricoltura. Ho imparato a coltivare a Minoprio, in quegli anni, e in questa sala ci sono molti miei compagni di scuola.”

Croci ha poi citato frasi pronunciate in convegni risalenti addirittura al 1948 e al 1964 che sembrano ancora attualissime, come “È assurdo pensare che la floricoltura possa sopravvivere di fronte alla dinamica evoluzione economica, tecnica, commerciale.”

Croci ha proseguito “E noi siamo qui ancora a ripeterci le solite cose? Se guardate bene questi grafici (i dati sull’import-export), quello che conta è semplicemente l’importazione che

noi abbiamo dall’Olanda. L’Olanda è il nostro primo fornitore, ma è anche un nostro grande cliente, perché quante piante noi mandiamo lì? Ebbene, il materiale delle piante da coltivare sta aumentando, e questo vuol dire che le aziende piantano, e questo vuol dire che chi fa la fortuna di una pianta è sempre il coltivatore, perché ci crede. Se il coltivatore non ci crede, non pianta.”

“I consumi, è vero, si sono abbassati negli ultimi anni, e drammaticamente. Allora adesso vi faccio un’altra domanda: cosa avete fatto voi, singolarmente, per fare in modo che i consumi aumentassero? Con quali strumenti le aziende floricole hanno cercato di superare l’ennesima tempesta recessiva?”

Nella diapositiva era illustrato un divieto d’accesso ai Don Chisciotte. “Chi va a combattere i nostri amici olandesi, i mulini a vento? Come potete rispondere alla competizione? In due modi: abbassando i costi, diventando più bravi, oppure facendo qualcosa che gli altri non possono fare”. Croci ha consigliato ai produttori locali di lavorare con il clima, sfruttando le condizioni particolari di tutto il Sud Italia, con una grande quantità di luce nel periodo invernale: “C” è un grande

biamo un po' rivoluzionare il tradizionale layout i nostri garden centre, cercare di fare dei layout che partano non dall'interno ma dall'esterno: già quando il cliente arriva nel parcheggio deve vivere un'esperienza. Noi, quando progettiamo un garden centre, oltre agli interior designer utilizziamo anche gli architetti del paesaggio, e questo fa la differenza alla fine di un progetto. Il concept che noi proponiamo come Organizzazione Orlandelli prende spunto dalle logiche intelligenti che abbiamo acquisito lavorando a stretto contatto con la grande distribuzione specializzata".

Marco Orlandelli ha poi proseguito: "Ci sono tre cose fondamentali che sono da tenere presenti quando si realizza un'esposizione; la prima è l'emozionare: a partire dal parcheggio devo creare emozioni verso il cliente. Secondo, l'esaltare le caratteristiche estetiche e qualitative delle piante. Mi capita spesso di entrare nei garden centre (non solo italiani) e di trovare una situazione ai miei occhi un po' scarsa, bancali alla destra, bancali alla sinistra, tutti alla stessa altezza, con il corridoio in mezzo, e questo crea poca dinamicità nell'ambiente di vendita, cosa che invece dobbiamo creare. E tutto questo, io lo dico sempre sia ai garden centre sia alla grande distribuzione, prima di vendere piante e fiori, create emozioni con piante e fiori.

Un'ultima cosa e parlo a chi pensa che lo sviluppo del business del verde nella grande distribuzione specializzata sia un male. Non è così: questa dinamica aumenterà la passione nei confronti del verde e farà aumentare i consumi di piante e fiori, e l'aumento del consumo porterà sempre più appassionati a confrontarsi con gli esperti del settore. Quindi, se siete esperti, non tenetelo per voi, fatelo sapere al di fuori dei vostri cancelli e, per parafrasare Ben Gurion, unite l'esperienza alla visione.



Francesco Bruno Gnisci.

Arturo Croci, commentando l'intervento di Marco Orlandelli, ha detto: "Quando voi entrate in un supermercato, quanta emozione avete? Nessuna! E chi vi dà retta? Molto probabilmente nessuno. E allora cosa dovete fare nel vostro garden, imitare la grande distribuzione o andare completamente dall'altra parte? E il cliente che entra da voi trova un ambiente amichevole, ed è tutta un'altra cosa. Chi è il vostro cliente? È un cliente che viene casualmente o è un cliente fisso? Cosa fa delle piante? Quando ha bisogno di chiedere un'informazione, da chi va, al Supermercato? Non fanno ancora la vendita assistita, costa troppo a loro. Voi invece siete lì e siete un punto di riferimento. E siete quindi il fornitore ideale. Quindi imparate dalla Grande Distribuzione a fare in modo completamente diverso".

Poi Arturo ha introdotto il relatore successivo, Alessandro Pagano, e gli ha chiesto, in quanto produttore in un'azienda affermata: "Come formate l'assortimento della vostra azienda, quali sono i criteri che vi portano a scegliere queste piante? Qual è la positività della tua scelta?"

Alessandro Pagano ha cominciato così il suo intervento: "Una sera di gennaio si stava organizzando questo convegno e Arturo disse che serviva qualcuno del mondo della produzione per

fare un po' la fotografia del nostro settore e mi ha mandato queste domande, raccomandandosi di essere un po' ottimista. Però sappiamo tutti che le vendite nel mese di gennaio sono quelle che sono, e fuori c'erano tra 0 e -2 °C, il Natale non era stato da segnalare nel Guinness dei primati. Quindi gli ingredienti per fare un discorso sull'ottimismo non erano poi così genuini. Invece, fermandosi un po' a vedere un po' la situazione del nostro settore, sono emerse alcune particolarità che ci portano a dire che stiamo cavalcando il cavallo giusto. Spesso siamo influenzati dall'esposizione mediatica concentrata sulle negatività, così come una morte fa senz'altro più notizia di una nascita. Invece nel nostro settore di positività ce ne sono tante. Io ne ho individuate cinque per stasera ma si potrebbe allargare di gran lunga questo capitolo." Alessandro Pagano ha proseguito: "Intanto ho notato che siamo un comparto in continua evoluzione e cambiamento. E questo ce lo dicono i numeri. Sono partito da una statistica sul consumo di piante da appartamento e ho fatto un confronto tra quelle che sono state le vendite negli ultimi 10 anni e quelle dei 10 anni precedenti. Devo dire che è paradossale notare come quattro articoli della 'top ten' siano nella classifica delle piante europee completamente nuove. Se confrontiamo le piante più vendute nel 2002 con quelle del 2012, non ci sono più quattro delle prime cinque: *Ficus*, *Philodendron*, *Dracaena* ed *Hedera*, che sono scese nelle posizioni. E, se questo è un lato negativo, c'è ne è anche uno positivo, perché contestualmente sono entrate altre quattro piante nella 'top ten' che rappresentano ora addirittura il 46% dei volumi di vendita che si fanno in tutta Europa. Può darsi che per tanti anni siamo stati sempre a cavalcare gli stessi articoli e ora c'è stata un'inversione di tendenza. È per que-

vendo una crisi economica. Il settore delle piante esiste ed è vivo. Secondo me, una crisi finanziaria è molto più facile da risolvere che non una economica. Credo che tutti siamo d'accordo che sia meglio avere qualche problema di liquidità, che possiamo risolvere, piuttosto che avere un problema economico, come non avere più clienti; questo sarebbe molto più difficile da risolvere sul mercato”.

Alessandro Pagano ha poi proseguito: “Non dimentichiamo che vendiamo beni che non sono di prima necessità, intesa come necessità di vita, di sopravvivenza. Sappiamo tutti quali sono i benefici di una pianta, quelli estetici, quelli ambientali e quelli funzionali, ma sicuramente senza acqua si muore, senza una pianta non si muore. Quindi questo è un aspetto positivissimo del nostro settore, quello di avere ancora dei margini sia pur piccoli, ci auguriamo tutti che siano migliori nei prossimi anni, ma questi margini ci sono ancora.

Un quarto aspetto positivo è che lavoriamo con un prodotto ‘povero’. Chi avrebbe mai pensato che un'orchidea si sarebbe potuta acquistare a 10.000 lire? Solo 10 anni fa nessuno ci poteva pensare. Oggi si può acquistare un'orchidea a 5 euro. Chi avrebbe mai potuto pensare di poter vendere un geranio a 1900 lire al pubblico: nessuno! Oggi qualche supermercato può vendere un geranio a 0.99 per attirare la sua clientela. Quindi questo è molto importante perché non so quali altri settori merceologici diversi dal nostro possano dare l'opportunità al consumatore finale di poter portare a casa qualcosa di bello, di colorato, di vivo con solo pochi euro. L'ultimo aspetto positivo è che abbiamo una bassissima comunicazione. Un aspetto positivo perché se già oggi con una comunicazione bassissima, si potrebbe dire praticamente inesistente, siamo comunque in grado

di stare su un mercato, di portare a casa dei margini, dei risultati, di essere dinamici, in continua evoluzione, immaginate, se cambiasse questo scenario, cosa il nostro settore potrebbe diventare. Noi siamo sconosciuti ai più, ho avuto modo personalmente di constatarlo quando abbiamo partecipato con il consorzio che presiedo alla Fiera del Levante, dove abbiamo semplicemente allestito degli stand di arredamento. Questo per trasmettere il concetto ‘Arreda con il Verde’, per far vedere alla gente che accanto a un divano una pianta ci sta benissimo o accanto a una cucina una pianta ci sta benissimo. C'era qualche espositore del settore dell'arredamento che ci ha rimproverato perché la gente andava negli stand a vedere le piante e non più i mobili, ma la cosa più assurda che veniva fuori era che la gente chiedeva se le piante erano vere. Questo ci fa capire che il nostro mercato è ancora sconosciuto, che abbiamo una potenzialità di crescita davvero enorme. Un piccolo passo fatto da tutti ci potrebbe permettere davvero di fare un risultato enorme. C'è un altro che si può applicare anche a Florbusiness: se uno va da solo va molto veloce, ma se va insieme va sicuramente lontano. Io spero che qualcuno, anche a livello nazionale, prenda in mano la situazione perché davvero ne potremmo trarre beneficio tutti quanti, con una campagna pubblicitaria mediatica. Ai miei collaboratori dico sempre: “In azienda i problemi sono tanti, ma le soluzioni sono tantissime e quindi quando c'è una soluzione in più al problema, ce la possiamo fare tutti quanti”.

Arturo Croci ha commentato che il messaggio finale di Alessandro Pagano era fortissimo: “Insieme si va da qualche parte: ricordo benissimo una delle considerazioni che facevo quando ero in coma, che guardava all'importanza di chi ero io, mi sono chiesto,

ma se un essere umano è importante solo per se stesso, ma che valore ha? Se non è utile agli altri, che valore ha? Sembra una cosa semplice, ma questo Florbusiness, come le Porte Aperte a Marsala, come la Festa dei Nonni, come tante altre cose, sono lo sforzo comune di tanta gente che lavora insieme verso una direzione che sia utile a tutti. Come si lavora insieme? Questa è un'altra bella domanda. Ed è per questo che abbiamo un oratore come Gilberto Cristanini. Non vi dico chi è e cosa fa ma se andate in Internet vedrete chi è cosa ha fatto e cosa sta facendo. Ma lo voglio definire un ‘fattore di uomini’.

Gilberto Cristanini ha esordito così: “Non pensate alle cose positive che avete vissuto nell'ultima settimana. Cosa state pensando? Qualcuno ha pensato a cose positive? Non pensate a come avete lasciato la camera da letto questa mattina, e non pensate a come avete lasciato il vostro letto questa mattina. Dove siete andati con la testa? Il nostro cervello non conosce la parola non, e quindi per dare un significato alla parola ‘non’ ha bisogno di visualizzarla. Ogni sistema vivente che non cresce e si evolve è destinato a scomparire.

Noi come persone fisiche siamo un sistema, la vostra famiglia è un sistema, la vostra azienda è un sistema. La vostra associazione è un sistema e noi come persone siamo un sistema. Con i nostri sottosistemi di valori, regole, condizioni. E un sistema cresce ed evolve attraverso l'interazione delle singole parti. Quando l'interazione delle singole parti non è più funzionale allo scopo comune, non è più funzionale a uno scopo più alto, la persona, il sistema, si chiude su sé stesso, si chiude verso l'esterno, si atrofizza, con la conseguenza che è quella di scomparire. La società in cui viviamo è contrassegnata da due parole: cambia-

mento e complessità. Niente è più facile: le nostre certezze vengono messe in discussione, e tante risposte che abbiamo trovato con molta difficoltà non ci sono più utili o, peggio ancora, tante risposte rischiano di diventare ostacoli nel comprendere il nuovo. Alcuni ostacoli al cambiamento sono la forza dell'abitudine, la diffidenza, la difesa del proprio territorio, con i presupposti che questo comporta, la paura.”

Cristanini ha proseguito: “Vi devo dire una cosa: questo quadro desolante può cambiare. Ma come? Può cambiare cambiando prospettiva, cambiando angolazione, cambiando punto di vista. Ogni ostacolo, se usato in modo creativo, può diventare una sorgente di energia. Provate a immaginare una resistenza. Una resistenza può diventare una sorgente di energia quando se ne inverte la direzione. E allora, la diffidenza può diventare rispetto e ascolto, la difesa apertura e collaborazione, la paura coraggio. Nessun successo passato garantisce un successo futuro. Oggi il tutto è in relazione con il tutto, e questo significa complessità. E il modo migliore per affrontare la complessità è quello di iniziare un processo di riflessione da e con diversi punti di vista. Individuare alternative diverse, scenari di successo diversi. La complessità non può essere gestita con una soluzione certa e univoca. La complessità, come hanno detto gli amici relatori precedenti, viene gestita con l'innovazione e l'innovazione significa cambiamento. Ma non cambiamento fine a sé stesso. È necessario cogliere cosa cambiare, è necessario cogliere cosa è necessario cambiare. E dove? In noi stessi! Nelle nostre aziende, nei rapporti che abbiamo con il mercato, con i clienti, con i fornitori e anche con i concorrenti.”

Gilberto ha citato una sua esperienza recente: “Nel 2010, tre imprenditori come voi hanno deciso di intrapren-

dere con me un percorso di sviluppo personale e imprenditoriale. Io sono un formatore, un coach aziendale, e un formatore manageriale e imprenditoriale. Sono di Mantova, provengo da un'azienda, ho lavorato 14 anni in tre gruppi industriali, scalando velocemente tutti i livelli di responsabilità, e in 7 anni a essere dirigente in una multinazionale americana, come direttore sviluppo amministrativo e valorizzatore delle risorse umane, e poi una multinazionale giapponese. Dopo 14 anni mi sono messo in proprio e ho costituito una società di consulenze aziendali, la G consulenze di Mantova. Quindi, nel 2010 questi imprenditori (due soci in una prima azienda, marito e moglie in una seconda azienda, e una terza azienda in cui si sta ultimando un passaggio generazionale), erano concorrenti; poi hanno cominciato ad ascoltarsi, in modo diverso, a confrontarsi in un modo diverso e hanno cominciato a collaborare in modo propositivo e positivo, ottenendo ottimi risultati. Hanno creato una rete di impresa. Le reti di impresa sono nate in Italia nel 2009, sono nate da poco. Questa è stata una delle prime reti di impresa: siamo nel settore tessile, ma sono imprenditori come voi, che si sono resi conto che se avessero continuato con lo stesso modo di fare e di pensare nel proprio piccolo, non avrebbero raggiunto risultati futuri positivi, né per loro, né per la loro azienda, né per la propria famiglia. Quali sono i vantaggi di un'alleanza di cervelli? Con un'alleanza di cervelli, vedendo le situazioni complesse da diversi punti di vista, hanno creato un business davvero interessante. Hanno creato una serie di vantaggi: il primo è la generazione di maggior valore, cioè hanno creato quello che si dice la sinergia. Il tutto è superiore alla somma delle singole parti. Ma generare un maggior valore significa fare un fattu-

rato molto, molto superiore rispetto alla singola azienda. Si conseguono economie di scala. Hanno acquisito nuovi clienti che prima per ogni singola azienda erano inaccessibili. Ogni azienda è cresciuta e si è sviluppata. I loro clienti in questo momento sono alcuni dei principali protagonisti del mondo italiano della moda. Ma cosa ha consentito ai sei imprenditori, due soci fratelli, marito e moglie, padre e figlio con passaggio generazionale, di ottenere questi risultati?” Sulla diapositiva proiettata si leggeva “Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell'avere nuovi occhi”

Cristanini ha proseguito: “Quindi cosa hanno cambiato questi sei signori? Hanno cambiato il loro modo di pen-

Ordina in tempo
le tue talee
per la prossima stagione



C.da Conghia, n.c.70043 Monopoli (BA)
tel. 080 801014 - fax 080 6902933
www.tecnopianta.it - info@tecnopianta.it