

Verbalizzazione 1° focus group Fisiagri - Aziende vivaistiche - martedì 5/06/07

Partecipanti:

1. Luca Magazzini, vivaista e Direttore di Progetto F.I.S.I. Agri
2. Gilberto Stanghino, vivaista
3. Francesco Vignoli, vivaista
4. Maurizio Signori, vivaista
5. Giulio Lotti, Pistoia Verde
6. Gianna Masetti, vivaista
7. Ciro De Michele, Presidente Consorzio SAAT Energie
8. Caterina Trinci, vivaista
9. Mauro Bechi, vivaista
10. Paolo Cappellini, vivaista - Vice Presidente CIA Pistoia - Membro CDA Distretto Vivaistico
11. Franco Breschi, vivaista

Presenti:

Marco Masi – Presidente Direttore CIPA-AT Pistoia
Enrico Vacirca – Direttore CIA Pistoia – Project Leader
Francesco Paolo Nicese, Università di Firenze – Project Leader
Francesca Serra, Euroteam Progetti Studio Associato, Coordinatrice e Project Leader

Luisa Baldeschi – animatrice focus group

Laura Ventura - animatrice focus group

Osservazioni sul clima del focus group

Nel gruppo prevalgono le micro aziende, più interessate alle tecniche di produzione, comprensive del risparmio energetico, del riciclo, ecc., ma meno inclini alle funzioni aziendali esterne al processo produttivo.

Per quello che riguarda l'offerta formativa, i più votati sono stati:

- marketing e e-marketing
- internazionalizzazione
- tecniche di vendita e comunicazione
- gestione strategica attraverso il bilancio.

Non ha toccato il tema della trasmissione di impresa, che è però fortemente promosso dal documento dell'Osservatorio per la programmazione strategica. (pag. 21 ultimo sottoparagrafo).

IDEA - certificazione dell'uso sostenibile delle risorse e della introduzione di energie rinnovabili, potrebbe costituire una leva di marketing per la promozione del prodotto sui mercati.

PARTECIPANTE	INDICAZIONI PROFILI PROFESSIONALI E FABBISOGNI FORMATIVI	INDICAZIONI MODALITÀ DI EROGAZIONE
Gilberto Stanghini	Ha frequentato molta formazione, interessato alla formazione “ gestione risorse idriche, ambiente, energie rinnovabili, risparmio energetico, sostenibilità ”. Ha avuto idea del concorso di giardini, da far progettare da paesaggisti famosi e da far realizzare ai diversi vivaisti.	
Maurizio Signori	D'accordo con Stanghini, interessato anche lui all'aspetto risparmio energetico e fonti rinnovabili.	
Giulio Lotti	Dipendente di Pistoia Verde (società di servizi), è a favore di sviluppo/ricerca/innovazione, gestione idrica, risorse rinnovabili. Sottolinea l'importanza di nuove competenze di marketing, che non sono disponibili sul territorio.	
Gianna Masetti:	Conferma binomio sviluppo&ricerca (tecniche di produzione e mancanza di risorse umane competenti) e marketing (che ogni singola azienda fa da sé, con poche risorse disponibili) mentre sarebbe utile avere un piano globale: il pistoiese come valore aggiunto.	
Ciro De Michele, Presidente Consorzio SAAT Energie	Ente sostenitore. Progetta e sviluppa sistemi di produzione energie alternative e rinnovabili. Sostiene il Progetto Fisiagri perché crede nelle potenzialità del distretto.	
Caterina Trinci	Azienda a conduzione familiare, interessata a Ricerca e Sviluppo (trattamenti specifici per le piante, fonti rinnovabili) logistica e amministrazione. Marketing non solo aziendale ma di distretto.	
Enrico Vacirca, Project Leader Direttore CIA.	Rileva necessità da parte delle aziende di esternalizzare alcune competenze: comunicazione, marketing e customer care.	
Francesco Vignoli Vivaista	Coltiva le piantine e in qualche modo stabilisce le mode (trend setter) selezionando delle varietà rispetto ad altre. Analizza tutta la filiera. Non si fida delle metodologie di analisi del mercato e di customer care sperimentate fino ad ora. Individua come anelli deboli:	

	R&S, (sostiene il lavoro di CESPEVI), e la logistica (mancanza di aziende di trasporti competenti e concorrenziali). Slogan: dobbiamo far bene le piante e non insegnare agli altri come si fanno i giardini.	
Marco Masi Direttore Presidente CIPA AT	Direttore e presidente CIPA-AT Ribadisce obiettivi del progetto e del focus group, introduce velocemente il questionario. Sottolinea l'importanza di ragionare non solo sui bisogni formativi espressi, ma anche su quelli latenti.	
Sauro Vaiani, socio Consorzio SAAT Energie	Artigiano elettricista, lavora per Consorzio SAAT Energie . Un po' esterno alla discussione, sottolinea come a Pistoia non venga promosso e pubblicizzato il verde pubblico, che pure esiste. Interessante il suo punto di vista sulla formazione: nessuno ha mai il tempo di partecipare, ma questo dipende anche dall'importanza che si dà alla formazione. Lui, se ne vale la pena, decide di sacrificare parte del tempo da dedicare al lavoro, per seguire la formazione. Punterebbe su innovazione, ricerca, consorzi e associazionismo soprattutto per le piccole aziende.	
Mauro Bechi ex vivaista	Ora l'azienda è passata al figlio. Rappresenta un patrimonio di competenze e cultura agricola da salvaguardare.	
Paolo Cappellini, vivaista Vice Presidente CIA Pistoia Membro CDA Distretto Vivaistico	Sottolinea l'importanza della analisi del mercato ("Se ce l'hanno messa vuol dire che a qualcosa serve!".) Ritiene che sia importante partire dalle necessità e dai bisogni espressi dal mercato. Reputa importante la formazione, tanto che si ricorda ancora di un corso frequentato dieci anni fa presso la CCIAA di Pistoia, dove ha capito che l'impresa andava oltre il lavoro del vivaio. Deve avere imparato bene, perché sottolinea che i piccoli, sono sempre più compressi fra i costi di produzione e i prezzi al ribasso imposti dai grandi che controllano e fanno il mercato. Inoltre, la concorrenza è diventata mondiale, seppur leader del settore, sanno che si tratta di un prodotto facilmente riproducibile dappertutto, pertanto ritiene che "il futuro si gioca sui servizi" , che fanno la differenza. La logistica fa parte di questo, consente il just-in-time e il contenimento del prezzo.	

	<p>Condivide la convinzione che sarà strategico introdurre una gestione più attenta delle risorse e dell'impatto ambientale.</p> <p>La concorrenza è prevalentemente locale, per fare il prezzo più conveniente e magari fare fuori un avversario. Bisogna far crescere il mercato, allargare la torta. Per far questo servono competenze linguistiche, informatiche e soprattutto dei buon partner all'estero per una internazionalizzazione del marchio.</p>	
Franco Breschi	<p>Conferma che localmente non si fa una analisi del mercato, anche se sarebbe utile. Necessario capire cosa significa "Marketing", non vuole ricette ma essere aiutato a capire. Condivide l'interesse per uso compatibile delle risorse: ambiente, innovazione, ricerca.</p>	
Luca Magazzini	<p>Ditta di 4 addetti di cui 2 dipendenti, in attività da 15 anni. Individua il proprio punto di forza nella produzione. "Fare piante più belle a minor costo possibile". Importante innovare sulle tecniche di produzione. Trova difficile trasmettere come cultura aziendale una giusta cura delle competenze e delle risorse umane. Personalmente intercetta i cambiamenti del gusto innovando con cautela e proponendo sempre piccole variazioni.</p> <p>Il settore vive del mercato, non ha aiuto e sostegno, pertanto devono seguire le mode. Spera di crescere in futuro, e si concede di dedicare parte del suo terreno alla produzione di nicchia e di pregio, che richiede tempi lunghi, ma dà più soddisfazioni.</p>	<p>Tutti i partecipanti sottolineano l'importanza di erogare la formazione "tecnico / professionale" prevalentemente utilizzando una modalità di applicazione sul campo: attraverso stage, pratica, visite guidate, ecc.</p> <p>Allergia alla formazione di tipo scolastico. Necessità di formatori competenti e credibili.</p>

Indicazioni generali, a conclusione del focus, rispetto alle proposte formative delle 4 Macroaree:

Gli ambiti di maggior interesse nei quali rafforzare le competenze professionali sono innovazione, ambiente, utilizzo delle risorse; strumenti di analisi di mercato e marketing per progettare strategie di penetrazione di nuovi mercati; aggiornare lo spirito imprenditoriale diffondendo una rinnovata cultura di marketing; tra i servizi viene data una particolare importanza alla logistica. Alcuni fra gli imprenditori leggono il percorso di filiera come un unicum che deve essere promosso attraverso un marchio che faciliti anche l'internazionalizzazione.

Macroarea 1:

- Processi produttivi innovativi, impatto ambientale
- Gestione della risorse acqua

Macroarea 2:

- Strategie di marketing per la valorizzazione del prodotto
- E-marketing
- Strategie di internazionalizzazione
- Strumenti e modalità per una gestione strategica ed efficace del ricambio generazionale in azienda
- Gestione strategica attraverso il bilancio.

Macroarea 3:

- Gestione dei rifiuti e riciclaggio
- Tecniche e potatura
- Logistica: innovazione tecnologica e nuovi macchinari

Macroarea 4:

- Inglese commerciale
- Informatica – internet – software specifici per il vivaismo
- Tecniche di vendita e rapporto con il cliente

Periodi per erogazione corsi:

Novembre - Gennaio

Novembre – Febbraio

Preferibilmente tardo pomeriggio

Proposte slogan per promuovere la formazione.

“Il valore che fa la differenza è la competenza del formatore”