



Fiori Low Cost Roma: nessun risultato.

Oggi vi racconto una fiaba pazzesca. Se dovessi striminzirla nel famoso 'Lift Time' come mi hanno insegnato a



15 APR 2015

Oggi vi racconto una fiaba pazzesca..

15 APR 2015

Oggi vi racconto una fiaba pazzesca.

Se dovessi striminzirla nel famoso 'Lift Time' come mi hanno insegnato a fare in 10 anni di lavaggio al cervello dentro una multinazionale suonerebbe più o meno così.

C'era una volta 'Nessun Risultato' di Google e una fatina che lo trasformò in una Sede Amministrativa, 1 Show Room, un Laboratorio e una rete e-commerce mondiale.

Tiè.

Finita.

E vissero tutti, ma proprio tutti felici e contenti.

Invece io per vostra fortuna in quella multinazionale non ci lavoro più da tempo e mi sto disintossicando piano piano con grandi dosi di logorrea.

Quindi mettetevi comodi e spegnete la luce, che il racconto abbia inizio.

Tutto nasce da un problema abbastanza pratico.

Nel Gennaio 2013 Giulia Giontella, una 25enne romana impiegata come producer nella redazione di Sky, si trova come sempre a dover cercare di spendere in maniera più efficiente possibile i soldi dell'azienda per realizzare un format.



La lista della spesa questa volta consta dei soliti arredamenti scenici, del food, dei tecnici ma anche di un dettaglio da poco, confinato alla fine delle priorità e per questo in stand by da settimane. I fiori.

Ora, come da copione, le cose da poco quando diventano urgenti tipicamente si trasformano in rogne.
E così è stato.

Apertura browser internet. Apertura Google. Digitazione 'fiori low cost roma'.

Risposta del display: NESSUN RISULTATO.

E tutti gli dei dell'Olimpo scatenarono fulmini e saette contro l'improprio mai udito fino ad allora da orecchie umane.

MA COME NESSUN RISULTATO???????????

Ebbene sì.

Ora, Giulia Giontella non è tipicamente la principessa in attesa passiva capace di farsi una pennica per secoli aspettando il bacio del principe azzurro.

Se così fosse stato la fiaba si sarebbe conclusa presto, con tanti saluti forse per l'efficienza dei costi, ma con distesi sorrisi sia della produzione per aver trovato una soluzione quick&easy, sia, soprattutto, della Maga Interflora.

Invece Giulia ha la capa tosta, come dire. E' una che ti frega con un fare da gentildama del 600. Dolce, soave, elegante, posato, mai sopra le righe. Mentre ci parli ti si allentano i muscoli facciali e ti viene improvvisamente voglia di bere un tè nel servizio di porcellana. Ma poi se si mette in testa qualcosa non la

smuove neanche un lottatore di Sumo.

C'ha provato per anni il padre ad esempio, noto avvocato romano, con la sirena ammaliatrice del business di famiglia già avviato. Ma l'ultima volta che Giulia ha detto no-grazie era in Kazakistan a scrivere per il Time Magazine. Che ci volete fare. E' fatta così.

Insomma quindi, la principessa Giulia un po' per job description un po' per DNA parte alla ricerca del Santo Graal dei fiori a basso costo.

E praticamente in due settimane scopre che.

I fiori in Italia come in moltissimi altri paesi produttori prima di finire nelle case dei consumatori fanno dei giri pindarici.

L'unica piazza di definizione dei prezzi, infatti, si trova nella ridente Amsterdam.

Quindi i fiori vengono recisi, prendono l'aereo, si fanno apporre un cartello col prezzo stabilito.

Riprendono l'aereo, tornano in patria, dal grossista passano al dettagliante e ta-
taaaaa.

Belli invecchiati già di tre giorni e gonfiati col margine di almeno tre passaggi arrivano nelle nostre mani, praticamente pronti per appassire ecco.

Naturalmente chiunque altro fosse arrivato a questo punto della storia avrebbe gelato l'epilogo con una bella faccia monoespressiva esclamando 'ecchissene'.

Invece Giulia Giontella non aspettava altro.

Perché lei è una donna.

E dopo averne avuti tanti di amici, maschi, ambiziosi e rampanti, da anni alla ricerca dell'idea geniale con cui arricchirsi, ma tutti immancabilmente depressi perché quella sufficientemente geniale non arriva mai, si è detta 'io mi butto'.

Lei ha ricongiunto l'artigiano con l'imprenditore che le abitano dentro e si è lanciata al grido di 'mettiamo le mani in pasta e andiamo a vedere che succede'.

Ce li dovremmo ricordare il sacro fuoco del buon senso e la saggezza della nonna e della sua operosità. Perché quando riescono a parlarsi con la creatività e i sogni, beh, non li ferma nessuno.

Ed è così che Giulia inventa il suo Flority Fair (florityfair.com), data di nascita Marzo 2013.

Abbonamenti di fiori low cost direttamente a casa tua ogni settimana.

Assets al giorno 1: un camioncino, una bicicletta e qualche floricoltore per amico.

Assets dopo 2 anni: una rete e-commerce mondiale, un ufficio stampa, una business unit Eventi e una Abbonamenti, 3 sedi, 4 designers e una lista abbastanza lunga di aspiranti franchisee tra cui Giulia non ha ancora identificato nessun partner.

Si perché i più ancora non hanno messo a fuoco quale sia il cuore di questo progetto.

E chi si presenta con la nuvoletta sopra la testa vuota e al centro solo il simbolo

del dollaro che risplende perde purtroppo il suo tempo.

Giulia non ha sopportato le ruote bucate al suo camioncino delle consegne arsa dal fuoco sacro del guadagno. Lei vende fiori LOW COST, e il margine tagliato saltando dai grossisti ai produttori lo regala ai consumatori, rimettendoci anche del suo visto che in più fa le consegne.

E non è andata a volte a farle di persona le consegne, nel cuore della notte a soccorrere il cuore romantico di un cliente affezionato, o fino a sera tarda sostituendosi al vettore a turno ormai terminato, per apparire un giorno sulla lista di Forbes delle donne più ricche al mondo.

E non ti restituisce i soldi nel malaugurato caso i fiori durassero meno del previsto aggiungendoti anche un nuovo bouquet gratuito solo perché non le hanno insegnato i calcoli sui profitti al corso di economia.

Giulia Giontella si è inventata Flority Fair per portare i fiori a casa delle persone.

Giulia vende bellezza nel rispetto del prodotto e dei produttori.

Il cuore di Flority Fair è questo. Niente di più. Offrire Bellezza nella vita delle persone.

Ed è per questo che è inarrestabile.

E' per questo che dagli Abbonamenti tutto è nato ed è dilagato come una macchia d'olio.

Perché quando rendi felice qualcuno, quando offri cose belle, e in più lo fai

nell'umiltà di rispettare un margine degno ma non esoso, mettendo prima di tutto la soddisfazione e la relazione di lungo periodo col cliente, la qualità del prodotto e il supporto ai produttori, allora sì, le persone vedranno qualcosa di diverso, e non potranno che parlarne.

Non è un caso che la parabola di questa avventura dagli Abbonamenti porta a porta sia partita e da essi continui ad essere alimentata.

Dal passaparola è arrivato il servizio televisivo, la chiamata dell'Hotel a 5 stelle per la serie di eventi, il matrimonio che poi sono diventati 10.

E da brava 'artigiana dei sogni' Giulia ha seguito il flusso e ha lasciato che il suo progetto crescesse, senza perdere mai di vista l'obiettivo.

'Quando si pensa agli esempi di imprenditoria i giovani ti citano subito Tronchetti Provera. Tra lui e il macellaio di quartiere, esempio di commercio operoso ma senza respiro, non c'è niente. Ecco io vorrei dare un messaggio di nuove possibilità. Qualcos'altro c'è, e si può fare.

E poi pensare che sto promuovendo il prodotto italiano, che dalla terra arriva direttamente nelle case senza dover chiedere permesso alle piazze internazionali, beh, questo mi riempie di orgoglio.'

Questa è Giulia Giontella.

E l'orgoglio è anche il mio che ne posso scrivere.

La Bellezza Salverà il Mondo.

Con una margherita tra i capelli.