

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Dal 1200 fa conoscere Firenze nel mondo

Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella S.p.A.

Pagina 4

Editoriale

*Il passaggio
generazionale:
cos'è e come
pianificarlo
(Parte 1)*

Pagina 2

Notizie

News dalle imprese

Pagina 8

Prossimi appuntamenti

*Convegni,
conferenze e
seminari nel mese
di Marzo 2015*

Pagina 9

REDAZIONE


Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
Fax. 055 4089908
info@kon.eu

I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu
www.lamerchant.it



Editoriale_

Il passaggio generazionale: cos'è e come pianificarlo (Parte 1)_

Di Vincenzo Ferragina_

Questo editoriale è dedicato al passaggio generazionale uno dei temi più di attualità in Italia nell'ambito della gestione e della governance dell'impresa. In tal senso il panorama è variegato e si possono identificare sia imprese nate negli anni '50-'70 che si trovano oggi ad affrontare la sfida della terza generazione sia imprese che seppur alla prima generazione non hanno successione per molti motivi e imprese in cui, nonostante la presenza di successione, i conflitti tra gli eredi creano notevoli problemi negli assetti di governance.

Si può definire **passaggio generazionale** il trasferimento della proprietà e del controllo di un'azienda da una generazione all'altra sia quando i soggetti coinvolti appartengano alla stessa famiglia che quando appartengano a famiglie diverse. Tale processo implica dover affrontare importanti questioni di natura culturale, relazionale e tecnica.

La successione destabilizza equilibri consolidati, aumenta il numero di soggetti coinvolti e modifica il loro potere decisionale e i relativi pesi di ciascuno nell'ambito della famiglia. È un fenomeno incentrato sulla comunicazione e sulle relazioni tra le persone dove domina l'emotività più che la razionalità.

Gli aspetti tecnici (legali, fiscali e organizzativi) assumono rilievo solo come strumenti e non vanno confusi con la soluzione. Gestire un passaggio generazionale richiede grande lungimiranza, un approccio strategico e lucidità di pensiero.

Gli **obiettivi** di un passaggio generazionale da porsi nella fase di pianificazione o nella fase di gestione del fenomeno, sono:

- ✓ La tutela dell'integrità e del valore del patrimonio familiare in presenza di molteplici eredi con capacità, anche imprenditoriali, diverse;
- ✓ la tutela del patrimonio familiare nei confronti di soggetti indesiderati dalla famiglia;
- ✓ la valorizzazione del patrimonio familiare in caso di cessione totale o parziale a terzi delle attività in esso contenute;
- ✓ l'ottimizzazione (riduzione) del carico fiscale.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu
www.lamerchant.it

La **pianificazione del passaggio generazionale** consiste, quindi, in una complessa attività di programmazione che l'imprenditore deve attuare per individuare, scegliere e intraprendere la strategia che gli consenta di gestire nel migliore dei modi il trasferimento del proprio patrimonio mobiliare ed immobiliare, tenendo conto delle molteplici variabili coinvolte che sono di volta in volta, fiscali, giuridico – finanziarie, relazionali e socio – economiche.

Al fine di ottimizzarlo è necessario dare riscontro ad alcuni punti chiave:

- ✓ avere una visione chiara della mission aziendale e degli obiettivi della famiglia;
- ✓ coltivare le capacità imprenditoriali anche nel senso di impegnarsi ad accrescerle invece di limitarsi a conservarle;
- ✓ pianificare il passaggio attraverso strategie precise per ridurre i rischi e cogliere le opportunità di crescita;
- ✓ chiarire i ruoli e le responsabilità con il contributo di tutti i membri della famiglia per risolvere i conflitti tra gli eredi;
- ✓ codificare parametri di comportamento chiari ed oggettivamente misurabili per spianare la strada alla stesura di regolamenti familiari;
- ✓ comunicare attraverso la tenuta di riunioni familiari periodiche risulta un elemento chiave di successo nella trasmissione generazionale;
- ✓ aiutare i membri della famiglia a sviluppare competenze professionali specifiche per registrare una minore incidenza dei conflitti tra eredi;
- ✓ elaborare una appropriata corporate governance risulta essere elemento chiave per un'impresa familiare di successo;
- ✓ evitare l'insorgere di tensioni finanziarie agevolando l'indipendenza economica e finanziaria dei singoli membri individuando per tutti la posizione più giusta per la famiglia e l'azienda.

Nel successivo intervento, del prossimo mese, dalle questioni preliminari precedentemente descritte si passerà a trattare come identificare la situazione in cui si trova l'impresa e quali possibili alternative sviluppare.

Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella S.p.A._

Dal 1200 fa conoscere Firenze nel mondo_

Di Vezio Manneschi_



La memoria delle origini dell'Officina è da ricercarsi nell'anno 1221 quando i frati domenicani, arrivati a Firenze, costruirono il loro convento alle porte della città iniziando di lì a poco a studiare e sperimentare le proprietà delle erbe officinali, coltivate negli orti adiacenti al convento.

Le preparazioni così ottenute (medicamenti, balsami e pomate) erano inizialmente destinate alla piccola infermeria del convento.

Nel 1612 Fra Angiolo Marchissi aprì al pubblico la farmacia, ricevendo dal Granduca di Toscana, *"che di cotanto speciale ingegno aveva preso atto"*, l'onore di fregiarsi del titolo **"Fonderia di Sua Altezza Reale"**.

l'Officina Profumo - Farmaceutica di Santa Maria Novella nasceva dunque con una denominazione emblematica che anteponeva appunto il Profumo, o "l'effimero", all'aspetto curativo di ispirazione più interiore e spirituale, il curativo o Farmaceutico.

Nel corso del XVIII secolo la fama dei prodotti e delle formule elaborate dai frati conquistò notorietà internazionale raggiungendo la Russia, le Indie e la Cina. Nel 1866, dopo la confisca dei beni della Chiesa da parte dello Stato, la direzione



Eugenio Alphantery. Dal 1991 entra in Santa Maria Novella, "tradizione e innovazione" il suo motto, all'insegna del quale l'azienda si è mossa sia nell'ampliamento della gamma dei prodotti che nell'apertura dei punti vendita all'estero. Nello stabilimento di via Reginaldo Giuliani, dopo 400 anni di ininterrotta attività, la tradizione si perpetua rinnovandosi, continuando ad usare materie prime della più alta qualità e seguendo ancora i procedimenti artigianali appartenuti ai frati domenicani, con l'ausilio però di moderne tecnologie e macchinari all'avanguardia.

“ Nel 2012, in occasione del quattrocentesimo anniversario, sono state restaurate le sale dell'antica farmacia per riportarle alla loro veste originale. ”

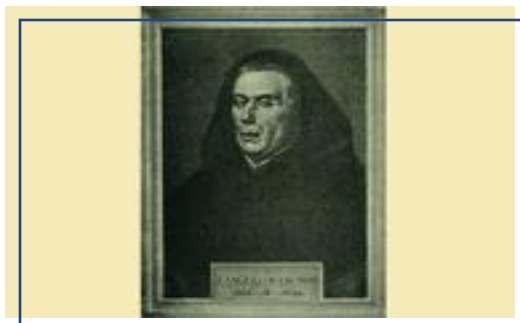
I frati iniziarono così ufficialmente l'attività commerciale vendendo direttamente i loro prodotti curativi ed "effimeri";

FOCUS

dell'azienda passò per la prima volta nelle mani di un laico, Cesare Augusto Stefani, nipote dell'ultimo frate domenicano direttore dell'Officina.

Nel 2012, in occasione del quattrocentesimo anniversario, per celebrare questo importante traguardo, sono state intraprese importanti opere di restauro, per riportare le sale dell'antica farmacia alla loro veste originale.

Nel maggio 2014 è stato inaugurato uno spazio molto speciale per l'azienda, il giardino di Santa Maria Novella con il quale si è voluti tornare all'*hortus conclusus* coltivato dai frati domenicani intorno al loro convento nel lontano XIII secolo.



Fra Angiolo Marchissi. Valente sperimentatore, si dedicò anche all'alchimia, che non ritenne mai un'attività disdicevole per un religioso. I suoi studi infatti erano volti specificatamente alla scoperta delle qualità naturali intrinseche nelle sostanze naturali ed alla composizione di originali medicamenti per ogni sorta di malattia, spingendosi a tentare sconosciute strade di ricerca, fino a dedicarsi a veri studi alchemici. Come ricorda l'illustre naturalista Giovanni Targioni Tozzetti, citando il "Libro dei Nobili Segreti" di Giovanni del Turco, il Marchissi durante la peste del 1630-1631 elaborò un "lattovaro" – o "elettuario", medicina composta da cose "elette" ed esegui anche, alcuni esperimenti sulla "trasmutazione del mercurio in argento" e sull' "orovolatile", ai quali spesso assisteva anche il Serenissimo Principe Lorenzo dei Medici, come riporta Domenico Baldi nel libro del 1657 "Disputatio de auro".



Acqua di Santa Maria Novella. Dopo 481 anni l'azienda ha deciso di rendere omaggio alla fragranza senza la quale l'Officina Profumo – Farmaceutica di Santa Maria Novella non sarebbe nata, l' Acqua di Santa Maria Novella, conosciuta come Classica. Quattrocentottantuno sono gli anni dall'inizio della produzione di questo profumo, che Caterina de' Medici commissionò nel 1533 ai Frati domenicani allora gestori dell'antica Spezieria. In occasione delle sue nozze con Enrico II di Valois la nobildonna portò in Francia il prezioso bouquet fresco ed agrumato, che proprio per questo non si identifica come Acqua di Colonia ma come Profumo. Lo stampo della nuova bottiglia richiama le forme dei vetri usati dall'Officina negli ultimi due secoli della propria storia e sarà la veste oltre che dell'Acqua di Santa Maria Novella Profumo anche di tutte le Acque di Colonia create dalla Santa Maria Novella successivamente.

Nella progettazione e' stato scelto di creare una passeggiata tra alberi, fiori ed erbe officinali, con l'intento di riuscire a coinvolgere tutte le capacità sensoriali che ognuno di noi ha a disposizione.

Al centro del giardino la *Balsamite major* (nella foto in basso), pianta officinale usata da sempre, dai domenicani ad oggi, come ingrediente principe per la preparazione dell'Acqua e delle Pasticche di Santa Maria Novella.



Nel 2014 è stato inaugurato il Giardino di Santa Maria Novella con il quale si è voluti tornare all'*hortus conclusus* coltivato dei frati domenicani intorno al loro convento nel lontano XIII secolo.



Regina profumata la Rosa Novella, un ibrido di rosa gallica che Roberto Cavina, ha creato per l'Officina Profumo – Farmaceutica di Santa Maria Novella.

Nell'ottica della tradizione è stato realizzato anche un piccolo orto aziendale, i cui tempi di sviluppo si evolveranno secondo natura, permettendo ai visitatori di apprezzare i doni che ogni stagione offre.

Il Presidente Alphantery circa i volumi d'affari e la politica commerciale della propria azienda, tiene ad informare che "il

volume d'affari dell'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, è condizionato dalla mia scelta di commercializzare il prodotto soprattutto in negozi monomarca perché è importante che il personale addetto alle vendite conosca bene la storia ed il procedimento di produzione dei prodotti della mia azienda. L'Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella produce tante referenze (acque di colonia, saponi, cosmetici, liquori, prodotti erboristici, prodotti per la casa quali il pot-pourri ed i profumi per

ambienti e candele) utilizzando materie prime di alta qualità e macchinari realizzati ad hoc. Questo modo di gestire l'azienda e di produrre tutto internamente, è forse penalizzante per il fatturato perché sarebbe più redditizio commercializzare i prodotti presso importanti centri commerciali (La Rinascente, Lafayette, Harrods, etc.) oppure presso negozi multi-brand o vendere su internet e fabbricare i prodotti in paesi dove la manodopera è di gran lunga meno costosa che in Italia. Non so se faccio bene ma ho la certezza che il valore del mio brand è dato anche dalle scelte che ho fatto”.

L'Officina Profumo - Farmaceutica

Dal 2009 al 2014 il fatturato ha registrato elevati e costanti tassi di crescita

di Santa Maria Novella commercializza i suoi prodotti non solo a Firenze, ma nelle principali città italiane. Esistono negozi monomarca anche in Francia, Spagna, Inghilterra e Russia. In medio oriente in Bahrain, in estremo oriente in Giappone, Taiwan, Corea, Hong Kong. Varcando l'oceano negli Stati Uniti, Panama, Australia ed inoltre in Sud Africa.

€'Mln	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fatturato	8,8	10,7	14,6	16,8	18,5	20,8
Var % YoY	3,7%	21,4%	36,0%	15,2%	10,5%	12,2%
Italia	60%	58%	62%	61%	63%	64%
Estero	41%	42%	38%	39%	37%	36%

La politica intrapresa dal Presidente premia l'azienda infatti ha registrato importanti risultati in termini di crescita del fatturato e marginalità dal 2009 al 2014. Nella tabella qui sopra, il fatturato, i tassi di crescita annuali e la suddivisione fra Italia ed Estero.



News dalle imprese

Gli americani di McCormick comprano le spezie di Drogheria e Alimentari_

Drogheria e Alimentari – Il colosso americano McCormick, più di 4 miliardi di dollari di fatturato, ha raggiunto un accordo per l'acquisizione di Drogheria e Alimentari per 85 milioni di euro. Drogheria e Alimentari è leader in Italia nel campo delle spezie, ed è controllata dalla famiglia Carapelli-Barbagli.

Il closing è atteso entro Maggio ed è soggetto alle normali autorizzazioni. Advisor finanziario di Drogheria e Alimentari è stata Kon S.p.A. , nelle persone di Francesco Ferragina e Giovanni Nucera, mentre advisor legale è stato lo studio Miccinesi. Per McCormick, l'operazione è stata seguita da CP Advisors e dal lato legale da Baker&McKenzie.

Alan Wilson, AD di McCormick ha dichiarato: "Siamo lieti di espandere il nostro portafoglio di marchi di punta con Drogheria & Alimentari. Come fornitore di prodotti brand e private label, D&A controlla circa un terzo del settore delle spezie in Italia ed esporta in 60 altri Paesi. Prevediamo una forte crescita di questi prodotti premium, specialmente negli Stati Uniti e in altri importanti mercati internazionali".



• Fonte: *La Stampa, Milano Finanza, La Repubblica, 20 Febbraio 2015.*

Geox, i conti del 2014_

GEOX

Geox – Geox ha chiuso il 2014 con ricavi consolidati in crescita su base annua del 9,3%, o del 10,1% a cambi costanti, a euro 824,2 milioni. Il risultato operativo lordo è stato pari a 42,6 milioni, pari al 5,2% dei ricavi, in forte crescita rispetto ai 10,7 milioni di euro del 2013 (pari al 1,4% dei ricavi, contro il rosso di 34,6 milioni del 2013). L'ultima riga del conto economico evidenzia una perdita di 2,9 milioni di euro, in contrazione rispetto ai 29,75 milioni persi nel 2013. A fine 2014 la posizione finanziaria netta passa a un passivo di 13 milioni, in contrazione dai 28,2 milioni di fine 2013 .

Con riferimento all'esercizio 2015 il management si attende un anno positivo sia in termini di crescita che di redditività ma lo considera anche un anno sfidante a causa della congiuntura macro economica internazionale ancora difficile.

• Fonte: di Mauro Introzzi, www.soldionline.it, 5 Marzo 2015.

EI.EN. sarà maxi-cedola?

EI.En. – Dopo la cavalcata del 2014 (performance +68,9%) e il balzo della prima metà di gennaio (il titolo è arrivato a guadagnare oltre il 21%) sulle azioni EI.En sono scattate alcune prese di beneficio che hanno stabilizzato il titolo in area 30 euro. L'attenzione del mercato ora è rivolta al Cda del prossimo 13 marzo, chiamato ad approvare il bilancio 2014. Sono previsti conti in crescita con ricavi a quota 175 milioni di euro (+11,1% a/a), Ebitda a 18 milioni (+31,4% a/a) e un utile netto di 15 milioni (+146% a/a). Il dato più atteso riguarda il dividendo che secondo alcuni analisti potrebbe balzare a 1 euro per azione (da 0,50 euro di un anno prima). Tuttavia non si possono escludere sorprese. La società infatti, grazie ad una posizione finanziaria netta positiva di oltre 40 milioni di euro, potrebbe decidere di proporre una cedola ancor più elevata. Da tenere presente che EI.En detiene 1 milione di titoli Cynosure (società quotata a Wall Street) che al prezzo e al cambio di ieri valgono oltre 27 milioni di euro e che potrebbe finire presto sul mercato incrementando ulteriormente la liquidità del gruppo.



• Fonte: www.finanza.lastampa.it del 3 Marzo 2015

Notizie

Prossimi appuntamenti

Convegno Annuale AIFI 2015



20 Marzo 2015, ore 09:30 – Auditorium Assolombarda, Via Pantano, 9, Milano.

CONVEGNO ANNUALE AIFI 2015

AIFI, in collaborazione con Assolombarda, organizza il Convegno Annuale 2015 sul tema "La competitività del Private Equity: un confronto internazionale". Parteciperanno esponenti di Aifi, di Assolombarda, delle primarie società di consulenza e delle istituzioni.

Interverranno Giuseppe D'Agostino, Vice Direttore Generale Consob, e Claudio De Vincenti, Vice Ministro, Ministero dello Sviluppo Economico.

STAR Conference Milano 2015

24 e 25 Marzo 2015 – Palazzo Mezzanotte, Piazza degli Affari 6, Milano.

STAR CONFERENCE MILANO 2015

Le società del segmento STAR di Borsa Italiana incontrano la comunità finanziaria italiana ed internazionale martedì 24 e mercoledì 25 marzo 2015.

L'evento è organizzato da Borsa Italiana per offrire agli analisti e agli investitori italiani e internazionali l'opportunità di fare il punto sui risultati raggiunti e sulle prospettive future delle piccole e medie imprese italiane che rappresentano l'eccellenza del tessuto imprenditoriale italiano.



Crescita e debito dopo il Qe: l'Italia vista dall'estero, dai mercati e dalla politica



23 Aprile 2015 – Sala delle Colonne, Viale Pola 12, Roma.

CRESCITA DEBITO DOPO IL QE: L'ITALIA VISTA DALL'ESTERO, DAI MERCATI E DALLA POLITICA

Il 23 Aprile 2015 presso la Sala delle Colonne, il Dipartimento di Economia e Finanza della Luiss Guido Carli organizza un lunch workshop per discutere degli effetti del Qe in Italia sotto tre differenti punti di vista.

Intervengo:

- **Ugo Panizza**, Dean Department of Economics Graduate Institute of International Studies Ginevra;
- **Marco Morelli**, Vice Chairman Europe Middle East Africa Bank of America Merrill Lynch;
- **Filippo Taddei**, Responsabile Economico del Partito Democratico.