

7

idee per raccontarsi

1

Essenzialità

L'essenziale è invisibile agli occhi.
A. De Saint-Exupéry

L'essenza di Mondrian e i processi celati

I quadrati e i rettangoli. Il bianco e il nero. I colori primari rosso, blu e giallo. E un'immagine scolpita nella mia mente: l'evoluzione pittorica dell'albero di Mondrian. Riassumendo la mia attività lavorativa in un primo concetto, faccio ricorso all'essenza di Mondrian. Perché? Perché con la sua opera incarna il pensiero e la filosofia che cerco, come manager, di esprimere attraverso il mio lavoro. Traducendolo in azioni concrete. Sintetizzando, si può affermare che Mondrian intraprese un percorso artistico che dall'inizio alla fine della sua attività lo condusse ad evolversi in una costante ricerca della sintesi delle cose, della loro essenza. In qualche misura ho fatto mia questa "visione del mondo" e l'ho adattata all'esperienza, alle esigenze e allo scopo che perseguo nelle circostanze contingenti nel corso della mia attività. Ne sono da sempre affascinato perché rappresenta la sintesi perfetta tra creatività e metodo. Componenti essenziali del mio lavoro. Per arrivare a questo risultato, approccio la mia attività come una materia viva, dinamica, ricca di sfumature e senza confini prestabiliti. Accostando spesso materie e discipline apparentemente molto distanti tra loro e mantenendo un atteggiamento mentale aperto ai problemi che mi si presentano. Sono quelli che chiamo i processi celati, che conducono al risultato finale. Da ogni esperienza cerco di imparare, assorbire, attingere. Ogni nuova conoscenza, ogni nuova sfida, ogni nuova relazione, porta con sé un valore che mi arricchisce. Posso dire che la ricerca costante dell'essenza delle cose e una naturale propensione all'eclettismo, mi aiutano nella mia attività di manager. Nel corso della mia vita lavorativa mi capita di affrontare svariati ambiti: dal passaggio generazionale, all'ideazione di prodotti e brevetti, dall'attività di marketing, alla riorganizzazione aziendale, dalla sperimentazione di nuove tecnologie, alla comunicazione pubblicitaria, quest'ultima nel 1991, mi valse la targa d'oro Mario Bellavista.

2

Esperienza

No' si volta a chi a stella è fisso
Leonardo Da Vinci

La percezione delle porte

Ricordo ancora l'odore di quegli uffici e il rumore che emettevano quelle porte quando le aprivo, cigolii intermittenti e brevi. I volti di chi vi lavorava e la carica emotiva che si percepiva. Ero all'inizio della mia attività e per me è rimasta un'esperienza fondamentale per la mia carriera: primi anni '80 in Olivetti. Qui ho appreso una grande lezione, si devono avere punti di riferimento chiari e precisi, così si può procedere senza incertezze verso i propri obiettivi. Un vero e proprio imprinting. In Olivetti, per rendere concreta questa visione, c'era una porta per ogni funzione aziendale e tutte erano ben definite: amministrazione, vendite, acquisti, ufficio innovazione. Fisicità per ogni aspetto industriale. Un forma mentis che ancora mi accompagna. Un modo di pensare che mi piace chiamare la percezione delle porte e che propongo ancora alle aziende con cui collaboro, almeno concettualmente. In quegli anni ho avuto la possibilità di maturare un'esperienza eccezionale, ricoprendo prima il ruolo di sales manager e poi di buyer e responsabile marketing d'acquisto in materia di componenti elettronici. Un'attività svolta a livello internazionale che mi ha consentito di conoscere Stati Uniti d'America, Germania, Francia, Taiwan, Cina, Hong Kong, Giappone e Korea. In un momento storico in cui si stavano gettando le basi per cambiamenti profondi sia da un punto di vista politico che economico. Di quella che sarebbe stata la cosiddetta globalizzazione.

3

Internazionalità

I limiti del mio linguaggio costituiscono i limiti del mio mondo. Tutto ciò che io
conosco è ciò per cui ho delle parole.
Ludwig Wittgenstein

Bestiario internazionale: un codice, un significato

C'era un volta un canguro, un koala e un cobra. E non è una fiaba. Anzi. A livello internazionale non è così scontato riuscire a far passare dei concetti pur conoscendo la lingua necessaria. Perché ogni tradizione conserva un suo bagaglio di immagini e rimandi legati ad un dato termine. Quando non si conosce la lingua, l'impresa si fa proibitiva. Per me che ho fatto dell'internazionalizzazione del mio lavoro un punto di forza, il linguaggio, inteso in senso ampio, è diventato materia di riflessioni continue. Portandomi spesso ad adottare soluzioni creative e originali. Un caso di questo genere è rappresentato da esperienze vissute durante un viaggio di lavoro in Russia. Mi trovo a confrontarmi con un problema legato alla codifica dei prodotti per un sistema di configurazione di una macchina. Si rende necessario trovare un linguaggio comune che sia comprensibile sia in italiano che in russo e, soprattutto, fosse immediato da ricordare in entrambe le lingue. Dopo non poche ricerche, scopro che i termini canguro, koala e cobra hanno il medesimo significato in entrambe le lingue e si pronunciano allo stesso modo. Così facendo ogni codice ha un significato, in modo semplice e intuitivo. Il problema è risolto. Questo episodio mi è caro perché

racchiude in sé diverse capacità che ho maturato in tanti anni di attività professionale svolta all'estero: reattività, spirito di adattamento, trovare connessioni tra culture diverse, abbattere schemi e barriere mentali. Grazie a questo approccio ho frequentato e sviluppato conoscenza di numerosi sistema-paese quali Germania, Belgio, Francia, Spagna, Portogallo, Inghilterra, Russia, Singapore, Grecia, Taiwan, Thailandia, Hong Kong, Cambogia, Malesia, Stati Uniti, Cuba, Israele, Romania e Cina.

4

Creatività

La creatività è intelligenza che si diverte.

Albert Einstein

Dal Tigro al salvatenda

La creatività segue percorsi spesso inafferrabili, come l'acqua appare e scompare, inabissandosi nel terreno e riemergendo altrove, ricamando trame nel sottosuolo. Non sempre si può prevedere quando emergerà l'idea migliore e per questo è fondamentale per un professionista essere pronto a raccoglierne i doni. La curiosità è la forza motrice per far girare questa ruota. Porre e porsi continuamente domande, guardare sotto la superficie e dietro le apparenze. È questo il caso di un prodotto che ho realizzato per l'azienda Jolly Motor e che è, in seguito, diventato un brevetto. Il problema da risolvere è quello del sistema di chiusura per le tende da esterno. Il sistema più in voga utilizza un anemometro che, in estrema sintesi, reagendo alla forza del vento fa scattare il meccanismo di chiusura. L'obiettivo richiesto è trovare un'alternativo, diversa e creativa. All'epoca mia figlia Camilla, ancora bambina, era solita giocare con il Tigro della Disney, un pupazzo attivato da un sistema a molla. Seduto sul divano di casa osservo la scena di questa bimba che attiva e riattiva senza sosta il meccanismo, con la caparbia tipica dei più piccoli. Pian piano la tenerezza dell'immagine lascia il posto alla curiosità e comincia a farsi strada un'idea che mi ispira una possibile soluzione. Il giocattolo, infatti, è dotato di un sistema a molla con un sensore che può svolgere la funzione necessaria. Il principio è ciò che serve per risolvere il problema e quindi lo applico alla tenda. Obiettivo raggiunto. Il valore della creatività unita alla razionalità: da un'intuizione estemporanea ad un prodotto brevettato.

5

Multidisciplinarietà

Con un adeguato sforzo si può vedere un singolo evento da diverse ottiche.

E questo aiuta.

Dalai Lama

Il colore del baccalà

Le mani callose scivolano con inaspettata dolcezza sulla pelle conciata durante il processo di rifinitura. Alternativamente avvicinano le narici e le orecchie, dando piccoli colpi con l'indice alla ricerca di odori e suoni che sembrano avere significati precisi. E li hanno. Gli occhi vorticano attorno a dettagli infinitesimali. Alcuni assaggiano la pelle, perché il sapore della qualità esiste, e scopro, non è solo appannaggio degli alimenti. Attonito e meravigliato assisto a una prova di efficienza dei cinque sensi umani: questi operai conciatori adoperano il tatto, l'olfatto, la vista, l'udito e talvolta il gusto per capire se la pelle ha raggiunto lo standard qualitativo richiesto. Non ci sono schede ne tabelle, c'è tradizione e mestiere. Il resto verrà dopo. Un'interazione tra energie uomo-materia. La scena è forte, potente, rituale. Un'esperienza che ho vissuto in Fenice S.P.A nel 2006 e che mi ha permesso di sperimentare come la commistione di interessi, capacità, idee e situazioni possa dare risultati incredibili. Proprio ciò che ho visto sul campo mi ha ispirato l'organizzazione dell'evento di presentazione dei nuovi prodotti. In quel caso, rischiando, ho voluto creare un disagio a chi partecipava. Ordino dei colori alimentari vegetali in Germania, della stesse tonalità della nuove linee di produzione. Per rimanere legati al territorio nel menù faccio inserire il baccalà alla vicentina che chiedo venga colorato con le tinture alimentari uguali alle colorazioni delle rifiniture. Replico e adatto così, quell'esperienza sensoriale a cui ho assistito, per i presenti che sono costretti a confrontarsi su un terreno nuovo. Attraverso il cibo, l'atto di mangiare e il coinvolgimento dei sensi, scoprono e conoscono il prodotto. L'impatto è forte e ottiene il risultato auspicato sotto tutti i punti di vista: impattare sui presenti, far parlare la stampa, soddisfare il cliente. È uno di quei casi in cui ho unito varie competenze sviluppate nel tempo: dal marketing, alla comunicazione, dall'attenzione alla produzione, all'organizzazione di presentazioni a cui si aggiungono una serie di esperienze che mi hanno permesso di acuire competenze professionali in materia di start up, passaggi generazionali, rivitalizzazione aziendale, cross technology, direzione generale, new business idea, marketing strategico e reti d'impresa.

6

Multimercato

Tutti possono vedere le mie tattiche, nessuno può conoscere la mia strategia.

Sun Tzu

Perché hai copiato il difetto?

Cina, 2004. Perché c'è quella protuberanza? Non lo so. La risposta mi sorprende. Perché l'hai fatta allora? Perché c'è nel modello. La conclusione è evidente: ha copiato un difetto. Privo di conoscenze e competenze, replica pedissequamente il modello dato. Nel caso specifico, parlo di un motore che l'azienda produttrice ha messo sul mercato con un difetto esclusivamente estetico ma che non preclude nessuna funzione dello stesso. L'episodio in sé non ha nulla di eclatante. Insegna però alcune cose: la conoscenza, l'esperienza e le capacità sono valori importanti per un'azienda e vanno tutelati. Secondariamente che bisogna conoscere i mercati in cui

si agisce e quali sono i potenziali concorrenti, di che forze dispongono e da che cosa ci si deve difendere. In che modo ci si deve muovere e agire. Nel corso della mia esperienza lavorativa, ho avuto modo di affinare peculiari capacità che mi permettono di muovermi a livello nazionale e internazionale, in diversi ambiti, di poter eseguire consulenze e instaurare collaborazioni in diversi ambiti professionali. Dal business development al marketing management, dalla direzione generale e strategica al supporto al management e ai soci di capitale per operazioni di riorganizzazione aziendale. Dalla gestione del passaggio generazionale delle organizzazioni di aziende a conduzione familiare alla gestione dell'industrializzazione e ingegnerizzazione di prodotti ad alto contenuto tecnologico in ambito elettronico, mecatronico, informatico e biomedicale. Dai progetti di cross-technologies alle start up ad alto contenuto tecnologico in ambito informatico, telecomunicazioni, elettronico, medicale e della sicurezza. Un sapere costruito facendo.

7

Tempestività

Il carosello delle insegne

Il passato non è più, il futuro non è ancora
Sant'Agostino

Taipei, 1987. La pioggia battente rende il clima tropicale ancor più insopportabile. Uno dei tanti uomini "ten for cent" che si avvicendano di continuo all'ingresso dell'albergo per vendere le schede elettroniche per computer a compratori stranieri di tutto il mondo, in uno stentato inglese mi ripete di continuo un indirizzo per indurmi a seguirlo e vedere con i miei occhi il luogo di produzione. Nonostante il sorriso ipnotico del venditore e la sua ossessiva ripetitività, quelle parole mi sembra di averle già sentite. Lo congedo con un saluto e lo lascio proseguire con le sue vendite. Siamo agli albori della produzione di schede elettroniche per personal computer. La sera stessa, propongo ad un collega di recarci, il mattino seguente, in quel luogo che ritengo mi abbia indicato il "ten for cent". La sorpresa è notevole. I venditori, portano attraverso percorsi differenti, i compratori quasi sempre nei medesimi tre o quattro capannoni. Ne sostituiscono semplicemente le insegne in quello che chiamo il carosello delle insegne per l'appunto. Quello che alla mattina poteva essere il brand Tizio al pomeriggio poteva essere già diventato il brand Caio. In una delirante successione di sostituzioni, organizzata al millesimo di secondo. Le schede, quindi, sono sempre le stesse, cambiano i parametri a seconda del marchio con cui vengono vendute. Questa scoperta, oltre a darmi un vantaggio nelle trattative e rivelarmi in un solo momento in che mondo sono immerso, mi apre gli occhi su due aspetti fondamentali del business: essere presenti ed esserlo al momento giusto. Hic et nunc. Non esiste che il presente. Se non fossi stato dov'ero, in quel preciso istante, e non avessi accolto con tempestività l'intuizione del momento, avrei perso un vantaggio competitivo. Di lì a poco, ho trovato un altro fornitore, un indiano trasferitosi negli

States e oggi proprietario di un colosso del settore, apportando un notevole beneficio all'azienda per cui lavoravo. Il tempo è denaro. La tempestività anche.