

LO SVILUPPO della CREATIVITA'

23

La Diesel Jeans dal 1978 produce abbigliamento *casual*, esporta oltre l'80% della sua produzione e già da qualche anno è uno dei concorrenti più temibili dei giganti del settore (Levi's, Wrangler, Lee ecc). Il segreto del successo di Diesel non sta nelle ricerche di mercato (questionari, *focus group*), ma nelle intuizioni dei propri dipendenti che vivono quotidianamente lo spirito dell'Impresa. Infatti, secondo il suo fondatore Renzo Rosso, il rischio peggiore per il *Marketing* è che dalle stesse analisi fatte da concorrenti diversi emergano le stesse conclusioni, quindi prodotti analoghi e pubblicità convenzionali.

Chiedete ai vostri collaboratori di rendere conto per ogni minuto della loro giornata e avrete prodotti di routine, lasciategli il tempo per inseguire progetti folli, o semplicemente chiacchierare, e avrete idee che rivoluzionano il mercato.

Ikujiro Nonaka, Japan Advanced Institute of Science and Technology.

Tom Peters nel suo libro *Liberation management*¹² cita l'organizzazione "a spaghetti" della Oticon: un'impresa danese dove vengono incentivate addirittura le chiacchiere al bar e nei corridoi, per favorire lo scambio continuo di informazioni tra dipendenti.

Alla Diesel la classica sala riunioni è stata sostituita da una birreria. La General Electric organizza cocktail e feste in azienda per favorire l'interazione e la *cross fertilization* tra dipendenti di uffici diversi.

Spesso c'è stata dell'ironia nei miei approcci al *marketing*. All'università ho vinto il Premio Philip Morris per il Marketing sviluppando un piano di lancio per la Birra Miller (e sono astemio). Entrato in azienda, il primo *brand* su cui ho lavorato è stato Kukident, un adesivo per dentiere (mai usato, per ora). Il secondo Victors, delle caramelle forti per fumatori (non fumo). In seguito sono passato a prodotti tipicamente femminili come i cosmetici Max Factor e la linea Oil of Olaz. Come lavoro non è sempre facile, ma entrare nella testa e nelle abitudini di qualcun altro mi diverte molto.

Riccardo Casalino, *Customer Team Marketing Manager*,
Procter & Gamble

L'idea di produrre tavolette di detersivo per l'igiene dei bagni è venuta al responsabile *Marketing* della Reckitt Benckiser mentre, a Londra, aspettava l'autobus osservando la pubblicità delle tavolette di detersivo Dixan per le lavatrici.