PLATFORM optic

II • 02 • 2016

In caso di mancato recapito rinviare all'ufficio postale di Savona cpo per la restituzione al mittente che si impegnera' a pagare la relativa tassa - contiene I.P. - ISSN 2420-8795

Moda 2.0
Mido supererà Mido?
Il designer che arriva dalla moda
L'occhiale va veloce
Trasparenza e sostenibilità
Non è di mia competenza!
Story Art

ISSN 2420-8795

PubliComm
www.platform-optic.it

Mido supererà Mido?

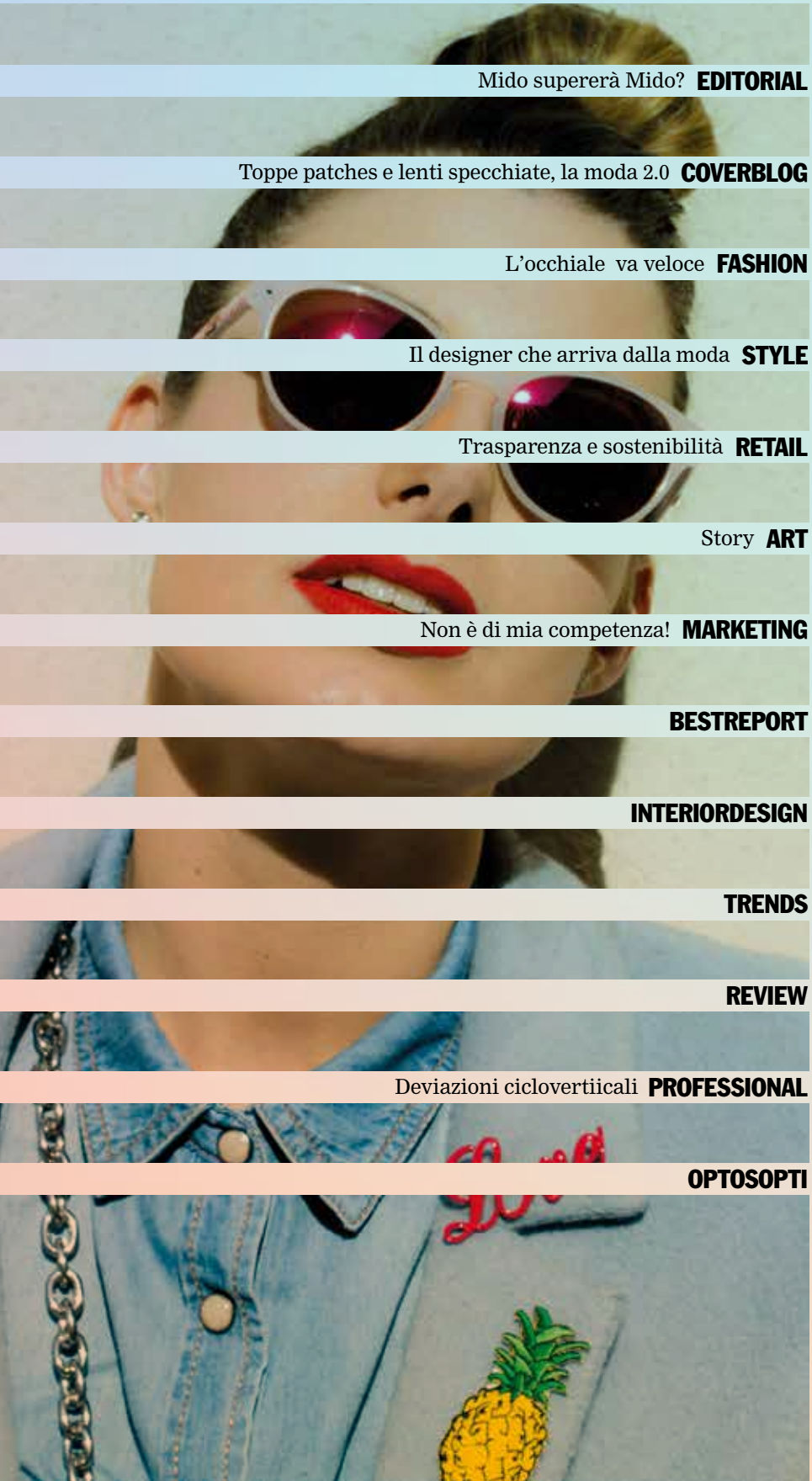
PAOLA FERRARIO
p.ferrario@publicomm.it

Lo scorso anno Mido ha battuto ogni record registrando oltre 49 mila visitatori professionisti e 1200 espositori provenienti da tutto il mondo. I risultati sono stati il frutto di una politica che ha visto la fiera plasmarsi sui bisogni dell'intero comparto. Ma quali saranno le novità di quest'anno? Cosa ci proporrà Mido?
Innanzitutto, in base alle crescenti richieste, **verrà aggiunto un padiglione, dove sarà ospitata la nuova area More!**
Un vero e proprio laboratorio di idee nato come area satellite del Design Lab che accoglierà al suo interno il Lab Academy. Sarà un luogo unico, dove si daranno appuntamento creatività, progettualità e innovazione, dove verrà dato spazio anche ad altre forme di espressione artistica. Qui potrete trovare chi ha voglia di osare, chi ha fatto dell'artigianalità il proprio credo. Uno spazio quindi da non perdere.
Tutte le aree tematiche proposte lo scorso anno saranno riconfermate: quindi, oltre al Design Lab, ci saranno il Fashion District, l'area dedicata alle lenti, il Fair East Pavilion, il Tech e l'Otticlub.
Torneranno anche il Bestore - il concorso aperto a tutti i punti vendita del mondo che premierà coloro che riescono a dare vita a spazi in cui materiali, design e atmosfera danno vita ad una shopping experience unica - e il Bestand - il riconoscimento che Mido conferisce allo stand più votato dai visitatori nel corso della manifestazione.

La kermesse terrà anche **gli occhi puntati sulla formazione** con un programma ricco ed interessante. Tra loro, il terzo aggiornamento dell'Optical Monitor realizzato da GFK per conto di Mido e Silmo che illustrerà l'andamento del mercato europeo. Quest'anno verranno inclusi quattro nuovi paesi.
Per coloro che desiderano approfondire i nuovi paradigmi di consumo ci sarà un'interessante conferenza a cura di FutureConceptLab di Francesco Morace. La forza di Mido passa inevitabilmente anche dai social. E oltre ai profili già esistenti (Facebook, Twitter, YouTube e Pinterest), la fiera è presente anche su Google+, su LinkedIn, su Instagram e Flickr. Sono stati creati anche due hashtag, #NeverEndingWonder e #MIDO2016, che ci permetteranno di **seguire in tempo reale cosa succede in fiera**.
Infine, l'ultima novità, riguarda la nuova app di Mido, che permette di avere sempre con sé il proprio biglietto d'ingresso, il catalogo degli espositori e la mappa della fiera. E quando Mido chiuderà i battenti, sarà lo strumento che ci permetterà di ricevere tutto l'anno le ultime notizie dal mondo eyewear, gli aggiornamenti dai social di Mido e le informazioni sugli eventi del fashion.
A questo punto mi sorge un dubbio? Riuscirà Mido a tenere testa a se stesso? Personalmente credo di sì perché le premesse ci sono tutte. E ricordiamoci che, **se vince Mido, vince l'occhialeria italiana**.

sommario

PLATFORM OPTIC
ANNO II
NUMERO 2
2016



Mido supererà Mido? **EDITORIAL** 1

Toppe patches e lenti specchiate, la moda 2.0 **COVERBLOG** 4

L'occhiale va veloce **FASHION** 8

Il designer che arriva dalla moda **STYLE** 12

Trasparenza e sostenibilità **RETAIL** 14

Story **ART** 18

Non è di mia competenza! **MARKETING** 20

BESTREPORT 22

INTERIORDESIGN 26

TRENDS 30

REVIEW 36

Deviazioni ciclovertiicali **PROFESSIONAL** 70

OPTOSOPTI 86

Model and Fashion Blogger
GIULIA DE MARTIN
by behindmyglasses.com

Photo
MARIANNA ZANETTI

Glasses
BENSIMON SUNGLASSES
BS 3028 GWEN-C2

PLATFORM
optic

PLATFORM OPTIC
Mensile_numero 2_anno II_2016

EDITORE | PUBLICOMM
20154 Milano - Via M. Quadrio 20 Tel. +39 02 63793537
Autorizzazione Tribunale di Milano n. 304 del 18/09/2014
Iscrizione al R.O.C. n. 21349

DIRETTORE RESPONSABILE
Simona Finessi
s.finessi@publicomm.it

DIRETTORE EDITORIALE
Paola Ferrario
p.ferrario@publicomm.it

DIRETTORE CREATIVO
Angelo Dadda
a.dadda@publicomm.it

RESPONSABILE DI REDAZIONE
Liviana Enrile
l.enrile@publicomm.it

RESPONSABILE DIGITAL MAGAZINE
Daniela Garbillo
d.garbillo@publicomm.it

WEB E SOCIAL MEDIA
Lara Castagnino
l.castagnino@publicomm.it
Annalisa Guerisoli
a.guerisoli@publicomm.it

RESPONSABILE COMMERCIALE SETTORE TECNICO SCIENTIFICO
Gloria Della Ciana
g.dellaciana@publicomm.it

RESPONSABILE COMMERCIALE SETTORE FASHION E INTERIOR DESIGN
Marzia Chignoli
m.chignoli@publicomm.it

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Sara Pizzorno
s.pizzorno@publicomm.it
Paolo Veirana
p.veirana@publicomm.it

PROGETTO GRAFICO
Angelo Dadda, Sara Pizzorno, Paolo Veirana

BRAND E IMMAGINE COORDINATA PLATFORM
Looping
info@looping-italy.com

ABBONAMENTO ANNUALE
Italia euro 50,00 - Estero: euro 140,00

SERVIZIO ABBONAMENTI
Tel. +39.019.838411 abbonamenti@publicomm.it
Per informazioni e segnalazioni info@publicomm.it

STAMPA
Grafiche Ambert Via per Chivasso, 27 10038 Verolengo TO
alessandro@graficheambert.com

La Redazione si riserva la facoltà di selezionare il materiale pervenuto, nonché di modificarlo in parte senza snaturarne il significato, al fine di adeguarlo alle disposizioni di stampa. Il materiale inviato e pervenuto in redazione anche se non pubblicato, non verrà restituito. È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nella presente rivista senza preventiva autorizzazione da richiedersi per iscritto alla Redazione.

INFORMATIVA PRIVACY · Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 196/2003, la informiamo che l'utilizzo dei suoi dati, trattati in forma scritta e/o con l'ausilio di strumenti informatici, è esclusivamente finalizzato all'invio della presente rivista. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è Publicomm con sede Milano, Via Quadrio 20.
La informiamo inoltre che lei può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del citato decreto e che quindi in ogni momento potrà avere gratuitamente accesso ai propri dati e potrà richiederne l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione se non desidera più ricevere la presente rivista.

PHOTO

Marianna Zanetti

MODEL

Giulia De Martin
www.behindmyglasses.com

MODA 2.0
toppe patches e lenti specchiate

Viviamo in un'epoca in cui tutto fa moda. Le sfilate dettano ancora legge ma sono le strade che declinano e rielaborano il design dei grandi stilisti. Mai come nel 2016 il mantra ricorrente è "uscire dagli schemi". Come? Prendendo certezze assodate e destrutturandole fino a trasformarle in qualcos'altro. Un esempio sono le patches in altre parole quello che le nostre nonne avrebbero chiamato toppe. Se un tempo erano fatte per rammendare jeans troppo vecchi, oggi, sapientemente abbinate alle pins, o spillette, donano un tocco rock-glam anche all'outfit più preppy/bon ton. Il tutto condito, ovviamente, dalla montatura specchiata giusta Bensimon. Forme che profumano di altri tempi e lenti dai colori vibranti ed attuali, proprio come le nostre patches.

Nella pagina a fianco
Occhiali Bensimon
BS 3028 Gwen-C2
Cappotto Pinko
Stradivarius patches e spille
Camicia in Denim

A lato Occhiali Bensimon
BS 3032 Leah-C1
Cappotto Pinko
Camicia in Denim

A lato Occhiali Bensimon
BS 3028 Gwen-C2
Cappotto Pinko
Camicia in Denim

Sotto Occhiali Bensimon
BS 3036 Magda-C1
Cappotto Pinko
Camicia in Denim
Pantaloni in Denim
Borsa Mango

Occhiali Bensimon BS 3032 Leah-C1
Cappotto Pinko
Stradivarius toppe e spille
Camicia e pantaloni in Denim
Zara scarpe + Mango borsa

PAOLA FERRARIO

L'OCCHIALE VA VELOCE

CUTLER AND GROSS

La collezione Day at the Races è ispirata dall'uso delle grafiche altamente visibili delle giacche da corsa.

Quest'anno Mido sarà il palcoscenico d'eccellenza per il lancio di nuovi marchi, collezioni in limited edition, evoluzioni dei modelli classici, soluzioni frutto di ricerche nei materiali, nelle forme e nelle minuterie. Le montaure si sdoppiano, i frontali sfoggiano forme ampie a farfalla, si inchinano ai classici tondi e si vestono di elementi che richiamano le architetture più moderne. Anche le fonti di ispirazione sono poliedriche e i designer fanno ricerca nel mondo dell'arte, nel design delle auto e nella moda. L'evoluzione è incessante perchè l'occhiale, come il mondo, va veloce. Impossibile fermalo. Chapeau a chi ha saputo osare.

ANTHEIA

La collezione riproduce perfettamente le tavole disegnate a mano dalla designer Lucia Pasin, trasferendo un oggetto d'arte sull'occhiale.

BLAKE KUWAHARA

Il marchio lancia a Mido una serie di modelli che ripropongono il concetto della doppia montatura.

CATUMA

Il frontale in acciaio del modello "Nord" della collezione ArTchitecture si espande sul ciliare con disegni geometrici che riprendono la pianta di piazza Catuma ad Andria.

INVU

Il classico pilot viene rivisitato attraverso pattern ultracolorati e abbinato a lenti specchiate.

JAGUAR

Disegnati in stretta collaborazione con il team Jaguar e inspirati alle linee del telaio e degli interni delle auto, sono caratterizzati da dettagli sofisticati realizzati con materiali hi-tech.

KOMONO

Lennon della collezione Crafted è realizzato in acciaio inossidabile con lenti piatte ed è accompagnato da una custodia rigida nera con rivestimento interno in velluto.

NOMAD

Le calde tonalità cromatiche, i sapori e le sensazioni dell'Africa sono alla base dello studio della collezione.

NUIIT

Nuuak Anniversary è stato creato per Mido in limited edition (50 esemplari). Nuovissime anche le nuove lenti Jet Ace Hd, dalla linea piatta quasi priva di curvatura.

PAPER STYLE

Parte il progetto Artist by PaperStyle e la prima collaborazione porta la firma di Truus Brands, artista olandese con una predilezione verso i colori accesi e brillanti.

PUGNALE&NYLEVE

L'elemento fulcro che la identifica la collezione "A Time Walk" è la cerniera brevettata in titanio e pelle di agnello, realizzata mediante la tecnologia MIM.

KIRK & KIRK

Da Londra arriva Huxley, un modello minimal, dalle linee bold della Vivarium Collection.

MYKITA

Shades Mykita offre un'interpretazione contemporanea del clip-on annullando la distanza tra la lente da vista e quella da sole.

Alessandro Martire

IL DESIGNER CHE

La congiuntura economica negativa degli ultimi anni ha mutato le scelte del consumatore che, nel mondo dell'occhiale, si è orientato verso prodotti "fuori dal coro". Da questa riflessione è nato nel 2009 il brand di Alessandro Martire, JPlus.

TI PRESENTERESTI AI NOSTRI LETTORI?

Classe 1971, sono originario di Torino. Mio padre era un sarto specializzato nella produzione di capi di alta moda in pelle e rettili e aveva tra i suoi clienti molte persone facoltose e stravaganti che ritrovavano nel suo laboratorio la possibilità di avere capi super-esclusivi, interamente confezionati a mano. Ricordo ancora quando avevo 14 anni e un cliente arabo ordinò 17 mantelle da donna, ad ognuna delle quali era stato richiesto di applicare a mano 1700 cristalli Swarosvki a cascata... un capolavoro.

Mia madre lo aiutava e spesso anche io venivo chiamato per dare una mano e guadagnarmi la mia prima paga.

La passione maniacale verso il prodotto moda trasmessami da mio padre mi ha spinto a frequentare l'Istituto d'Arte e Moda a Torino. Per una serie di circostanze ed incontri casuali, mi sono avvicinato al mondo dell'eyewear e me ne sono subito innamorato.

Dopo differenti esperienze commerciali presso i maggiori player del settore, inclusi Luxottica, Safilo e Alain Mikli, mi si è presentata la possibilità di disegnare la prima capsule collection da sole per lo stilista Thakoon Panichgul.

Dopo varie consulenze stilististe, tra cui Moncler, Marcolin e De Rigo, ho conosciuto nel 2005 Ennio Capasa di Costume National il quale mi ha affidato la direzione creativa dell'eyewear (sunglasses, glasses e catwalk), collaborazione ancora attiva.

Nel 2009, dopo un anno di ricerca, ho fondato il mio brand: JPlus.

Il fashion fa parte del suo DNA, l'occhiale ne rappresenta la sua naturale evoluzione.

ARRIVA DALLA MODA

PERCHÉ HAI DECISO DI CREARE IL TUO BRAND?

La cosa che più mi aveva colpito in quell'anno - quando era appena scoppiata la crisi bancaria americana che a cascata si è poi riflettuta in Europa - era l'aspetto sociale e comportamentale. In Italia, ad esempio, moltissimi ragazzi erano alla ricerca di occhiali vintage.
Ho interpretato il loro comportamento come un desiderio di andare contro un certo tipo di design, di omologazione d'immagine e di globalizzazione.
Un po' di tempo prima avevo letto alcuni libri sulla Beat Generation e tra i suoi elementi c'era il rifiuto delle norme imposte, le innovazioni nello stile, la sperimentazione della sessualità, l'avvicinamento alla cultura orientale e una certa sfiducia verso il modello di capitalismo materico.
Ho pensato che quel pensiero fosse la fotocopia di quello di oggi, ovvero della voglia di cambiare, una chiave di lettura che i grossi player non avevano colto velocemente. Essendo Jack Kerouac uno dei maggior esponenti della Beat Generation, ho pensato di utilizzare la forma della J (tratto colorato posto in basso, sul frontale) come tratto distintivo e il plus per rafforzare questo concetto. Desideravo un segno che lasciasse un'impronta per distinguersi e per essere distinto e che avesse un collegamento stretto verso quel pensiero che veniva dalla strada perché è proprio qui dove il mio marchio attinge ancora la sua ispirazione.

CHE COSA RAPPRESENTA PER TE L'OGGETTO OCCHIALE?

Ho da sempre avuto una certa passione per gli occhiali e per la loro capacità intrinseca di trasformarsi quasi in una seconda pelle. Molti personaggi sono riusciti a diventare delle icone grazie a loro e, forse, sarebbero irriconoscibili senza. Mi ha sempre affascinato la capacità di questo accessorio di riuscire, secondo la scelta delle forme dei colori o dei materiali, a sconvolgere completamente lo sguardo o la percezione di una persona, del suo viso, della sua espressione e addirittura delle sue emozioni.

QUAL È IL MOOD DEL TUO BRAND?

Street-elegance.

COME È ORGANIZZATA LA PRESENZA DEL BRAND SUL MERCATO ITALIANO?

Attualmente abbiamo una forza vendita composta da agenti diretti e siamo presenti in circa 600 negozi di ottica.

QUALI LE ULTIME NOVITÀ?

Abbiamo deciso di concentrarci ancora sul binomio tradizione-tecnologia che, tradotto all'interno delle nostre collezioni, vuol dire inserire elementi o contenuti tecnologici su forme tradizionali. Credo sia una forma di rispetto per il punto di partenza e un desiderio forte di evoluzione.

efsa

55m2
all-in
4.500.-
THE MO

A COLONIA L'AGENZIA DI SVILUPPO DE HAAN PRESENTA UN CONCEPT STORE LEGATO AL MONDO DEL GARDENING CHE METTE IN SCENA I CONCETTI DI TRASPARENZA E SOSTENIBILITÀ PER RACCONTARE COME IL VERDE SI STIA AFFERMANDO SEMPRE PIÙ DENTRO E FUORI DALLE NOSTRE CASE.

TRASPARENZA E SOSTENIBILITÀ

GIULIA GEROSA - POLITECNICO DI MILANO

L'agenzia di sviluppo per il retail De Haan Group ha realizzato a Colonia per l'European Floral and Lifestyle Product Suppliers Association un concept store che racchiudesse al suo interno tutte le tendenze in atto nell'ambito del gardening. Lo spazio si basa su due concetti fondamentali: 'sostenibilità' e 'trasparenza', declinandoli attraverso lo spazio, i materiali, il visual merchandising, la luce e tutti gli elementi che concorrono a creare esperienza all'interno di un punto vendita. "I clienti vanno in un negozio non solo per confrontare i prodotti o alla ricerca della migliore offerta, cosa che si può fare meglio online" afferma il CEO Kees de Haan, "ma vengono per provare un'esperienza.

Vogliono vedere i prodotti, sentirli, toccarli e testarli. Si aspettano un supporto, un servizio di consulenza da parte di chi lavora all'interno dello spazio e, ancora di più, si aspettano una comunicazione diretta da parte del negoziante di qual è il suo approccio rispetto a temi fondamentali come, ad esempio, la sostenibilità. "Mi riferisco alla produzione locale, al cradle2cradle, ai prodotti naturali, alle energie rinnovabili, alla gestione delle risorse idriche, e alle condizioni di lavoro: tutte queste tematiche devono essere prese in considerazione dalle aziende per comunicare in modo efficace il proprio contributo", ha concluso De Haan.

Lo spazio si sviluppa per una superficie di 500 mq che viene divisa in due parti uguali: la prima racconta la zona fredda di un garden center, mentre la seconda si concentra sulla zona calda, narrando come il verde possa entrare all'interno delle abitazioni. Combinando le tematiche agli ambiti di intervento si vengono a creare quattro aree derivate dalle specifiche combinazioni: Home Sustainability, Garden Sustainability, Home Transparency e Garden Transparency. L'idea di sostenibilità viene raccontata attraverso i materiali come legno non trattato e metallo e tramite l'uso di tecnologie che permettono il risparmio delle risorse naturali, dalla luce led al recupero dell'acqua.

Al consumatore vengono offerti una serie di servizi e di informazioni utili a guidare l'acquisto, come l'inserimento di una selezione di piante di facile manutenzione per i neo adepti o kit di partenza per chi vuole cimentarsi per la prima volta nel gardening.
In store entra anche la componente digitale della vendita attraverso la sezione "Also Available" mostrando come si possa presentare il 20% dell'assortimento nel punto vendita avvalendosi di archivi virtuali per rendere visibile agli utenti un'ampiezza di gamma non presentabile se non con superfici di vendita di dimensioni sempre più inusuali.
Attraverso il concept store di Colonia si è cercato di mettere in scena due tendenze sempre più consolidate dando vita a proposte espositive per un mercato che diventa sempre più rilevante nelle città contemporanee.

LE PAROLE VISIVE/LE IMMAGINI TESTUALI

CRISTINA BIGLIATTI

In occasione della 56° Biennale d'Arte di Venezia, all'interno delle Corderie dell'Arsenale, è visibile un muro composto da 177 ripiani, ognuno dei quali ospita una coppia di libri. A prima vista può apparire quasi come un'installazione minimale, asettica, impenetrabile, in realtà necessita del contributo del visitatore per essere rivelata. Ogni giorno, infatti, per tutta la durata della manifestazione, vengono presi due volumi: uno è messo a disposizione del pubblico, mentre l'altro viene letto da quattro attori durante la performance mattutina tenuta presso i Giardini della Biennale. Alla sera vengono riposti sui loro ripiani e contrassegnati dalla data, in modo da relizzare una timeline che ricopre tutto il periodo della Manifestazione Internazionale d'Arte. Ma non si tratta di libri normali. Ciò che li distingue è che le pagine sono incollate tra loro, quindi per poterli leggere bisogna utilizzare il tagliacarte messo a disposizione del fruitore, permettendogli di compiere un gesto liberatorio che è già una performance di per sé. Un'altra caratteristica che li rende unici è che in realtà si tratta di album fotografici, con la differenza che le fotografie sono sostituite dalle loro rappresentazioni scritte. Consistono in veri e propri romanzi, che raccontano le storie e i momenti di ben 10 anni delle vite degli artisti che li hanno realizzati, attraverso le visioni che le parole riescono a suscitare. L'opera si intitola "Latent Images" e i suoi autori sono Joana Hadjithomas e Khalil Joreige.

I due artisti lavorano insieme da molto tempo e negli ultimi 15 anni hanno cominciato a concentrare la loro ricerca sulle immagini, in particolare sulle raffigurazioni e la storia del loro Paese d'origine, il Libano.

Questo progetto artistico comincia a Beirut verso la fine degli anni '90, periodo durante il quale avvertono la sensazione di essere accerchiati da una moltitudine di impulsi visivi. Per esorcizzare questa percezione, iniziano a fotografare ciò che li circonda. Tentando di individuare altre possibili relazioni tra le immagini, inventano un esercizio di memoria visiva: cercano di ricordare le fotografie contenute all'interno dei rullini non ancora sviluppati, per poi descrivere nero su bianco i ricordi che riaffiorano. Questo gesto artistico permette loro di rimuovere le immagini da una sovrabbondanza delle stesse, fino ad arrivare ad un punto di invisibilità. Non ci sono più immagini reali,

STORY

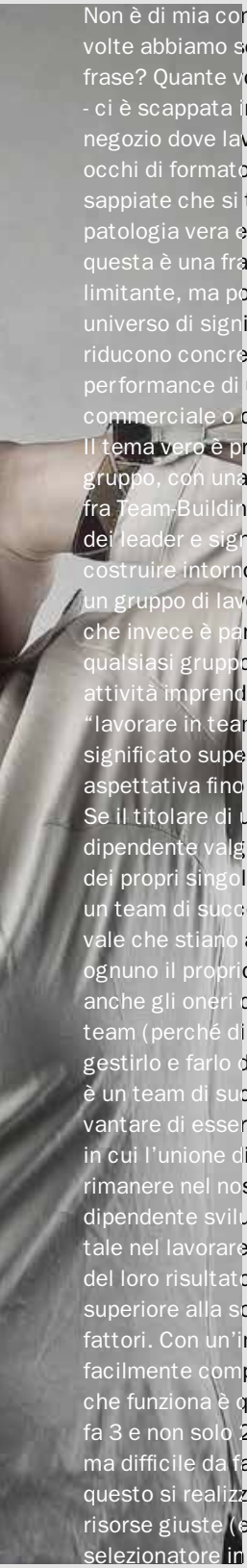
esistono solo nella mente di chi legge quelle pagine. Il problema a quel punto è rendere di nuovo visibili quelle immagini latenti, ridonandogli il potere della rappresentazione. Ed ecco che quindi gli artisti sentono il bisogno di realizzare delle vere e proprie raccolte di immagini testuali e di condividerle con il mondo. Joana e Khalil sfruttano il potere innato della parola scritta, di farci visualizzare forme e colori che in quel momento non vediamo realmente. L'installazione è così in continua evoluzione. In questo modo "Latent Images" diventa lo specchio di qualcosa di reale, estremamente concreto, ma capace di essere reinterpretato all'infinito a seconda di chi lo vive.

~~NON È DI MIA COMPETENZA!~~

di Roberto Rasia Dal Polo

Tratto dal libro: “Conduci la tua vita!”

in vendita a prezzo scontato su www.LikeNOone.com



Non è di mia competenza! Quante volte abbiamo sentito dire questa frase? Quante volte - ammettiamolo - ci è scappata in azienda o in un negozio dove lavoravamo? Ai miei occhi di formatore e comunicatore sappiate che si tratta di una patologia vera e propria. Non solo questa è una frase psicologicamente limitante, ma porta con sé un universo di significati che spesso riducono concretamente le performance di un'intera attività commerciale o di un team di persone.
Il tema vero è proprio quello del gruppo, con una distinzione forte fra Team-Building, che è materia dei leader e significa capacità di costruire intorno a sé e mantenere un gruppo di lavoro e Team-Working, che invece è pane quotidiano di qualsiasi gruppo di lavoro in qualsiasi attività imprenditoriale. Questo "lavorare in team" ha assunto un significato superiore a qualsiasi aspettativa fino a pochi anni fa.
Se il titolare di un negozio e il suo dipendente valgono come la somma dei propri singoli valori, quello non è un team di successo. Perché tanto vale che stiano a casa e facciano ognuno il proprio lavoro senza avere anche gli oneri di costruire un team (perché di oneri si tratta), di gestirlo e farlo durare. Dunque, qual è un team di successo che si possa vantare di essere tale? È quello in cui l'unione di un titolare, per rimanere nel nostro esempio, e il suo dipendente sviluppano un'armonia tale nel lavorare insieme che il valore del loro risultato professionale è superiore alla somma dei singoli fattori. Con un'immagine matematica facilmente comprensibile, il team che funziona è quello in cui 1 + 1 fa 3 e non solo 2. Bello da dirsi, ma difficile da farsi. Certo, perché questo si realizzi bisogna trovare le risorse giuste (ecco l'importanza del selezionatore in un'organizzazione di lavoro), saperle motivare con un ingrediente che i due studiosi americani Elton e Gostick hanno definito "Engagement" e, poi, farlo durare nel tempo, la vera sfida di ogni imprenditore. In tutto questo capirete facilmente quanto conti saper comunicare. Ancora una volta nei nostri ragionamenti si torna lì, alla consapevolezza di come si comunica, di come si utilizza il più potente mezzo a nostra disposizione. Ancora una volta è il COME che conta ancora prima del COSA.
La dinamica fortemente limitante in cui una risorsa di un'attività commerciale si sente accusare di una colpa che non sente propria e scarica su altri l'accusa è quanto di più comune si possa trovare in azienda. È giusto che quella risorsa si comporti così? Dal punto di vista della formazione comportamentale no e cercherò di spiegarlo. Se la premessa dell'1+1 = 3 viene accettata, la singola risorsa umana non potrà più essere considerata come un'isola a sé stante all'interno di un'organizzazione, ma sarà parte integrante di quell'organizzazione. Mantenendo però le proprie peculiarità personali, che evitano a quell'azienda di diventare una fabbrica di automi uguali gli uni agli altri. Come si può concretizzare questo "sentirsi parte" di un'organizzazione? Assumendone il punto di vista, sposandone i valori, partecipando attivamente alla creazione di quella cultura aziendale che pare oggi essere la skill principale di chiunque voglia essere protagonista sul mercato.
A quel punto, allora, la cartaccia buttata per terra dal cliente maleducato di un bar verrà raccolta con tanta solerzia dal dipendente del bar quanto dal suo proprietario. Fin qui la teoria. Sugli aspetti di miglioramento si può lavorare portando a casa risultati egregi.

È sull'assunzione delle colpe che, invece, quasi tutte le organizzazioni complesse fanno acqua. Quando quel proprietario del bar si rivolge con tono errato (comunicazione...) al dipendente per sgridarlo perché i lavabi non sono stati asciugati, il dipendente ha due strade di fronte a sé. La più intuitiva e facile è quella di scrollare le spalle e far presente al titolare che i lavabi doveva asciugarli il suo collega, che versa già in una situazione contrattuale difficile.
La seconda strada è quella di sentirsi parte di quel team a tal punto che il titolare cambierà sicuramente modo di far notare quell'errore al dipendente (comunicazione....) e il dipendente non dirà più "Non è di mia competenza, non è colpa mia perché non dovevo farlo io", ma sentirà sulla sua pelle la responsabilità di avere un bar in cui i lavabi non sono stati asciugati, magari agli occhi di un cliente. Ripeto, fin qui la teoria che già ci viene in aiuto con una visione che parla di organismo unico e non di titolari e dipendenti.
Passando poi alla pratica, siamo consci che molte teorie e molte strategie saltino, ma l'obiettivo di un'attività commerciale non è e non dev'essere quella di essere perfetta, se no andrà incontro a molte frustrazioni e fallimenti.
Al contrario, il faro che guiderà i titolari e i dipendenti dovrebbe essere quello di sentirsi tutti parte della stessa realtà, quella di un bar con i lavabi ben asciugati.
Vi rendete conto di che effetto avrebbe sul dipendente se la prima volta il titolare si alzasse le maniche di camicia e si mettesse ad asciugare i lavabi senza proferire verbo? Comunicate, gente. Non è mai abbastanza!