

Creativi si nascono imprenditori si diventa

Si parla tanto di passione e di entusiasmo da mettere nel proprio lavoro quotidiano.

Ma poi alla resa dei conti spesso il tran tran vince e non si riesce più ad alzare lo sguardo.

C'è qualcuno invece che questa dote ce l'ha proprio nel suo DNA ed esprime in tutto curiosità, voglia di fare e voglia di buttarsi nel futuro. E in più a ciò coniuga una capacità di osservazione notevole, come dimostra l'analisi del mercato che ha tracciato per noi **Giuseppe Biondi, Product Manager di Shock Line.**

Partiamo parlando un po' di lei. Come è iniziata l'avventura di Shock Line? Che cosa ricorda con maggiore affetto di quel periodo?

"L'avventura di Shock Line coincide con quella della mia vita lavorativa. Un unico capitolo pieno di cambiamenti, sorprese, passione e dedizione al lavoro. Tutto è nato da una grande amicizia e condivisione di valori con la persona che è il mio socio da 27 anni e a cui devo molto: **Maurizio Coppola**, che in azienda ricopre molti ruoli oltre a quello di **Direttore Generale**. Alla fine delle scuole superiori, eravamo ragazzi; lui ragioniere e io geometra con la passione per la chimica. Di fare l'università nessuno dei due aveva voglia.

ESSERE DAVVERO CREATIVI E SAPER GUARDARE LONTANO È UN TALENTO NON DA TUTTI. SE POI AGGIUNGIAMO TENACIA, COSTANZA NELL'IMPEGNO E PROFONDITÀ DI ANALISI, COSA OTTENIAMO? UN "SUPEREROE" DEI NOSTRI GIORNI? FORSE SÌ. E FORSE GIUSEPPE BIONDI, OGGI PRODUCT MANAGER DI SHOCK LINE QUEL SOGNO DI BAMBINO L'HA REALIZZATO

ce,

IL MOTTO

Rispetto e passione

Piuttosto avevamo urgenza di fare da subito qualcosa di concreto. In una località del Sud dove, soprattutto in quegli anni, davvero poche cose non erano guidate da scelte politiche clientelari, il nostro desiderio più grande era di libertà e di democrazia vera. Ed è per questo che perseguivamo il diritto a un lavoro che fosse espressione di ciò che ognuno sente di essere. Dopo qualche tempo, non so per quale ragione, ma entrambi riconoscemmo quel lavoro nella serigrafia. Probabilmente a seguito di esperienze familiari che ci portarono a contatto con questa

tecnica. Ciò che più ci affascinò fu la flessibilità applicativa della serigrafia in molte attività manifatturiere e industriali, oltre che ovviamente nella comunicazione. Cominciammo ad approfondire da subito la materia e io lavorai per alcuni mesi presso un'azienda serigrafica, al servizio della moda e del comparto calzaturiero, di un cugino di Maurizio, Gaetano Coppola. Anche a lui devo moltissimo. Per me la serigrafia è quello che appresi in quel periodo: servizio all'industria. La profonda conoscenza di paste, vernici, inchiostri, materie

plastiche, tecniche di saldatura a caldo e in alta frequenza, costituiva l'equipaggiamento necessario e non sufficiente ad affrontare l'oceano di servizi decorativi possibili.

A quel punto la scelta dell'offerta, per noi così legati al territorio, era quasi obbligata: il transfer. Ci consentiva di continuare a sognare di poter essere parte di una filiera produttiva, senza spostarci da casa nostra. Studiammo il transfer serigrafico in ogni possibile declinazione, in Italia e all'estero. La fornitura dei transfer serigrafici nella moda presupponeva servizi di prototipazione e campionature veloci. Nel 1987 Canon aveva presentato la prima fotocopiatrice digitale a colori su carta comune. Ce ne procurammo una per cominciare a testare dei transfer senza colore, da personalizzare al momento, per soddisfare l'esigenza di campionature veloci. Quando riuscimmo a trasferire il primo transfer su pelle, io e Maurizio capimmo di essere arrivati a una svolta determinante. Negli anni successivi, infatti, abbandonammo gradualmente il servizio decorativo e ci dedicammo alla produzione e vendita di semilavorati fotocopiables per la decorazione di pelli e tessuti".

Il momento più bello e quello più brutto della sua carriera?

"Parto dal momento più brutto: dopo alcuni anni di espansione quasi tumultuosa scoprimmo di avere investito in persone con cui non avevamo feeling. Fu un momento difficile. Fummo costretti ad abbandonare l'ufficio commerciale di Milano, subimmo

CARTAD'IDENTITÀ



NOME **GIUSEPPE**
 COGNOME **BIONDI**
 PROFESSIONE **IMPRENDITORE**
 AZIENDA **SHOCK LINE SRL**
 SEGNI PARTICOLARI DELLA SUA AZIENDA
PARTECIPAZIONE, ENTUSIASMO
 IL POSTO PIÙ STRANO DOVE HA PARLATO DI
LAVORO IN UFFICIO
 IL VIAGGIO DI LAVORO PIÙ BELLO
VIETNAM
 LA FIERA PREFERITA **VISUAL**
COMMUNICATION

PAESE DOVE PIACEREBBE LAVORARE **ITALIA**
 IL LIBRO CHE HA SUL COMODINO **L'INTELLIGENZA COLLETTIVA, DI PIERRE LÉVY**
 STATO D'ANIMO ATTUALE **ANSIA DI PORTARE A TERMINE ALCUNE COSE,**
COME SEMPRE
 DA PICCOLO SOGNAVO DI FARE **IL SUPEREROE**
 UN OGGETTO **ALMENO DUE: L'ELEFANTE DI PELUCHE DI MIA FIGLIA E LA**
SCIMMIA DI PELUCHE DI MIO FIGLIO
 LA CANZONE CHE CANTA SOTTO LA DOCCIA **"FUTURA" DI LUCIO DALLA**

delle perdite e la cosa ci fece riflettere molto. Avevamo vissuto anni in cui sembrava che ogni cosa, ogni valore, poteva o doveva essere sacrificato al mercato con la M maiuscola. Di contro, però, questo momento fu anche il più bello: mi sentii nuovamente libero. Oggi auguro a tutti di potersi sentire nel lavoro come me: libero di essere me stesso, di fare una scelta non perché sia la più conveniente, ma quella che mi somiglia di più”.

È una cosa davvero molto bella. Caratteristiche di un buon imprenditore?

“La cosa più importante e, al tempo stesso, difficile e faticosa, è quella di saper scegliere e motivare i propri collaboratori. E ancora, capirne le attitudini e creare delle squadre di lavoro in cui le doti di ognuno possano essere valorizzate dal gruppo. Ma per ottenere ciò bisogna avere la fiducia del gruppo. Il che non significa essere perfetti, ma trasparenti. L'azienda è fatta di persone e in ciò che produce confluiscono i valori di ognuna di queste persone. Un imprenditore non deve mai dimenticare da dove arriva il successo del prodotto e dell'azienda. La cura del cliente è fondamentale soprattutto dopo l'acquisto. L'acquisto è, infatti, un momento psicologicamente molto delicato in cui il cliente si priva di denaro (l'elemento che gli consente di accumulare il suo potenziale) in favore di qualcosa che non conosce bene e in cui, però, ha riposto tutta la sua fiducia. Per cui nella fase immediatamente successiva ha bisogno di essere confortato e rassicurato per il fatto che ciò che ha acquistato vale di più del potenziale accumulato sotto forma di denaro. Da ciò deriva che il customer care non deve essere mai considerato un costo”.

Qual è l'aspetto più entusiasmante del suo lavoro?

“La ricerca! Cercare di risolvere un'esigenza decorativa è un'attività per me molto coinvolgente. La nostra ricerca è sempre partita dal basso, da input di clienti o di agenti vicini al cliente. Ogni progetto ci porta verso nuovi mondi: l'architettura, l'edilizia, la moda, l'arredamento e l'industria”.

Quali sono le doti personali che si sono rivelate più utili nella professione?

“Sicuramente la curiosità. E la tenacia. Credo che gli insuccessi siano l'unica strada verso il successo e il fallimento una percezione”.



Su che cosa si gioca la concorrenza oggi?

“Sui servizi. È fondamentale per ogni azienda aumentare il livello di servizi e di assistenza, e in generale i momenti di contatto con il cliente”.

Stiamo attraversando periodi difficili, come sta reagendo il mercato? Che cosa consiglia di fare e di non fare?

“In fasi come queste verrebbe naturale tenere duro e aspettare che passi la bufera. In realtà questa bufera non passerà. L'unica scappatoia è trasformarla da forza che distrugge in forza che fa emergere. Esattamente in questo periodo, occorre avere il coraggio di modificare le proprie aziende e la propria proposta. La crisi colpisce le aziende nei punti più deboli. Crollano i fatturati di prodotti obsoleti, diminuiscono le vendite di prodotti standard o consolidati, soprattutto se non supportati da servizi. Ma aumentano sempre i nuovi servizi e i prodotti che soddisfano esigenze vere. È cambiato il paradigma sociale a cui eravamo abituati. Si potranno vendere dei prodotti che servono davvero e che siano utilizzabili; non si venderà più nulla solo perché costa poco o perché ne possiamo offrire due al prezzo di uno. Bisogna cercare di capire cosa serve veramente, e a chi. E dobbiamo farlo ora”.

Ci parla di Digidecor?

“Digidecor è un'iniziativa nata 6 anni fa. Si tratta per noi di un modo nuovo di intendere la decorazione trasferibile. Nel passato abbiamo catalogato i nostri prodotti e indicato a cosa potessero servire. Per ogni media una o più applicazioni specifiche. Questo principio è stato completamente stravolto: occorre partire dall'applicazione. Spesso Digidecor viene identificato con la



“ Rispetto e riconoscenza per tutti coloro che lavorano, dai dipendenti ai clienti, equilibrio nella gestione quotidiana e tanta passione contagiosa per entusiasmarli e fidelizzarli con l'obiettivo ultimo di raggiungere il massimo dei risultati ”

decorazione di interni, soprattutto murale, in realtà Digidecor abbraccia ben quattro settori merceologici: edilizia, arredamento, moda e comunicazione. Un approccio, totalmente diverso rispetto al passato, che prevede la definizione di una soluzione partendo dall'esigenza e dal suo ambiente. In edilizia, ad esempio, i parametri attuativi per decorare alcune superfici sono definiti da precisi capitoli. Se non si parte da questo, non si può dire di conoscere la soluzione. Digidecor, però, è anche arredamento, comunicazione e moda. Ed è in quest'ultimo ambito che abbiamo deciso di tornare a investire dopo tanti anni. A breve organizzeremo dei corsi per applicazioni decorative, nel settore moda, coinvolgendo sarti e stilisti”.

Qual è l'ambito più richiesto per la decorazione digitale?

“Ancora oggi credo che i numeri più importanti siano nell'abbigliamento, soprattutto promozionale, seguito a ruota da decorazione di oggetti per la presentazione aziendale o la premiazione. Tuttavia la decorazione di pelli nell'industria conciaria è in costante crescita, e in questo settore esistono ancora margini enormi, sia in Italia sia fuori. Ci sono anche nicchie

importanti e insospettabili, come le ceramiche realizzate attraverso un processo di decalcomania, che fanno numeri molto alti”.

Come vede il futuro dell'interior decoration?

“Molto bene. Credo che oramai i tempi siano maturi e che molti nostri clienti abbiano acquisito strumenti e competenze specifiche per rivolgersi a un'utenza di professionisti”.

Shock Line partecipa a eventi internazionali. Il mercato italiano in rapporto a quello straniero? Di che cosa ha bisogno?

“La mia impressione è sempre la stessa. L'Italia e gli italiani sono sicuramente i più grandi innovatori e fantasisti, abbiamo mille risorse e potenzialità, ma quando si tratta di specializzarsi e andare in profondità su un singolo tema facciamo difficoltà. Non abbiamo tempo, risorse, e mille altre scuse. All'estero il numero di applicazioni e di soluzioni proposte e realizzate è di gran lunga inferiore, ma i numeri sono più alti. Il mercato italiano ha bisogno di strutturarsi con servizi integrati all'offerta che consentano ai fruitori un facile approccio e una garanzia sul risultato. In Italia la contestazione è all'ordine del giorno, mentre in altri paesi questo non accade. I distributori esteri

evitano le contestazioni rinunciando a priori, indipendentemente dall'innovazione proposta, alla gestione di prodotti con un carico di lavoro potenzialmente gravoso per il customer service. Bisogna andare fino in fondo nella struttura dell'offerta e pensare che quel prodotto/servizio debba poter essere utilizzato paradossalmente anche da un bambino. Anche noi abbiamo tanta strada da fare in tal senso, e stiamo puntando molto sulla rete, che anche in questo caso fornisce strumenti importantissimi”.

Facciamo scherzosamente il gioco della torre. Che cosa chiede di più oggi il mercato. Tecnologia o creatività?

“Creatività. Un prodotto molto vecchio può trovare spazio se proposto in un ambito nuovo, in modo intelligente”.

Qualità o quantità?

“Qualità. La quantità fa male”.

Green o tradizionale?

“Sostenibile. Non sempre green è sostenibile. Ad esempio la quantità o le alte concentrazioni non sono green. Così come a volte tradizionale è già green, basti pensare all'agricoltura di quando i pesticidi non esistevano, ed era a km zero. Sostenibile è un concetto più complesso, l'unico che può condurci lontano”.