

FOCUS

GEOX: KAIZEN PER CRESCERE NEI MERCATI NORDEUROPEI

di BRUNO FABIANO

Obiettivo Scandinavia. Era il 2014 quando alla Geox è partito un cantiere Kaizen per aumentare la performance dei prodotti Geox nei mercati del Nord Europa. Oggi è possibile voltarsi indietro e verificare il cammino percorso, che non ha portato solo alla fabbricazione di una nuova linea di prodotti – la Nordplus, recentemente presentata a Pitti Uomo – ma ha mutato profondamente lo sguardo dell'azienda verso il mercato.

Primo passo: cominciare con l'osservazione sul campo

Che cosa c'è di Kaizen nella linea Nordplus di Geox? C'è l'idea che il mercato vada ascoltato, comprendendo prima di tutto lo stile di vita dei potenziali clienti, le loro esigenze e il loro modo di muoversi, vestire, lavorare, divertirsi. Primo passo: andare sul posto, in Scandinavia. Proprio lì, attraverso interviste, focus group e l'osservazione in loco, si è andata formando una prima griglia di dati utili a circoscrivere le idee da sviluppare.

Secondo passo: la collezione parte dalle esigenze del cliente

Nasce così una nuova idea di **progettazione**, secondo cui i **nuovi capi vanno modellati sulle esigenze del mercato**. L'utilizzo molto diffuso nei paesi nordici della bicicletta, per esempio, non è indifferente per chi deve progettare una giacca. Si è cercato così di combinare con sapienza la **funzionalità** e lo **stile sportivo** apprezzati nelle capitali del Nord con l'eleganza tutta italiana firmata Geox, all'insegna di un uso ibrido dei capi, fra lavoro e tempo libero.

Terzo passo: tecnologia, tra body mapping e gallerie del vento

Una galleria del vento ha fatto da banco di prova dei materiali e del design. Tentativo dopo tentativo, con il **body mapping**, cioè l'analisi termografica del corpo, si è cercato il giusto equilibrio fra protezione e traspirazione, per adattare i capi alle diverse condizioni atmosferiche e agli sbalzi termici estremi. A confezionare tutto, l'equilibrio fra bellezza e anima tecnologica. Un percorso di sistematizzazione della creatività, sfoltendo gli articoli prodotti e riducendo l'offerta. **“Produrre – in sintesi – soltanto quello che si venderà”.**



BRUNO FABIANO

Cofounder Kaizen Institute Italia

Ha sviluppato una ventennale esperienza in molti settori industriali e di servizi nelle aree miglioramento ed innovazione continui, produzione/supply-chain ed organizzazione in aziende multinazionali e family business.