

Quando i dirigenti della Fiat vennero in azienda per farci giocare

Tempo di lettura: 1 minuto

Dopo che Giovanni Agnelli acquistò la Fratelli Fabbri Editori, l'azienda in cui lavoravo, inviò a Milano alcuni dirigenti della Fiat a proporci dei giochi. Lo scopo era di mostrarci i vantaggi del lavoro di gruppo che avevo già sperimentato all'università. Oggi avrebbero parlato di TEAM, un termine meno immediato che deriva dalle iniziali delle parole inglesi Together Everybody Achieves More (insieme ognuno ottiene di più). Per convincerci ci facevano fare degli esercizi che mostravano come un lavoro di equipe ottenesse un punteggio sempre maggiore rispetto al singolo.

Non saprei dire se l'Avvocato acquistò la Società perché incantato dai proprietari, per la modernità del palazzo, per le risorse umane del personale o per il valore industriale dell'azienda. Sta di fatto che all'epoca, siamo nel 1974, la Casa Editrice aveva il palazzo più innovativo di Milano, tutto in vetro, i primi uffici *open space*, i muri trasparenti, i bidè nei bagni, la piscina sul tetto, ed un giovane medico, che diventerà un famoso oncologo, che veniva periodicamente a visitare il personale in una campagna di prevenzione dei tumori. Una volta acquisita la Società i manager del marketing della FIAT vennero da Torino a tenerci dei corsi. Mi ricordo che ci portarono l'esempio della Fiat Cinquecento. Quando questa uscì sul mercato, nessuno la voleva comperare perché troppo piccola! Allora il marketing cambiò strategia: incominciò a presentarla come la seconda macchina, adatta per girare in città o per la moglie quando deve portare i figli a scuola e così via. Fu subito un successo.

Questo testo è tratto dal libro

UNA SCANZONATA SERIETÀ appunti dei miei primi anni di lavoro

di Andrea Mulinetta