

LIBRI

Al di là del marketing, forse l'Asia ci sta insegnando qualcosa

—di Mattia Losi | 06 novembre 2017



Alfonso Emanuele de León vive in Asia. Lo fa per lavoro, visto che è vice presidente Asia-Pacific e Oceania di Aveda e Darphin (marchi del gruppo Estée Lauder) ma dopo qualche anno trascorso a Hong Kong lo fa anche con piacere. Confesso che quando mi hanno proposto il suo contatto come “specialista” del marketing, per ospitare un suo intervento sulle pagine di Management del Sole 24 Ore, ho storto il naso. Però una e-mail, per cortesia, non si nega a nessuno: gli ho scritto e dalla risposta che mi ha inviato è iniziato uno scambio via posta elettronica, seguito da qualche telefonata e, successivamente, da una sua visita al Sole 24 Ore.

In quelle occasioni, a poco a poco, ho capito che il marketing alla fine era una scusa: una delle tante lenti di ingrandimento che Alfonso (Emanuele è il cognome...) utilizza per capire qualcosa di più del mondo in cui vive. Hong Kong come base, tutta l'Asia nei continui spostamenti necessari per coprire il territorio che gli è stato affidato. Certo, con un lavoro come il suo le tecniche e le strategie per approcciare il mercato nel modo più corretto sono importanti, ma lui aggiunge una curiosità spontanea tutt'altro che scontata. Per questo ha iniziato a scrivere per la nostra sezione Management, e mi auguro continui a farlo. Per questo ho accettato di leggere il suo libro, o meglio il suo primo libro, intitolato «Beyond Marketing - La lezione dell'Asia». Il patto era chiaro: «Lo leggo - gli ho detto - e se lo ritengo meritevole lo recensisco. Altrimenti, non te la prendere, ma te lo dico senza tanti giri di parole».



PIÙ LETTI DI MANAGEMENT

- SBAGLIANDO SI IMPARA** | 31 ottobre 2017
Il cambiamento è una competenza che deve essere coltivata
- LIBRI** | 06 novembre 2017
Al di là del marketing, forse l'Asia ci sta insegnando qualcosa
- ADDIO MANAGER?** | 03 novembre 2017
La Blockchain non spazzerà via l'azienda tradizionale. Per ora...
- LA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE 4.0** | 02 novembre 2017
I nuovi leader? Più aperti al cambiamento e con mentalità digitale
- MODELLI DI BUSINESS** | 26 ottobre 2017
Kraft Heinz Italia, le strategie di management per l'era digitale

ULTIME NOVITÀ

Dal catalogo del Sole 24 Ore

RIGHT OR WRONG? AT WORK

Periodici
Un manuale semplice e intuitivo per approfondire la conoscenza dell'inglese.



Il Punto Lavoro 6/2017 - Prontuario Sanzioni Rapporto di Lavoro

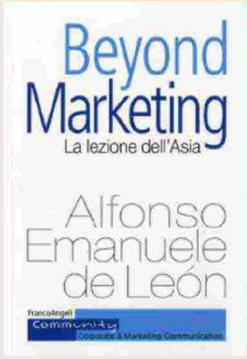
Libri
Il Prontuario Sanzioni Rapporto di Lavoro descrive nel dettaglio l'apparato sanzionatorio ...



T-shirt "SIAMO AL TOP"

Prodotto terzi
La T-shirt del programma condotto da Giuseppe Cruciani su Radio 24.





Punto primo, un centinaio di pagine: e in un'epoca dove quasi tutti ambiscono a pubblicare tomi simili a un'enciclopedia, appena mi è arrivato in redazione ho apprezzato lo sforzo di sintesi. Gli argomenti sono stati scelti con cura, a partire dall'analisi dei modelli di consumo e dei consumatori, per poi passare al Beyond Marketing, al Retail e alle tecniche di "Storytelling": perché, come scrive, alla fine anche agli adulti piace farsi raccontare le fiabe. Non poteva mancare, visti i tempi in cui viviamo, un capitolo dedicato al digitale,

trattato in modo rapido e preciso, tipico di chi sa di cosa sta parlando e non spreca parole inutili per definire uno scenario che conosce benissimo.

Ma, confesso, il titolo che più mi ha divertito è stato l'ultimo, quello dedicato alla sostenibilità: «Perdere soldi non è ecologico». Non vi racconto nulla in proposito, come del resto ho fatto con il resto del libro, semplicemente perché vale la pena di leggerlo dalla penna dell'autore.

Chiudo con suo pensiero libero, nel corso di una delle nostre conversazioni, che fa comprendere come la sua capacità di analisi e di immaginare il futuro senza condizionamenti sia degna di interesse: «Visto che più evolvono i consumatori e meno consumano, perché scelgono e smettono di farlo in modo onnivoro; e visto che abbiamo un problema di sovrappopolazione del pianeta, forse la soluzione più logica è quella di far arricchire tutti, allo stesso livello della popolazione dei Paesi più avanzati». Può sembrare banale, ma pensateci un po'. Soprattutto dopo aver letto le spiegazioni che ci sono nel suo libro.

Beyond Marketing - La lezione dell'Asia
di **Alfonso Emanuele de León**
Edizioni **Franco Angeli**, pagine 108. Euro 18,00

© Riproduzione riservata

ARGOMENTI: [Hong Kong](#) | [Alfonso Emanuele de León](#) | [Franco Angeli](#) | [Libere professioni](#)

0 COMMENTI
Partecipa alla discussione

SCOPRI ALTRI PRODOTTI



LE GALLERY PIÙ VISTE

- TECNOLOGIA** | 3 novembre 2017
iPhone X, in tutto il mondo è caccia al nuovo «melafonino»
- MODA** | 3 novembre 2017
Sneakers, t-shirt e jeans, ecco lo streetwear di lusso
- MOTORI24** | 25 ottobre 2017
A Tokyo il futuro della mobilità a due ruote
- MODA** | 2 novembre 2017
Orologi, quando il cuore batte per gli "sportivi"
- ITALIA** | 5 novembre 2017
Maltempo, mezza Italia sotto i nubifragi