



a cura di **Paolo Mazzaglia** di Otherwise srl  
pmz@otherwise.it

# Accademia, entertainment o training?



Di crisi si parla tanto, tantissimo, forse troppo. E si parla sovente di quello che servirebbe per “uscirne” o per gestirla. Tra le tante cose che si dicono, due mi paiono particolarmente importanti: il coraggio e la flessibilità. Il coraggio di rischiare in prima persona, ed anche di provare a fare le cose in modo diverso. E la flessibilità per adattarsi al continuo e più rapido mutamento dei mercati, della società, della vita. Se ci pensiamo bene queste capacità sono proprio quelle su cui si è fondata ed è cresciuta l'economia italiana negli anni del boom. E oggi cosa succede? Si è persa questa capacità? Se dobbiamo giudicare dall'approccio generale che le persone e soprattutto i manager hanno verso la formazione dovremmo tristemente rispondere di sì.

## Perché?

Innanzitutto perché ci sono ancora manager che vedono la formazione come uno spreco di tempo e sbuffano di impazienza quando un collaboratore deve “assentarsi” per se-

guire questo o quel corso. Salvo poi pretendere dallo stesso iniziativa, spirito di sacrificio, creatività e velocità. Nel migliore dei casi poi se si dice di sì alla formazione si fanno spesso delle scelte discutibili.

Il mercato dello sviluppo professionale delle competenze vede in sostanza 3 linee guida cui si rivolgono le organizzazioni:

- **Accademia:** le Business School sanno attirare soprattutto quel top management che ha bisogno di fregiarsi di titoli sul curriculum. Nel nostro Paese raggiungono punte di eccellenza in merito al trasferimento di conoscenza, alla sintesi e alla presentazione di modelli teorici. In fondo un mio professore di università, quando qualcuno gli diceva che le Università Americane erano più efficienti delle nostre rispondeva: “è importante che un giovane si doti di buona e solida teoria, per meglio affrontare il mondo del lavoro”. Sì, un giovane! A parte che oggi si è giovani fino a 70 anni, le nostre aziende oggi, a maggior

ragione, hanno bisogno anche di modelli di comportamento virtuosi da imitare. Conoscere le cose non è affatto garanzia di comportamenti efficaci nel quotidiano, soprattutto quando bisogna motivare chi resta in azienda, quando occorre prendere decisioni, quando è richiesta più flessibilità. Insomma quando parliamo di leadership o di vendita, la conoscenza non ha alcun impatto sul comportamento.

- **Destressare:** in tempi di forte stress, un secondo canale è alleggerire la tensione dei collaboratori, coinvolgendoli in tutta una serie di attività ludico-sportive, cui i nostri manager, in maglietta e pantaloncini, partecipano con entusiasmo: golf, barca a vela, tiro con l'arco, trekking, orienteering, camminata sulle braci et voilà: il gioco è servito! Infinite, in fondo, sono le analogie tra leadership e sport! Lo chiamano training, ma forse sarebbe più giusto chiamarlo entertaining.
- **Training come allenamento.** Ho visto al Sestriere una tedesca dell'est (era il 1988) allenarsi sui 100 e i 200 metri per le olimpiadi di Seul. Trascinava con un'imbracatura, uno pneumatico di TIR; allenava lo scatto in partenza. Purtroppo allenamento significa spesso fatica, sudore, disciplina, ripetizione dei gesti: solo così uno sportivo o un artista possono sperare di raggiungere l'eccellenza. Tra l'altro gli atleti continuano ad allenarsi anche quando sono campioni, perché i manager evitano di farlo? Perché il training, quello che funziona, è duro, fa sudare e fa uscire dalla nostra zona di comfort. Perché rischi il ridicolo e rischi l'errore. Perché abbiamo perso la voglia di sudare? Dov'è la pulsione verso l'automiglioramento e la voglia di mettersi in gioco? ■