

Domenica 13 Aprile 2008

**Azienda in jazz per gestire gli imprevisti**

di Eleonora Vallin

Dirigere un'azienda come una jazz band. Dove regole e flessibilità, emozione e tecnica si incrociano e si rincorrono. E per improvvisare, personalizzando, serve aver ben chiari limiti e opportunità; occorre conoscere la materia, non stonare e, soprattutto, innovare.

La formazione manageriale oggi è un mix di business e creatività, e capita sempre più spesso che gli artisti entrino in azienda come consulenti o nei consigli di amministrazione delle istituzioni come inconsapevoli formatori.

Ai primi il compito di fare semplicemente il loro mestiere, come eseguire una serie di brani jazz. Ai dirigenti, invece, quello di osservare le dinamiche, divertendosi nell'ascoltare buona musica. «Il punto di partenza è il gruppo – spiega Erika Leonardi, 54 anni, autrice del libro «Azienda in jazz» edito dal Sole 24 Ore, arrivato alla seconda edizione –. In azienda come in una band si lavora in team, anche se non sempre sono chiari e percettibili i passaggi e gli scambi. Eppure, se nel jazz si suona in armonia, in azienda non sempre si vive bene la dimensione d'insieme, perché c'è chi fa la vittima e chi, a volte, l'eroe».

Ecco perché la struttura atipica della jazz band diventa illuminante ai fini manageriali. «L'azienda non è un'orchestra e non si dirige come un esercito – precisa Alessandro Garofalo, 52 anni, presidente di Trentino Sviluppo ed esperto di formazione outdoor –. Serve un'ottimale gestione delle variabili non previste, occorrono know how ma anche talento per affrontare in tempo reale situazioni critiche».

L'improvvisazione jazz non è infatti un escamotage o un momento espressivo privo di cognizione e tecnica. Anzi: richiede molto talento e grandi qualità.

«È evidente anche solo ascoltando – aggiunge Marcello Lunelli, 40 anni, vicepresidente delle Cantine Ferrari di Trento, che ha partecipato a una performance stile talk show con il coinvolgimento di una decina di imprenditori – che serve fantasia e grande preparazione nel gestire un palco e un pubblico quando non ci si ricorda lo spartito, o quando lo si vuole abbandonare. Ho trovato affascinante la gestione dell'emergenza e l'atteggiamento positivo con cui la si fronteggia. Affrontare il rischio, in questo caso, significa anche essere predisposti a rivedere in mezz'ora decisioni già pianificate da tempo».

Il percorso di formazione è pilotato per far seguire tutti i passaggi di una performance jazz. C'è l'esecuzione formale dello spartito, seguita dagli assoli: prima uno alla volta, poi insieme. Ma se all'estero specie nei Paesi anglosassoni, in Canada e Svizzera, il format viene utilizzato soprattutto dalle multinazionali e in forma di convention con grandi gruppi (anche 200 persone) qui in Italia è una risorsa usata specialmente da singole aziende per pubblici ristretti.

«Preferiamo rivolgerci a target specifici come i responsabili della formazione e delle risorse umane – spiega Edoardo Belfanti, 48 anni, amministratore dell'Istituto internazionale di ricerca che nel 2006 ha raccolto in un convegno oltre trenta aziende tra cui Vodafone, Unicredit, Hilti e Infocamere per una jazz session -. Non è un esercizio facile collegare i due mondi. Ma, diversamente dalle nostre attese, il ritorno è stato altissimo».

La formula è quella del seminario (anche di due giorni), del laboratorio sperimentale (poche ore), del talk show con la presenza di conduttori televisivi come Andrea Pezzi, o di intramezzi ai corsi come quello sul Team building che Lavazza ha organizzato per circa 40 collaboratori di tutta la sua area vendita.

Il format è innovativo ma funziona. E fa divertire anche gli stessi musicisti formatori.

«Le aziende ci chiamano e ci "utilizzano" per comunicare al loro management – spiega Stefano Raffaelli, 45 anni, pianista dell'Es acoustic trio, complesso che già da circa dieci anni si occupa di formazione jazz –. Noi viviamo l'esperienza come un laboratorio estemporaneo di idee ma ci piace improvvisare. Spesso partiamo da un input casuale, un suono o un frammento di un'idea melodica raccolta dal pubblico. In questo modo facciamo solo capire come componiamo la nostra musica sottolineando il valore del team e le dinamiche creative tipiche del jazz, quali l'interplay e l'elasticità nell'interpretare i rispettivi ruoli». «Ci mettiamo in gioco ogni volta – conclude il musicista – a volte è divertente suonare senza un canovaccio prestabilito. Ci trasciniamo a vicenda, ci influenziamo e rischiamo. Non sempre escono armonie ma è importante anche la gestione del fallimento».