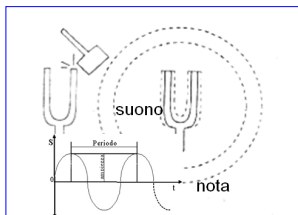




GIUGNO 2010 - N°7

www.smartmanagement.it

La risonanza antropologica



Può essere utile ricordare che la risonanza si ottiene quando un diapason, attraversato da un suono, si mette in moto, ovvero a vibrare. Questo risultato non nasce soltanto dall'onda d'urto, ma anche dalla forma dell'onda. Se la sua lunghezza non è armonica, il suono non basta. Per essere armonica, la nota che arriva al secondo diapason deve apparteneregli,

deve avere qualcosa in comune con esso, materiale e immateriale. Lo stesso acciaio, la stessa forma e dimensione, la stessa nota o nota armonica di lunghezza sottomultipla (1/2-1/3-1/4 etc.). Volendo mutuare tale insegnamento per mettere in moto il vasto pubblico dell'impresa (clienti, dipendenti, azionisti, fornitori, banche, etc.) le aziende hanno bisogno di emettere suoni profondi che appartengano a tutta la popolazione di riferimento. Dove trovarli? E perché gli esseri umani dovrebbero

funzionare come diapason? L'uomo ha un modo di mettersi in moto molto affascinante: l'emozione (emotus). Si mette in movimento quando viene attraversato da percezioni sensoriali (visive, olfattive, tattili, uditive, gustative) che hanno una forma armonica con il sentire di chi le riceve. Il sentire comune armonico ha molte accezioni (buon-senso, con-senso, as-senso) e appartiene alla cultura, ovvero ad un livello di



sentimenti, non individuali ma collettivi. Per mettere in moto gli stakeholder, clienti e collaboratori, azionisti e fornitori, per motivarli, dovremo cogliere non soltanto i loro bisogni individuali, ma sempre più anche quelli collettivi. I bisogni che appartengono culturalmente alla "tribù" o al "popolo": bisogni antropologici. (fm - riproduzione vietata)

Se vuoi costruire una nave non far raccogliere ai tuoi uomini pezzi di legno, non assegnare loro compiti e lavori, ma trasmetti loro la nostalgia del mare infinito.
Antoine de Saint Exupery

Cultura: coltivare e onorare



Qualcuno un giorno mi ha detto che parlare di cultura di impresa sa di muffa. Se è così anche per voi, cercherò di mostrarvela come "penicillina", ovvero come possibile medicina, ma non del corpo, bensì dello spirito. Cultura deriva dal verbo latino colere: coltivare, onorare. Coltivare la terra (coltura) e la mente (cultura) hanno la stessa radice: onorare, venerare, da cui culto. Perché ne parliamo? Perché per molti anni si è considerato che i "frutti" potessero nascere soltanto dalla coltivazione, ovvero dallo "sfruttamento" delle risorse. Ebbene oggi sap-

priamo che possono nascere "frutti" anche dal rispetto delle risorse. Qualche esempio? A Santa Croce sull'Arno (Pi) si producono le pelli più pregiate del mondo. Si è imparato a usare acidi che non inquinano l'Arno. Il bene del fiume ha coinciso con il bene del settore: i cinesi non sono capaci e vengano in Toscana a comprare i pelami. Nell'industria agroalimentare il rispetto per l'ambiente sta generando un grande valore economico. Basta ricordare il biologico, lo "slow food" o l'emergente fenomeno "chilometri zero", il cibo locale non soggetto a trasporti inquinanti. Il valore culturale aggiunge valore anche a prodotti appa-

rentemente aridi come il cemento o le scarpe da jogging. Italcementi dopo il TX Active, il cemento mangia smog, finanzia la ricerca sulla "casa ecologica 100K€". Adidas ha lanciato Grun, una linea di scarpe ecologiche realizzate con materiali naturali ad impatto zero. L'elenco potrebbe essere lungo ma attenzione, la sostenibilità è un valore nobile, non è ammasso il disonore. (fm - riproduzione vietata)



“Una cosa diventa buona da mangiare solo quando è buona da pensare”

Claude Levi-Strauss (*Le cru et le cuit* 1964).

la massima



COL-LABORO

ERGO SUM

L'essere delle organizzazioni

cultura di impresa



	Persona	Organizzazione
Fare		
Essere		

Da alcuni decenni le imprese si sono concentrate principalmente sul *fare*. Cosa vuol dire? Ci riferiamo alla cultura del risultato: fare **di più e meglio**. Il *kaizen*, metodo della *qualità totale* ne è forse l'esempio più illustre, ma appartengono alla *cultura del fare* anche il *controllo di gestione*, il *business process reengineering*, la *balance score card*, gli *mbo* e le *stockoption*. Per ottenere **risultati**, abbiamo formato le persone a *fare ed essere*. Tecnici, specialisti e

psicologi ci hanno insegnato a *gestire, programmare, pianificare* ed **essere** leader. Hard e soft skill hanno saturato le potenzialità delle persone. Risultato? Talvolta ci guardano con gli occhi sbarrati senza capire il senso di quello che fanno. Pensano a sé, al ponte di Sant'Ambrogio e alle prossime vacanze alle Maldive. Nonostante i corsi di team building abbiamo costruito orde di lupi solitari. Cosa ci manca? Forse la capacità di *essere dell'organizzazione*. Ma cos'è, come si costruisce e come si gestisce? Annaspriamo tra il modello militare, quello sportivo o quello dell'orchestra. Organigrammi verticali, piatti

o a matrice non ci aiutano a capire il senso della nostra collaborazione. I modelli *dell'essere* sono **culturali**. Per capirne il significato dobbiamo affidarci agli antropologi. Per loro la cultura è *funzionale* alla sopravvivenza. Per svilupparci e non “estinguerci” occorre creare **cultura di impresa**: onorare i fondatori, i simboli, i valori e i rituali; darsi regole e rispettarle; eleggere e seguire gli uomini migliori. Scopriremo che per l'organizzazione la prima condizione del “*fare bene*” è **essere**? Non è escluso. (fm - riproduzione vietata)



L'utilità dell'inutile

dal blog zero618



IMPARA

L'ARTE E

METTILA DA

PARTE



Bronislaw Malinowski (1884 - 1942)

Il consiglio di mia nonna non era peregrino. Qualunque arte prima o poi rivela il suo valore. Il problema è che non si sa né come né quando. Papi e regnanti lo sapevano bene, oggi cominciano a capirlo anche le culture più utilitaristiche. “Il nostro futuro come paese innovativo dipende dal fare in modo che ciascuno abbia accesso all'arte e alle opportunità culturali. Quasi 6 milioni di persone si guadagnano da vivere nel settore delle arti non profit, e le arti e le attività culturali contribuiscono

per più di 160 miliardi di dollari al nostro PIL. La pittura, la poesia, la musica e la moda, il design, sono tutte attività che definiscono **chi siamo** come società e ci forniscono una narrazione della nostra storia per la generazione che verrà”. A dirlo è Michelle Obama in un recente discorso. Per l'impresa è difficile prevedere attività artistiche, calcolarne costi e ricavi ed inserirle nel sistema incentivante. L'arte è culto, ovvero **cultura**, e la si pratica per coltivare lo spirito. Da sempre *funzionale* allo sviluppo della convivenza: anche dell'impresa? Mi ha colpito leggere lo studio di Malinowski sul **rituale Kula**, un faticosissimo scambio di conchiglie e

La cultura secondo l'antropologo

“istituzioni diverse con cui l'uomo persegue i suoi interessi vitali; costumi diversi con cui l'uomo soddisfa le sue aspirazioni, codici di leggi e di morale diversi per ricompensare le sue virtù e punire le sue colpe” (Bronislaw Malinowski - *Argonauts of the western pacific*)

manufatti inutili, tra popolazioni di isole distanti centinaia di miglia. Tra le conclusioni dell'antropologo, la constatazione di quanto fosse “utile” per i Trobriandesi dedicarsi ad attività del tutto “inutili”. Stai a vedere che per sviluppare la nostra azienda dobbiamo imparare a fare cose inutili! Bella sfida non c'è che dire! (fm - riproduzione vietata)

Vuoi misurare la cultura di impresa? B.A.C.H. business analysis of corporate harmony
info@smartmanagement.it

