



Cambiano i valori delle organizzazioni e i lavoratori diventano più creativi

La gentilezza salverà le aziende

Così produttività migliore rispetto al terror management

DI MATTEO RIZZI

Un atteggiamento gentile, anche in azienda, non è sinonimo di debolezza, ma è un'attitudine volta fra le altre cose ad aumentare la produttività. «Ho provato ad applicare la gentilezza come atteggiamento in un nuovo stile di leadership attraverso l'ascolto e l'accoglienza. Con la gentilezza ci ribelliamo al populismo», ha sottolineato ieri **Gian Luca Teppati**, socio fondatore e presidente della società di consulenza e formazione OOMM Consulting, durante il terzo ultimo giorno del Milano Marketing Festival 2023. Teppati individua nell'ascolto, nell'accoglienza, e nell'accompagnamento le tre leve per tradurre la gentilezza in comportamenti coerenti e costanti all'interno di un'azienda. «La vera rivoluzione gentile sta nel cercare di portare le persone a mettere il benessere altrui davanti



Da sinistra, Anna Guatri, Gian Luca Teppati e Ingrid Theresia Hollweck

al proprio. Non è facile in questo mondo dove spesso ci scontriamo con una realtà manageriale basata sul terror management». La produttività sul lavoro si può quindi ottenere in due modi: con la paura o con il sorriso. «Ma la gentilezza è un'emozione leggera, che porta le persone a essere produttive in un modo totalmente diverso. Con essa cerchiamo di mettere a fuoco

la capacità creativa di ciascuno, per metterla a disposizione di uno scopo comune».

Una realtà solida cresce anche attraverso l'arte della gentilezza mettendo in gioco sia i valori di un'organizzazione sia lo sviluppo dei lavoratori. «La gentilezza non è una debolezza, è una forza che è espressa anche dalla definizione stessa di fund raising: l'arte gentile di insegnare agli altri

la gioia di donare», ha detto **Anna Guatri**, responsabile Csr della Fondazione Umberto Veronesi. «Così come i consumatori sono oggi più attenti agli aspetti valoriali di prodotti e servizi, anche le aziende sono diventate più attente ai bisogni sociali. Il nostro impegno è quello di accompagnarle in questo percorso, spingendole a investire con noi in progetti di ricerca scientifica, i cui effetti poi ricadono su tutti noi». Le collaborazioni tra la fondazione e i brand sono un assoluto win-win. Le aziende, infatti, «non solo ci aiutano a raccogliere fondi», ha spiegato Guatri, «ma anche a portare i nostri messaggi sulla prevenzione. Con le aziende informiamo e sensibilizziamo i consumatori su tanti temi». La responsabilità sociale, in azienda, si esercita anche verso il proprio personale. «Insieme alle aziende riusciamo a sensibilizzare tante più persone e a informarle in maniera gentile su quanto sia importante la pre-

venzione e l'adozione di stili di vita sani».

Ma per quanto riguarda l'impostazione del lavoro è necessario dirigersi verso un'ottica di «lavorare meno per lavorare meglio», ha sottolineato **Ingrid Theresia Hollweck**, fondatrice e a.d. di Coachepeople, società specializzata nell'implementare un percorso di espressione dell'eccellenza di organizzazioni, manager e professionisti. «La pandemia è stata una forte scossa al sistema valoriale delle persone, ma anche delle aziende. Ha innescato cambiamenti per andare incontro alle esigenze delle persone, che non vogliono più tornare alle modalità di lavoro precedenti alla pandemia. Si parla tanto di un aspetto quantitativo, cioè lavorare meno, ma vorrei si parlasse anche di un aspetto qualitativo, cioè lavorare meglio. Il lavoro, infatti, è anche un piacere, un modo per esprimere i propri talenti».