

**Quando le star di Hollywood diventano coach per manager in crisi. A scendere in campo è la “formazione emozionale”**  
(Corriere della Sera, marzo 2006)

**M**anager sull’orlo di una crisi di nervi? Venditori diventati troppo aggressivi? Fino a qualche anno fa le cure per tornare sereni e attivi al lavoro prevedevano camminate sui carboni ardenti. O passaggi su ponti tibetani sospesi a mezz’aria sopra torrenti. Ma anche giornate di team building per rafforzare lo spirito di gruppo, praticando sport estremi e sopravvivendo a prove di coraggio. Adesso gli strumenti cambiano. Diventano soft, perché a venire in aiuto sono le star di Hollywood. Il nuovo strumento per rimettere in sesto i manager in difficoltà, si chiama **“coaching movies”**. Così a fare da tutor sono i film. E detto addio alle vecchie videocassette, a scendere in campo sono i Dvd digitali.



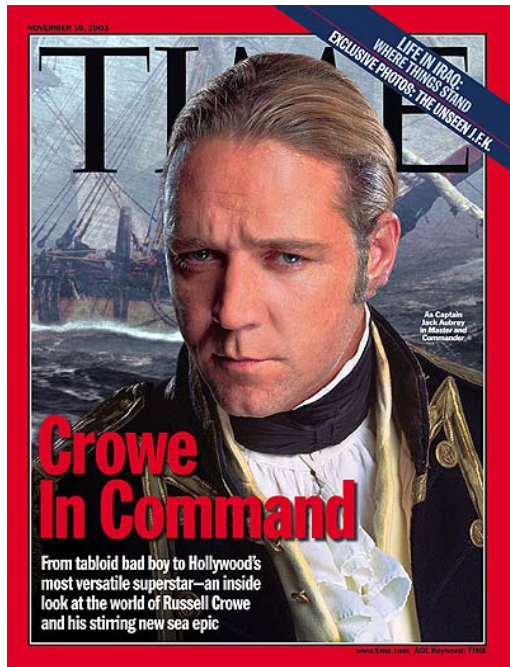
A fotografare quest’ultima tendenza, in arrivo in Italia dai paesi anglosassoni, è PeopleOne Lab. L’osservatorio di Ticket Accor Services la multinazionale francese che ha inventato il ticket restaurant. Però non tutti i lungometraggi servono allo scopo. Sono efficaci quei film che per spirito, messaggio e spessore emotivo riescono a fare vibrare le corde dei colletti bianchi. Trasformandoli in eroi alla **Russell Crowe** e **Bruce Willis**, grazie alla

formazione emozionale. Detto addio ai cineforum di fantozziana memoria, seguiti da noiosi dibattiti, adesso a farla da padrone sono i videoproiettori con multimedialità “spinta”. Spiega Graziella Gavezotti, amministratore delegato di Ticket Accor Services: «il linguaggio cinematografico, rende immediato l’insegnamento teorico sulla leadership, la costruzione di team e le tecniche motivazionali». I nuovi formatori utilizzano strumenti interattivi. Per rendere più coinvolgenti gli incontri in aula e migliorare l’efficacia delle proiezioni. Ecco perché si parla di animazione grafica, videoclip e soprattutto film. Che grazie ai lettori portatili possono essere proiettati in ogni sala riunione. «La parte razionale della nostra mente pone barriere all’apprendimento molto più che quella creativa ed emotiva – spiega ancora la Gavezotti - così, più stimoli vengono offerti, maggiore è l’impatto percettivo e più penetrante risulta la capacità di trattenere i concetti aziendali da trasmettere».

Quando guardiamo un film, scatta un processo di identificazione immediato. Ognuno di noi interpreta in modo personale ciò che sta vedendo. Aderendo alla trama attraverso le esperienze dell’attore da emulare come mito. Qualche esempio? La visione dell’**Enrico V**, diventa uno strumento per trasmettere valori comuni e tradurre in modo concreto il significato di “spirito di gruppo”. E commedie come **“Una poltrona per due”** di John Landis rendono efficace il concetto che il successo possa essere perseguito e raggiunto da tutti. Super gettonato dai coach movies il grande **“Million dollar baby”**.

Valido esempio di figura che incarna i valori universali della determinazione e forza di volontà. Alle aziende il metodo piace, e inizia a prendere piede anche nel nostro paese.

Ma come funziona la formazione emozionale? Spiega Riccardo Bianco,



responsabile di Spontex Italia: «in convention e riunioni con il management uso le immagini di film. Sono uno strumento diretto per trasmettere il giusto spirito per affrontare le sfide di un mercato sempre più competitivo». Il Dvd trasforma la classica riunione in un momento coinvolgente, perché suscita emozioni che diventano esperienza condivisa dai presenti. «Scelgo i titoli e le scene da mostrare, secondo l'effetto da ottenere. Amo molto, per trasmettere lo spirito di squadra, il film di Oliver Stone "Ogni Maledetta Domenica". Dove Al Pacino fa la parte dell'allenatore che carica i suoi uomini. Invece "Cinderella Man", il film con Russel Crowe mostra esattamente cosa io intendo per impegno, capacità di raggiungere gli obiettivi, spirito di sacrificio e determinazione». Molto efficace la scena in cui il protagonista si piega a un'umiliante elemosina, da abbinare con il primo incontro vinto dopo la lunga crisi. Ideale per mostrare come ognuno ha in sé le risorse per riuscire a

trasformare ogni sconfitta, in nuova partenza. «In ogni caso – conclude Bianco - chiudo sempre con John Belushi. Perché quando il gioco si fa duro, i duri entrano in gioco».

### Le star di Hollywood più gettonate dalle aziende

**Russell Crowe**  
**Al Pacino**  
**Mel Gibson**  
**Harrison Ford**  
**Sylvester Stallone**

### Film cult da proiettare in azienda

<b>Cinderella man,</b>	(determinazione e soluzione stati di crisi)
<b>Il Gladiatore,</b>	(integrità e interpretazione del ruolo)
<b>Braveheart,</b>	(leadership e capacità motivazionale)
<b>Master &amp; Commander,</b>	(disciplina e determinazione)
<b>Enrico V,</b>	(spirito di gruppo e condivisione dei valori comuni)
<b>Fuga per la vittoria,</b>	(lotta per il raggiungimento dei risultati)
<b>Apollo 13,</b>	(problem solving e organizzazione)
<b>Marrakesh Express,</b>	(relazioni positive)
<b>Point Break,</b>	(motivazione e gusto per la sfida)

# # #