

IMPARARE A DIRIGERE DA BARACK OBAMA



Il percorso, le strategie, le scelte, i discorsi del presidente degli Stati Uniti vengono rivisitati e analizzati nell'ottica del management da Mioni e Rotondi in un libro su come si costruisce una leadership

"Yes, we can". Una frase il cui significato va ormai al di là della semplice traduzione: "si possiamo". Lo slogan della campagna elettorale che ha portato **Barack Obama** alla presidenza degli Stati Uniti esprime un nuovo concetto di leadership che riassume concetti notevolmente complessi. Li hanno analizzati e tradotti nell'ottica del management Federico **Mioni**, direttore del Cis, la scuola industriali di Reggio Emilia, che ha lavorato in diverse università americane, fra cui Princeton, e alla Library of Congress di Washington, e Marco **Rotondi**, presidente dell'[Istituto Europeo Neurosistemica](#), docente di management e capitale umano presso università, master e business school.

"Obama leadership, cosa possiamo imparare come manager e come persone" è il titolo del loro libro, che ripercorre discorsi, fatti, strategie e comportamenti della vita e della campagna dell'inquilino della Casa Bianca. Un testo che Charles R. Bernardini, socio nello studio legale americano Ungaretti & Harris ed ex presidente della [Camera di Commercio italiana a Chicago](#), nella prefazione definisce «di grande utilità pratica non solo per i manager, ma per chiunque voglia provare a costruire una leadership intesa soprattutto, come diciamo in America, come empowerment: niente sogni di gloria, ma un'idea concreta di crescita, come sono concrete e ambiziose le aziende italiane che hanno vinto la sfida del mercato globale».

Davanti a un caso di successo il manager si interroga: avrei saputo cogliere le stesse opportunità, vincere le stesse sfide, superare allo stesso modo ostacoli e momenti difficili? Cosa avrei fatto al suo posto? E cosa di diverso? Il problema è che imparare dai casi di successo, pur quando sono davanti agli occhi, non è semplice perchè, avvertono gli autori, «non vuol dire replicare meccanicamente alcune facili ricette o applicare formulette magiche che hanno funzionato lontano da noi e dal nostro contesto», ma implica l'avvio di un percorso «di ascolto, riflessione, approfondimento, confronto, differenziazione, ideazione, test, applicazione». Si potrebbe obiettare che una campagna presidenziale è cosa diversa dall'azione manageriale. Ma alla base del successo di Obama c'è stata, fra le altre

cose, una macchina elettorale composta da più di mille collaboratori e da oltre un milione di volontari.

Innanzitutto, il leader sa vedere il cambiamento e guidarlo, vincendo contro i fattori di resistenza grazie alla capacità di offrire speranza: «quel che i cinici non riescono a capire - ha dichiarato lo stesso Obama durante la campagna - è che il terreno è scivolato loro sotto i piedi». Altri elementi chiave: l'etica della responsabilità, la capacità di privilegiare la collaborazione sulla competizione fine a se stessa, uno stile comunicativo ispirato, sincero, rapido e conciso, focalizzato su slogan efficaci, la capacità di ribattere in modo duro ma corretto, l'attenzione ai temi.

E poi, l'importanza del team che non è mai «il problema, ma la soluzione». È una delle risorse fondamentali del leader, che deve saper coltivare un clima positivo, collaborativo, stimolante, nella consapevolezza che «dietro a ogni difficoltà c'è solo un lavoro da fare».

Barbara Weisz

24 Giugno 2009