



Rivista dei Consulenti di Management

meta

insieme • attraverso • oltre

Editoriale

Irriverente? Sì, ma tanto.

“Il vero presupposto di ogni attività creativa è l’irriverenza, irriverenza ed esperimento”. Musicista e ricercatore, Edgar Varèse ne era così convinto al punto da farne una ragione della propria vita privata e professionale.

Irriverenza, creatività e innovazione: aspetti di un identico filo conduttore che genera il cambiamento. E lì ci dovremmo essere un po’ tutti, consulenti, manager, imprenditori ed economisti...

Mi sono però lasciato tentare dalla curiosità e ho verificato che, sul motore di ricerca Google in Internet, se alla parola irriverenza sono riferite circa 15.000 pagine, quando la si associa a musica si passa a 5.700, ad arte 5.530, a cultura 4.670, a cinema 4.530; se la associamo invece a comunicazione le pagine sono 745, a marketing 495, ad azienda 465, a consulenza 167, a management 166.

Sembra che il filo si rompa: irriverenza e creatività trovano spazio nella cultura, nella musica e nelle arti, poco in economia e in azienda.

Concordiamo però che creatività e innovazione sono il presupposto per cambiare e competere.

Nella ricerca del come attivare questi processi, troviamo che le best practice sono intrise di atteggiamenti irriverenti: piccoli imprenditori che osano e sfidano posizioni dominanti, modelli organizzativi vincenti in quanto originali, valori aziendali premianti perché lontani dalla logica del profitto nel breve. Ma anche la richiesta di rico-

noscimento delle professioni intellettuali contro l’oligopolio dell’assetto ordinistico, il concetto che l’ambito territoriale di riferimento dell’attività professionale coincida con il luogo dove viene creato valore e non con la sede legale del consulente, sono esempi di atteggiamenti sicuramente irriverenti verso Ordini e burocrazie e attenti alle esigenze dei nostri tempi. Si chiede alle imprese di recuperare competitività sui mercati internazionali, senza sostenere lo sviluppo delle conoscenze e delle competenze nell’ambito delle professioni intellettuali: come non reagire?

“L’azienda che intende essere moderna e competitiva sul libero mercato, può essere frenata da un acerrimo nemico, quale è lo scettico. E lo scettico finisce la sua carriera da cinico, nessun cinico ha mai cambiato il mondo; lo scettico può essere aiutato dalla storia che annovera coraggiosi” (La Cagnina).

Irriverenza è così il coraggio di andare oltre. Sviluppare una condizione intellettuale prima che professionale, di ascolto, apertura e ricerca del nuovo. Lì ci dobbiamo essere nella consapevolezza che, come sostiene Toni Brunello nell’articolo che ospitiamo, “Forte soltanto della sua competenza il consulente è fatalmente... debole”.

Francesco D’Aprile, CMC
Presidente APCO
 apco@apcoitalia.it

II
 L’OPINIONE
 DI STEFANO BENEMEGLIO
**SIATE
 IRRIVERENTI!**

IV
 IL CASO
 DI PAOLO CUOGHI
**ANCHE I BANCARI
 HANNO UN’ANIMA**

V
 TREND
 DI TONI BRUNELLO
**IR... RIVERISCO,
 PADRONE**

VI
 MARCO GRANELLI
**L’IRRIVERENZA:
 MOTORE
 DELL’INNOVAZIONE?**

