

SE LA NOSTRA CANTILENA DISTURBA IL BUSINESS

Che l'inglese sia fondamentale per il business lo sanno tutti, ma un buon italiano non è da buttare. Nonostante nel mondo degli affari per sua natura si badi principalmente alla sostanza, anche l'apparenza vuole la sua parte. Perfino l'ottimo imprenditore o il manager geniale rischiano di cacciare sul particolare dell'abito o della voce.

Alcuni nostri imprenditori l'hanno sperimentato sul campo. Non si parla di dialetto, dove ognuno ha il suo e se vuole farsi capire è bene che lo usi solo con i conterranei. A far discutere è anche la nostra riconoscibilissima cadenza. Tra di noi fa subito famiglia e «rapporti pane e salame» e può essere un vantaggio competitivo, come si dice nel marketing, quando si tratta di fare affari in casa, ma quando si varcano l'Adda o l'Oglio può diventare un problema. In teoria dovrebbe essere un marchio di garanzia, dato che certifica la

di **STEFANO RAVASCHIO**

provenienza da una provincia universalmente riconosciuta di lavoratori e persone serie.

In pratica, però - è triste dirlo -, questa cadenza appare ai non bergamaschi così strana da distrarre dai contenuti, se non addirittura risultare indisponente. Non importa che chi lo pensi possa avere un eloquio per noi altrettanto fastidioso. Gli affari sono affari e partire con una barriera fonetica nel rapporto non è certamente il modo migliore. Per questo l'Ascom ha varato un corso di dizione per imprenditori. Va bene, per non soccombere alla crisi impareremo ad aprire un po' di più le vocali e ridurre la cantilena. Però ci vorrebbe anche reciprocità: vorremmo anche noi, ad esempio, sentire le doppie come richiede la grammatica. E se per favorire gli affari dobbiamo proprio sciacquarci la bocca in Arno, di certo dovremmo avere buona compagnia.

SERVIZIO A PAGINA 11

«Dizione migliore, più business»

È una delle equazioni legate ai nuovi corsi formativi promossi dall'Ascom: «Una forte cadenza dialettale può diventare un ostacolo negli affari». Si punta anche sull'autostima dell'imprenditore

ALESSANDRA BEVILACQUA

L'imprenditore deve mettersi in gioco in prima persona, lavorando su stesso, per rilanciare la propria azienda e renderla più competitiva in questo momento di crisi. Per farlo deve rafforzare anche la sua immagine, il suo modo di porsi, persino il modo in cui si esprime.

È l'idea di fondo del nuovo pacchetto di corsi formativi proposti dall'Ascom di Bergamo, a partire dalla metà di settembre e fino al 27 giugno 2012, in particolare nell'ambito del settore business, con 37 corsi, che affianca il settore gastronomico, dell'Accademia del gusto, con 76 corsi dedicati alla ristorazione e all'enogastronomia, per un totale di 113 corsi e 2 mila ore di formazione, presentate ieri mattina in una conferenza stampa presso la sede di via Borgo Palazzo a Bergamo.

Tutto nasce dall'imprenditore

Il punto da cui si è partiti per la realizzazione dell'offerta 2011-2012 per quella che è definita «Area verde», quella manageriale per la qualificazione professionale e la cultura personale, è che si deve cominciare dall'imprenditore, perché è dal suo sviluppo, dalla sua evoluzione personale che deriva a cascata anche la crescita e il rinnovamento dell'impresa.

«Tra le novità assolute che offriamo quest'anno - ha sottolineato Daniela Nezosi, responsabile dell'area Formazione di Ascom Bergamo -, i corsi di sviluppo delle potenzialità espressive, sull'autostima, sugli strumenti pratici per uscire dalla scatola, un corso di seduzione, uno di dizione».

«Il nostro calendario formativo viene in genere pensato e costruito all'80% in base ai bisogni espressi dai corsisti in appositi gruppi di lavoro e per il 20% in

base a nostre intuizioni - ha spiegato la responsabile della Formazione -. Ma il corso di dizione nasce proprio dalla richiesta di persone di due aziende, una di food e l'altra una multinazionale, che hanno partecipato la scorsa edizione a un nostro corso di tecniche di vendita, che nella gestione del proprio lavoro, presentando dei dati in pubblico, hanno rilevato l'ostacolo rappresentato dalla loro forte cadenza orobica, che ha suscitato nell'immediato ironia e poca attenzione al contenuto dell'esposizione stessa».

Il corso, allora, «pensato e realizzato in collaborazione col Teatro Prova - ha proseguito Nezo-

si - va a lavorare sulla pronuncia. Può essere abbinato al corso di Public speaking, già erogato nelle precedenti edizioni, e all'altra

novità, quello di sviluppo delle potenzialità espressive, in cui si utilizzano le tecniche di modulazione della voce per catturare l'ascolto del proprio interlocutore, in base a tecniche di palcoscenico che saranno spiegate da un attore, regista e formatore teatrale del Teatro Prova».

Il seminario teorico-pratico «Strumenti pratici per uscire dalla scatola», invece, insegna ad osservare la realtà da diversi punti di vista, per accrescere la percezione di una determinata situazione e trovare soluzioni alternative, «fuori dalle righe».

Sedurre significa «condurre a sé» e «il nostro nuovo corso sulla seduzione vuole offrire strategie pratiche per comunicare in modo efficace col cliente, così da

trattenere la sua attenzione - ha concluso Daniela Nezosi -. Tutte queste iniziative esprimono l'importanza del come un'azienda si propone, perché soprattutto in un momento di crisi come questo, il cliente è più selettivo e si orienta verso quelle aziende che si propongono con maggio-



re professionalità».

Oltre a quelli descritti, ci sono anche corsi di lingua straniera, corsi informatici, tra i quali per la prima volta ci sarà un open day per misurare con un test gratuito le proprie competenze informatiche, lezioni di Psicologia della scrittura e corsi di formazione esperienziale, nei quali la cucina diventa metafora del lavoro aziendale.

In un anno 1.200 corsisti

«La crisi che non vuole cessare segna il passo di tutto il mondo imprenditoriale del terziario, sia turistico sia commerciale – ha detto Paolo Malvestiti, presidente Ascom Bergamo –. La nostra associazione è da sempre convinta che l'alta professionalità sia il motore propulsivo di un'azienda: per questo puntiamo sulla formazione, che l'anno scorso ha portato 1.200 corsisti per 2 mila ore erogate».

Un'offerta formativa che «l'Ascom porta avanti con convinzione e con la collaborazione fondamentale della Camera di Commercio, che contribuisce ad abbattere del 60% il costo dei corsi – ha proseguito Luigi Trigona, direttore Ascom Bergamo –, una collaborazione che si basa sul reciproco impegno a promuovere la formazione come punto trainante dello sviluppo delle imprese. E quest'anno si è sviluppata maggiormente l'area manageriale e professionale, con corsi ancora più improntati all'imprenditorialità che cresce e si sviluppa». ■

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Da sinistra, Daniela Nezosi, Paolo Malvestiti e Luigi Trigona alla presentazione dei corsi FOTO BEDOLIS

*Si lavora sulla
pronuncia ma anche
sulla modulazione
della voce*

I corsi per l'agroalimentare

E per la ristorazione trasferite dagli chef stellati

L'altra grande area formativa offerta da Ascom Bergamo per il 2011-2012 riguarda il mondo dei pubblici esercizi, della ristorazione, alberghi, bar, e il settore enogastronomico. La cosiddetta «Area arancione», a cura dell'Accademia del Gusto, nata nel 2004, che si articola in 76 corsi e laboratori rivolti prevalentemente ai professionisti del settore, per 1.300 ore complessive, con lezioni di grandi chef e due Convivium stellati, cioè due trasferite nelle cucine di chef rinomati: la prima il 16 novembre, a Marano Vicentino; la seconda, il 18 e 19 aprile, in costa amalfitana.

«Per promuovere l'importanza della realizzazione di un progetto formativo - ha spiegato Daniela Nezosi, responsabile dell'area Formazione Ascom Bergamo -, abbiamo pensato alla Vip Chef Academy Card, che al prezzo di 350 euro, pari circa al costo di tre corsi, offre l'opportunità di frequentarne in totale otto». All'area professionisti si affianca un'offerta specifica di corsi per chi intende avvicinarsi alla professione di cuoco, pasticciere, pizzaiolo e barman, e percorsi gli appassionati. «Una delle novità di quest'anno è l'approfondimento della tematica

della cucina attenta alla salute - ha evidenziato la responsabile -, per scegliere sempre di più gli alimenti che prevengono tumori e malattie. In collaborazione con l'Asi, e le associazioni Alchemilla, l'Associazione per i diabetici insulino-dipendenti e la Lilt».

Due i corsi speciali: uno che abbina filosofia e cucina, per ampliare la riflessione sul rapporto tra cibo, storia e cultura; l'altro riguarda il rapporto dei bambini col cibo. Nuova veste grafica per il calendario, che si presenta quest'anno in un formato quadrato, più piccolo. Unico il simbolo in copertina, l'uovo, con un duplice significato: «Ingrediente trasversale e versatile in cucina», ha concluso Daniela Nezosi, l'uovo, dischiudendosi, porta vita nuova e creatività. AL BE.