

Il libro di Iacci e Solari Una leadership «ibrida» e plurale per fare impresa

Il volume



● Paolo Iacci e Luca Solari nel libro «Purpose e leadership ibrida», edito da Franco Angeli, riflettono sulla carenza di leadership adeguate

● Le nuove forme di organizzazione, secondo i due autori, impongono di ripensare la figura del leader, che deve adattarsi a strutture che non si raccolgono più nell'unitarietà del tempo e dello spazio

Le modalità del fare impresa non sono più quelle di un tempo e c'è una nuova richiesta di benessere da parte delle persone, a cui non sempre le aziende riescono a dare una risposta adeguata. Cambiamenti che richiedono un modello di leadership radicalmente diverso da quello dominante che ha ormai mostrato i suoi limiti. Per riflettere su quali caratteristiche devono avere i leader del futuro, Paolo Iacci, presidente di Eca Italia e di Aidp Promotion, e Luca Solari, professore ordinario di Organizzazione aziendale all'Università degli Studi di Milano e fondatore di OrgTech, hanno scelto la forma del carteggio. Nasce così «Purpose e leadership ibrida», volume edito da Franco Angeli che si apre con una lettera di Iacci su «Leadership e deponenza» e si conclude con una di Solari che introduce il concetto di «leadership ibrida». «Ibridarsi — scrive Solari — è una tensione continua di messa in discussione dell'insieme delle proprie credenze. Il leader ibrido accoglie l'imprevisto e il dissenso come risorse importanti per la propria crescita».

Al concetto di leadership ibrida Iacci affianca quello di deponenza come antidoto alla prepotenza, sviluppato dal sociologo Mauro Magatti. Un «leader deponente» deve essere in grado di agire ma anche di ascoltare in modo attivo e riflettere prima di decidere, deve quindi trovare un equilibrio tra attivo e passivo, proprio come i verbi deponenti della grammatica latina. Non basta ripensare i modelli di leadership, i cambiamenti in corso all'interno delle organizzazioni e fenomeni come quello delle grandi dimissioni richiedono di rivedere anche il tema del *purpose*, evidenziano i due autori, cioè dello scopo per il quale un'azienda è stata creata, che non deve essere inteso come un obiettivo astratto ma come una continua rinegoziazione a livello di comunità del senso di quello che si sta facendo e dello stare assieme.

Valentina Iorio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

