

# È partita la prima fase del torneo del format «BtoB Debating Contest», innovativa formula di formazione Aziende a scuola di oratoria e comunicazione

**MONZA** (ces) Aziende a scuola di dibattito.

È partita la prima fase del torneo del format «BtoB Debating Contest», innovativa formula di formazione che porta il dibattito all'interno delle aziende.

Formazione sulle tecniche di oratoria, public speaking, leadership, sulle best practice di comunicazione digitale, fare team building e, perché no, anche un po' di sano networking. Il tutto attraverso il canale digitale. È questa l'innovativa formula di BtoB Debating Contest ([www.debating-contest.it](http://www.debating-contest.it)), l'iniziativa che porta la formula del dibattito all'interno delle aziende che proprio in questi giorni stanno disputando la prima fase del torneo.

«Nelle università americane più prestigiose la disciplina del dibattito è organizzata e vissuta come una vera e propria competizione sportiva, per la quale si costituiscono dei team agguerriti. Attacco, difesa, aringa: sono le principali fasi di queste gare di dibattito, condotte su temi di attualità su cui i partecipanti devono prepararsi sia con argomen-

ti a sostegno sia a sfavore».

Così spiega **Pietro Fortunato**, partner di Hubnet Communication, società monzese di consulenza in ambito comunicazione e marketing, che ha ideato il format, proposto in primis alle tante imprese che fanno parte del network di BtoB Awards, il premio dedicato alle eccellenze imprenditoriali della Brianza, Como e Lecco, il cui gala di premiazione ha subito una battuta d'arresto a causa delle restrizioni imposte agli eventi pubblici causa pandemia.

**Sara Re**, anch'essa partner di Hubnet Communication, spiega: «Il numero di coloro che nell'ultimo anno si sono trovati a poter realizzare la propria attività lavorativa solo davanti a un computer e alla sua telecamera è davvero elevatissimo e mancano spesso le possibilità di interazione più leggere con colleghi, clienti e stakeholder. Così abbiamo deciso di proporre questo format che è allo stesso tempo utile

per acquisire delle conoscenze, creare un clima di collaborazione con il proprio team e conoscere altre aziende». Sono dunque sedici le squadre che fanno parte di questa prima edizione (tra loro, Gruppo Meregalli, Agenzia Generale di Monza Largo XXV Aprile, Fontana Gruppo, Vero Volley, Faro, IPQ, Espresso Service, Novatex, Technoprobe, Messa T, Gecotec, Brianzadiesel), tutta realizzata in digitale e che si scontrano in match di circa 40 minuti l'una dopo aver frequentato un corso di aggiornamento per fare un ripasso delle tecniche di comunicazione fondamentali.

«Abbiamo dato loro un tema - continua Fortunato - e solo all'inizio della competizione le squadre scoprono se saranno chiamate a la tesi pro o contro: del resto il parere personale in questo caso non è importante, perché l'esercizio è proprio sfoderare tutte le frecce al proprio arco per persuadere l'udito-



rio».

Chi decide il vincitore? Una giuria composta dagli organizzatori, a cui si aggiunge di volta in volta un ospite, a sua volta esperto di comunicazione, tra cui **Giancarlo Ferraro**, direttore editoriale del nostro

gruppo Netweek. E come per ogni competizione che si rispetti, chi vuole fare il tifo può dare il proprio contributo di entusiasmo seguendo i match durante la diretta Facebook. Insomma, imparare a convincere per vincere.