



PROFESSIONI

STRATEGIE & MANAGEMENT RE, REGINE E PEDONI COME METAFORA DELLE MOSSE DA FARE IN AZIENDA

Scacco matto scaccia crisi

Uno scacco matto è come chiudere un buon contratto. Fa anche rima. Basta una mossa giusta e si vince. Ma nella strategia aziendale, o semplicemente per difendersi dalla crisi, bisogna anche imparare a sacrificare pezzi che sembrano strategici e invece non lo sono. Insomma, gli scacchi come regola di management. Non è un semplice hobby: ci sono executive come **Paolo Fresco** o **Rocco Sabelli** che tra il pensiero strategico di una partita e il processo decisionale in azienda indicano sempre più affinità. E spesso, anche grazie ai corsi di formazione ad hoc che stanno spuntando in tutta Italia, i manager imparano ad approfondire mosse e tattiche utili a superare le difficoltà in azienda. **Luca Desiata**, per esem-

pio, è il responsabile del settore nucleare dell'Enel in Francia. Da quando il governo ha fatto retromarcia riguardo la possibilità di costruire centrali nucleari in Italia, il top manager è stato trasferito nella sede di Parigi dove continua a occuparsi di scorie radioattive e coltiva la sua passione per gli scacchi. «A 17 anni giocavo con **Garri Kasparov**. Ho poi lasciato l'agonismo ed è rimasta la passione. Dopo un Mba, ho continuato a occuparmi di strategie internazionali in Banca Mondiale ed Enel». Nei corsi che organizza nei castelli medievali di mezza Italia, centri benessere, ma anche in aula, **Desiata** elargisce consigli ad amministratori e top manager su come uscire dalla crisi, ispirandosi alle mosse di alfiere, re e cavalli. **Desiata** non è l'unico manager che si ispira a cavalli

Paolo Fresco è un virtuoso del gioco. **Rocco Sabelli** arriva perfino a insegnarlo ai manager. E **Francesco Starace** si ispira a torri e cavalli. Perché la scacchiera affina il problem solving

e torri. Altri appassionati sono **Paolo Fresco**, ex ad Fiat, oppure **Rocco Sabelli**, ad di Alitalia. Ci sono poi il matematico **Piergiorgio Odifreddi**, ma anche personaggi del mondo dello spettacolo, come **Enrico Ruggeri**, **Daniele Luttazzi** e **Roberto Vecchioni**. «I grandi campioni di scacchi a differenza dei principianti applicano sin da subito lo schema più idoneo per vince-

ANALOGIE
TRA UNA
PARTITA
E IL PROCESSO
DECISIONALE





A fianco, Luca Desiata.
Al centro, Rocco Sabelli.
A sinistra, Francesco Starace

re. È lo stesso meccanismo che distingue il pensiero dalla strategia del grande leader», aggiunge Desiata. In tempi di crisi, i manager hanno bisogno di affinare capacità di problem solving e decision making in contesti sempre più incerti. E un torneo può essere un buon allenamento per la mente. **Filippo Pipitone**, oltre a essere un buon giocatore, è anche il direttore commerciale per la pubblica amministrazione di Telecom Italia. «Con budget ridotti devo spesso chiudere un contratto in una data precisa, massimizzando l'obiettivo. Come in una partita a due, anche in una trattativa è essenziale l'utilizzo delle risorse appropriate e la predisposizione di un piano per raggiungere l'obiettivo finale. Bisogna essere sempre pronti a riadattare l'idea iniziale con le opportune varianti per reagire ai vari cambiamenti», racconta.

Anche in American Express ci sono manager che non si alzerebbero mai dal tavolo da gioco bicolore. «Il cambiamento è sempre un rischio che si valuta attentamente a fronte dei ritorni attesi», aggiunge **Melissa Peretti**, del marketing strategico Amex. «Come azienda, abbiamo deciso di correre il rischio, rivolgendoci a un nuovo target di utenti di carte che include anche le donne e i giovani». Per Sabelli, «gio-

care una partita a scacchi, in modo lucido e freddo, non è molto diverso dal trovarsi a risolvere problemi, capirli, intuirli, per leggerli in anticipo e fare la mossa giusta». Lad di Alitalia ne è così convinto che ogni tanto insegna agli altri manager che cosa imparare da strategie come il matto del barbiere o il gambetto di Donna. Proprio un anno fa, per esempio, Sabelli ha dato il via al corso di formazione manageriale intitolato Scacchi e strategie aziendali, che si è tenuto nel castello molisano di Monteduni, in provincia di Isernia. Obiettivo: «rendere il gioco degli scacchi un terreno di prova per nuovi comportamenti manageriali, favorendo l'apprendimento di nuovi percorsi strategici per conseguire il successo delle imprese e, nello stesso tempo, ridefinire le capacità professionali». Anche per un altro giocatore, Francesco Starace, ad Enel Green Power, dalle pedine bianche e nere «arrivano le metafore più forti degli atteggiamenti che fanno vincere o perdere nei diversi ambiti della vita, perché sono un utile strumento di supporto per la gestione di importanti dinamiche professionali». Secondo il presidente di Formimpresa, **Luigi Maggi**, invece, «giocare a scac-

chi ha aiutato a comprendere rapidamente le interconnessioni fra eventi distanti nel tempo e nello spazio. Perché consentono al pensiero di adattarsi a scenari sempre nuovi e complessi». Nei corsi organizzati da www.scacchistrategie.com di Desiata i partecipanti vengono divisi in due gruppi. «Li facciamo negoziare su un caso aziendale», continua lo scacchista «poi, cambiamo coppie e alla fine dei round emerge il vincitore della contrattazione. È stato provato che il prezzo di una transazione durante la chiusura di un contratto converge sempre verso un valore di equilibrio, dopo un certo numero di round». Ma anche gli scacchi hanno il loro spread. Se scelgo una variante rischiosa da cui mi aspetto un ritorno più sostanzioso, che mossa fare? «Dipende dalla propensione al rischio di ogni manager. Siamo nel campo del marketing militarista (attacco diretto o trasversale), nella teoria delle decisioni, dei giochi e delle matrici». Insomma, conclude Desiata, provare per credere. «I prossimi tornei

li terremo con delle multinazionali in Russia e Spagna». Ma i nomi dei partecipanti sono ancora top secret, per aumentare la suspense. Bella mossa.

Barbara Millucci

ATTACCO
E DIFESA
SERVONO
ALLA GESTIONE
DEL RISCHIO

