

Volumi d'affari «Vincere che impresa!» di Andrea Dalledonne e Giacomo Grilli

Se nel piano industriale ci fosse lo zampino di Napoleone

Patrizia Ginèpi

Mettiamo che il piano industriale dell'azienda "xy" si ispiri a Napoleone o a Cesare. Provate a pensarci. In fondo, anche all'alba del 2010 non è un accostamento così bizzarro. Il nocciolo della questione è la leadership, una parola che non ha un termine equivalente nel vocabolario italiano. Anche sul piano puramente linguistico, abbiamo

difficoltà a qualificare questo concetto. Ma quali sono le caratteristiche del leader di successo e le forme organizzative che gli consentono di agire per vincere nella competizione militare, politica o imprenditoriale? «La leadership è fatica, esercizio, rigore. Napoleone a 16 anni conosceva benissimo il "De bello gallico" di Cesare, da cui attinse il culto della personalità e gli spunti per avviare il moderno marketing. Perfino Gen-

Leadership

«Nel vocabolario italiano non esiste un termine equivalente»

gis Khan, che era analfabeta, seguiva quei principi». Non ha dubbi Andrea Dalledonne, da oltre 30 anni consulente d'impresa, in tema di organizzazione, pianificazione strategica e controllo di gestione, nonché esperto di polemologia, la disciplina che si occupa delle strategie di guerra. Insieme a Giacomo Grilli consulente di marketing, è autore del volume «Vincere che impresa! Gestire l'azienda con l'arte della guer-

ra» (Foschi Editore, 256 pagine): un'antologia che raccoglie circa 1.500 tra frasi, motti e aneddoti di generali e condottieri riletti in chiave imprenditoriale, frutto di un appassionato lavoro di ricerca, selezione e traduzione di aforismi. Con il fascino e l'incisività racchiusi nel pensiero breve, il libro offre strumenti per capire come pensatori e storici della guerra abbiano inteso nel passato la figura del leader. «Abbiamo pen-



sato a uomini e donne che, pur rivestendo ruoli di responsabilità e comando, come imprenditori, politici e dirigenti, non si sono mai accostati a questo genere di letteratura che ritengo, per molti aspetti, illuminante - spiega Dalledonne -. Le massime ricavate dai classici militari non vanno intese come regole auree per il successo, ma come saggi punti di orientamento». Questo vale anche in tempi di crisi? «Naturalmente - risponde Dalledonne -. Se si fossero fermati a pensare alle difficoltà che fine avrebbero fatto le imprese di Annibale, Napoleone o Cesare?».

GAZZETTA DI PARMA - 09/12/2009
ECONOMIA PAG. 33