

## QUANDO IL GIOCO SI FA SERIO

Niente più riunioni noiose. I manager risolvono i problemi aziendali costruendo modelli. Con i famosi mattoncini di Silvia Orlandini

**S**e pensate che il Lego sia ancora solo un gioco da bambini, è ora di ricredervi: c'è chi ne ha fatto un business, inventandosi un modo di utilizzare i mitici mattoncini di plastica per disegnare strategie e trovare soluzioni. Ce ne parla Leonardo Previ, socio, con Valeria Cantoni e Pietro Storti della società di consulenza aziendale "Trivioquadri", che ha importato il metodo in Italia e lo applica con successo da un paio di anni.

### **Da dove nasce l'idea e in che cosa consiste il nuovo metodo?**

Alla fine degli anni '90 due professori della Business School Imd di Losanna hanno pensato di innovare le classiche e un po' noiose riunioni aziendali partendo dalle teorie di Jean Piaget, lo psicologo dell'età evolutiva, e di Seymour Papert, studioso americano dell'apprendimento. Hanno creato Lego Serious Play (LSP), che si basa sul concetto di "pensare con le mani", con la con-

vinzione cioè che qualsiasi concetto (questione, obiettivo) possa essere espresso al meglio e risolto attraverso la costruzione manuale di un modellino.

### **Perché questo metodo funziona così bene?**

Perché i partecipanti a un workshop, costruendo con le loro mani dei prototipi, esprimono concetti intuitivi, immediatamente comprensibili e condivisibili da tutti. E' un metodo per arrivare in breve tempo alla soluzione di problemi strategici attraverso la pratica, e divertendosi, pur affrontando questioni serie.

### **Ha notato delle differenze di abilità tra uomini e donne?**

Le donne sono in numero molto limitato anche in questi "laboratori" (un terzo sulle 800 persone circa che sono state finora qui), ma sono più brave degli uomini a realizzare modellini perché hanno più confidenza con il lavoro manuale, sanno più facilmente staccarsi dalla teoria e riescono a essere più se stesse quando si applicano alla soluzione di un problema.



## L'HOBBY DELL'INGEGNERE SI CHIAMA LEGO



■ Quanto il gioco della Lego abbia prodotto schiere di appassionati che, anche da adulti, sono rimasti affezionati ai famosi "mattoncini" lo dimostra la storia recente dell'azienda danese. Per differenziare la produzione inflazionata dalla concorrenza, la Lego aveva deciso due anni fa di lanciare un concorso tra i suoi clienti per mettere a punto un nuovo prodotto. I fan hanno subito risposto con entusiasmo, così i quattro ingegneri informatici selezionati si sono messi al lavoro per mesi, gratis, per dar vita al robottino "Mindstorms", ricompensati solo dalle confezioni di mattoncini colorati. Visto il grande successo, anche la campagna di lancio del robot, che sarà in vendita ad agosto, è stata affidata all'entusiasmo degli aficionados con un altro concorso. Il risparmio (per l'azienda) è assicurato.