

Errare humanum est perseverare diabolicum

Doverosa premessa

In questo articolo troverete luoghi comuni, semplificazioni, banalità. Con l'aggiunta di una giusta dose di frustrazione e di rabbia da parte dell'autore, possiamo tranquillamente definirlo un **rant**.

Alitalia

Qualche giorno fa ho letto un'**inchiesta** del Sole 24 Ore. La frase che mi ha colpito è stata questa: il «rapporto contrattuale con Accenture avviato nel 2005, finalizzato al progetto di ristrutturazione del sistema amministrativo-contabile, per circa 30 milioni di euro complessivi». E poi quest'altra: «Per il restyling, "svolto in collaborazione con la sola agenzia di comunicazione", Saatchi & Saatchi, la compagnia – ha detto Libonati – ha sostenuto "per disegni e realizzazione dei nuovi materiali", il costo complessivo di 520mila € tra il 2005 e il 2006».

Partiamo dal «restyling del marchio», quello che è costato 520mila €. Ecco le due versioni:



Logo del 1969



Logo del 2005

A me sinceramente sembra quasi il classico gioco del "Trova la differenza". Sì, lo so, sicuramente il restyling avrà interessato anche i biglietti da visita, la carta intestata, magari la divisa delle hostess. Io però credo che per una compagnia che nel 2005 ha chiuso il bilancio con una **perdita** di 47 milioni di euro, forse questa spesa poteva essere risparmiata o almeno posticipata a momenti più fausti.

Ah, sì, dal **bilancio del 2004** possiamo verificare che il restyling ha effettivamente coinvolto anche la carta intestata.

La **Saatchi & Saatchi** è una società famosissima. Ha fatto campagne pubblicitarie spettacolari, evidentemente il logo Alitalia era già perfetto. Non è corretto giudicare il lavoro degli altri senza conoscere i dettagli, ma questo è un rant, per cui lo faccio e voglio provare a pensare ad una alternativa. Chi ha deciso di commissionare il lavoro, poteva magari, con un po' di coraggio — merce sempre più rara in Italia — indire un concorso aperto solo a designer italiani, con in palio 50.000 € suddivisi tra un primo premio da 20.000 €, un secondo da 10.000 €, un terzo da 5.000 € e altri 15 premi da 1.000 € ai **runner-up**. Probabilmente qualcuno tra i tanti avrebbe perfino provato lo stesso **strumento grafico** usato dai grafici della Saatchi & Saatchi. Sono convinto che avrebbero ricevuto decine di loghi fantasiosi e innovativi. Per non parlare della pubblicità positiva che ne sarebbe scaturita. Ma anche nel caso peggiore, un indiscutibile vantaggio sarebbe stato assicurato: più del 90% di risparmio sui costi.

Un particolare curioso a proposito di loghi. Il fantastico logo originale Alitalia è stato disegnato nel 1969 dalla Landor associates. Presumo la stessa Landor che ha poi dato i natali ad un altro logo, nato sotto una stella assai meno fortunata: il mitico **cetriolo verde** del portale **Italia.it**.

«Ristrutturazione del sistema amministrativo»

Passiamo ora all'altra frase che mi ha colpito nello stomaco: i 30 milioni di euro per la «ristrutturazione del sistema amministrativo-contabile». **Errare humanum est perseverare diabolicum**. Questa raccolta di studi attesta che:

- un progetto IT ha maggiori probabilità di essere un insuccesso che un successo
- solo un progetto IT su cinque darà piena soddisfazione al cliente
- più grande è il progetto, più alta è la probabilità di fallire

Qualcuno potrà dire: sono studi recenti, vanno dal 1995 al 2001. Sorvolando sul fatto che 15 anni nell'informatica sono quasi un'eternità, possiamo trovare concetti simili in **Peopleware** — un libro che dovrebbe essere letto da chiunque si occupi di informatica e non solo — scritto nel 1987 da De Marco e Lister. Il 1987 sembra ancora troppo vicino? D'accordo, allora prendiamo **The Mythical Man Month** scritto nel 1975 (!) da Fred Brooks. Già allora Brooks affermava che aggiungere persone (non sopporto il termine risorse) ad un progetto fuori controllo non fa altro che aumentare i ritardi.

Tutti i manager hanno sentito il vecchio detto “prendendo nove mamme non si può fare un bambino in un mese”.

Eppure tutti invariabilmente poi ci ricascano.

La realtà è questa: da più di 40 anni si sa che i megaprogetti sono quasi sempre un fallimento, eppure sono proprio questi megaprogetti che assorbono la maggior parte delle risorse finanziarie (quando si tratta di soldi posso usare questo termine) destinate al settore dell'Information Technology.

La sfida

Ma esiste una strada diversa? Per me sì. Tra Stacktrace e **Pycon** conosco personalmente professionisti che coprono a 360° le competenze informatiche che possono essere richieste per qualunque progetto del genere. Sono convinto che prendendone una dozzina, pagandoli bene un paio di anni, potrebbero ottenere qualunque risultato. Cosa vuol dire pagandoli bene? Diciamo 150.000 € l'anno. Quanto fa? $12 \times 150.000 \times 2 = 3.600.000$ €.

Vogliamo usare un po' di coraggio anche qui? Allora offriamo loro la metà di quella cifra, 75.000 €, vincolando altri 100.000 € l'anno al successo del progetto. Sono pronto a scommettere che il progetto sarebbe l'uno che su cinque soddisfa il cliente.

Immagino già il commento dei soliti soloni: “Ma per i megaprogetti serve il management, serve la competenza funzionale, servono gli analisti di processo, servono le riprogettazioni organizzative, serve questo e serve quest'altro”.

Bullshit!

Il management serviva ai costruttori delle piramidi, che dovevano far lavorare decine di migliaia di operai in un unico cantiere. Non mi direte che ancora pensavate che le avessero costruite gli schiavi? E quante guardie sarebbero servite per far lavorare tutti quegli schiavi? La piramide di Cheope è stata costruita in 20 anni. Si stima sia composta da circa 2 milioni e mezzo di blocchi. Un blocco pesa mediamente 2,5 tonnellate. Fanno circa 15 blocchi all'ora. Un blocco da 2.500 kg ogni 4 minuti. Ventiquattr'ore al giorno. Trecentosessantacinque giorni l'anno. Quello sì che era management.

Mandare qualche decina di neolaureati con in mano **Java for Dummies** a produrre migliaia di righe di codice inefficiente non è management. È qualcos'altro.

Un'esperienza personale

Per quei casi della vita più unici che rari la società per cui lavoro si è trovata a realizzare un progetto strategico per uno dei più grandi gruppi bancari italiani. Non posso ovviamente fare nomi, ma posso fare i numeri. Il sito è stato usato dal 2000 (primo del genere totalmente web senza alcuna componente client) ad oggi e in questo momento ci sono circa 200.000 aziende registrate per 350.000 operatori. Durante l'anno più produttivo abbiamo deliverato ("fatto") più di 80 major functionalities ("cose che funzionano").

In quanti eravamo destinati al progetto? In 5 (cinque). E oggi posso perfino confessare che non tutti lo eravamo a tempo pieno.

Uso il passato perchè dopo diversi anni di successi, qualche anno fa la direzione del gruppo ha deciso che era venuto il momento di rifare tutto (no, non lo so il perché). La nostra società, una SpA di 25 persone, non è nemmeno stata presa in considerazione al tavolo delle offerte: «Troppo piccoli».

E via con i soliti noti.

Dopo quasi due anni, niente di funzionante prodotto, una spesa presumo pari a circa 5 volte quanto siamo costati noi, una provvidenziale fusione ha finalmente posto fine a questa agonia. Ovviamente noi siamo sempre troppo piccoli per essere tenuti in considerazione, ma intanto il sito è sopravvissuto altri due anni. A fine 2008 verrà dismesso.

Forse.

Perché dico forse? Perché il sostituto ha ancora troppi gap ("mancanze") e i grandi clienti (i piccoli non contano) difficilmente accetteranno un downgrade ("avere allo stesso prezzo qualcosa che fa di meno").

Come si fa a non sorridere amaramente?

Epilogo

Quale può essere la conclusione di un rant come questo? Forse una dichiarazione assurdamente provocatoria: io spero nella recessione. Perché? Perché forse, con meno soldi da gettare, le grandi aziende si renderanno conto che spesso le grandi imprese si portano a termine in pochi.

Pochi ma **buoni**.