



"Dottor De Nutis, l'Ingegnere Pagano La desidera subito nel suo ufficio" Il Direttore Marketing ebbe per l'ennesima volta l'impressione che Patrizia Lamberti, l'assistente dell'Amministratore Delegato, provasse un gusto sadico, quasi satanico nel diramare convocazioni e precetti, vestendosi di una autorità quasi sacrale. Livio De Nutis non ricordava una sola comunicazione da parte della donna che non presentasse il tono ed il carattere di una drammatica urgenza. Sul tema si era confrontato con colleghi responsabili di altre funzioni, usando la massima prudenza (mai esporsi, mai fare commenti espliciti, mai andare oltre generiche allusioni) prescritta dai manuali di sopravvivenza manageriale: il delatore è sempre in agguato. Comunque tutti, bizantinismi a parte, convenivano su un punto: c'era un naturale istinto di rivalsa sociale, un moto interiore di matrice anti-dirigenziale - da approfondire in qualche trattato di antropologia aziendale - nascosto tra le parole di quella efficientissima quarantenne. La situazione era aggravata dal fatto che a tali pulsioni, già pericolose per proprio conto, si erano associate le mortificazioni provocate dai ripetuti tradimenti e dal definitivo abbandono patito dall'ex-marito. Patrizia era dunque una pericolosa miscela esplosiva, sempre sul punto di esplodere dentro e fuori. Talmente pericolosa da dover essere maneggiata con estrema cura. "D'accordo, sto arrivando" - rispose Livio sforzandosi di occultare tanto l'irritazione per le modalità di veicolazione dell'invito quanto la preoccupazione per i possibili argomenti dell'incontro. Uno su tutti: la campagna pubblicitaria per il lancio della monovolume. In alto mare. Perso nelle nebbie dell'incertezza, De Nutis si stava orientando fatalisticamente per un assoggettamento passivo alle indicazioni fornite dai focus group ufficiali, senza neppure una leggera manipolazione. Ciò avrebbe significato, però, rinnegare tutte le proprie convinzioni in materia, mettere quasi in discussione la laicità della professione di fronte al dogma codificato dai consulenti, moderni

aruspici del messaggio pubblicitario. Eppure ogni tanto risollelava il capo, sotto la spinta della dignità, e ricominciava a lottare. Aveva riempito tutti i muri della stanza di post-it con le alternative di head, pay-off, visual, body-copy, salvo poi recuperarle frettolosamente quando la segretaria gli annunciava l'arrivo inaspettato di qualche ospite. Troppo spericolato esporre al pubblico la cifra della propria confusione nonché semilavorati concettuali sempre a rischio di appropriazione indebita. Dopo tutto De Nutis godeva ancora, tutto sommato, di una discreta rendita di posizione, assicurata dal successo delle campagne ed iniziative commerciali realizzate negli ultimi quindici anni. Ma negli ultimi tempi questo, che avrebbe dovuto essere un punto di forza, era diventato al contrario fattore scatenante di inquietudine e insicurezza. Era vittima delle aspettative nei suoi confronti, dello standard da mantenere a tutti i costi. I suoi piani di marketing erano proverbiali per analiticità, rigore metodologico, realismo. In realtà del marketing lo interessava solo la comunicazione, suo primo e forse unico amore. Per via di questo amore - che come detto, finiva poi per provocargli anche sofferenze e lacerazioni - era dovuto scendere a patti, dovendo introitare anche argomenti come il pricing, la distribuzione, la programmazione commerciale che trovava decisivi ma aridi, fondamentali ma non appaganti. Per poter continuare a occuparsi di comunicazione, nonché per evidenti necessità di carriera e di pagnotta, aveva dunque dovuto adeguarsi e pedalare in più direzioni. Naturalmente poi, proprio quando avrebbe dovuto (e voluto) approfondire tutto il suo brain verso advertising e p.r., arrivava puntuale una selva di problematiche commerciali con riunioni, relazioni "da preparare entro ieri o qualche nanosecondo in più" e adempimenti burocratici. Fatti apposta per sgomentarlo e deprimerlo. La comunicazione era, come detto, la sua passione. Non quella delle media relations. Per quelle si sentiva meno portato: troppe sponde, troppe carambole, troppi salamelecchi, troppe negoziazioni laboriose, troppe concessioni e promesse. Preferiva di gran lunga la pubblicità, anche se ne conosceva perfettamente insidie e lusinghe. Sapeva che ogni volta si giocava tutto, che non poteva fare affidamento sul glorioso passato, perché il primo flop avrebbe sgretolato tutto, anche il ricordo di quelle due campagne memorabili. Se le ricordava bene, però. Per quelle due campagne i giovani dell'azienda lo consideravano un mito. Un po' tutti, per la verità, lo chiamavano "il creativo della situazione". Per alcuni era un sincero vezzeggiativo e lui si scherniva imbarazzato. Era la scusa buona per coinvolgerlo nelle riunioni e situazioni più disparate. Da lui si attendeva l'incipit decisivo, l'idea illuminante, il coniglio dal cilindro. Si lamentava un po' ma in fondo la cosa gli faceva piacere. Per altri quelle parole, "creativo della situazione", sottendevano una accusa di vacuità, superficialità, leggerezza, futilità. Aveva imparato a convivere anche con questo. In quelle due campagne un po' mitico lo era stato davvero. Con i creativi in crisi di astinenza ed in preda ad un rassegnato cazzeggio era toccato a lui mettere in testa il cappello da copy e regalare loro sul vassoio d'argento quella head capolavoro e quel coraggiosissimo pay-off. Andò così anche con la campagna seguente: successo, premi, interviste, visibilità, anche un ragguardevole indotto sentimental/sessuale. Ma quelle due campagne erano state anche la sua condanna al perfezionismo maniacale ed all'ansia da prestazione. "Accomodati, Livio" - il tono era affabile, come al solito. A sue spese, peraltro, De Nutis aveva dovuto imparare che Pagano era capace di avvolgere in forme umanamente accattivanti anche i contenuti più sgradevoli. 2-continua