



"Dai Livio, vedrai che ce la faremo anche questa volta... all'ultimo secondo, con l'ulcera perforante, la cefalea da tensione... ma porteremo in porto la cosa, e sarà un successo... come sempre" Nei momenti più cupi il Direttore Marketing Dr. De Nutis ricorreva sempre all'impareggiabile sostegno psicologico di Giovanni Marelli. Quando lo faceva accomodare di fronte a sé sapeva bene di non essere al cospetto di un pluripremiato a Cannes né di un supermediaplanner per cui la concorrenza sarebbe disposta a sborsare qualunque cifra. Poco male, non erano queste le cose che cercava da lui. Giovanni Marelli era molto più di un collaboratore affidabile: era un formidabile assistente spirituale con specializzazione in recupero dell'autostima e motivation building. In situazioni particolarmente critiche De Nutis aveva depistato sua moglie motivando un ritardo nel ritorno a casa con "grandi casini in ufficio". In realtà aveva preferito andare a mangiare una pizza con il buon Giovanni, consapevole del fatto che oltre alla mozzarella ed al pomodoro vi avrebbe trovato il più gradito degli ingredienti: un po' di fiducia. Quella di Giovanni era una dote innata, inscritta nel suo codice genetico? E quale era il segreto di queste virtù taumaturgiche e tonificatrici? De Nutis se l'era chiesto, più volte, e si era dato una risposta definitiva: Marelli non doveva fare il benché minimo sforzo per ottenere un simile risultato, per la semplice ragione di appartenere ad una razza pregiata, in progressiva quanto rapida estinzione: quella del collaboratore-tifoso, che guarda al suo Capo come ad un esempio, un modello, forse un mito, a cui si perdona tutto. Sotto la camicia Giovanni avrebbe sempre portato la casacca ufficiale dell'ufficio, in camera avrebbe sempre custodito gelosamente il pallone di cuoio autografato dal Capo-canniere. A De Nutis sembrava sempre che la campagna del momento presentasse qualche insidia in più del solito. Ma questa volta era veramente così: il lancio della monovolume creava aspettative enormi e avrebbe rappresentato la cartina di tornasole delle potenzialità dell'azienda, boccheggianti su tanti/troppi fronti. Per come si stavano mettendo le cose, inoltre, era evidente che in caso di insuccesso tutti i responsabili delle altre funzioni aziendali avrebbero addensato sul marketing i fulmini delle responsabilità. Gli sembrava di sentirli: "Devo dire la verità: ho avuto subito l'impressione che la campagna non fosse centrata ed in linea con le caratteristiche del prodotto. Non l'ho detto prima perché non mi occupo di marketing e qualcuno avrebbe potuto invitarmi a pensare al mio orticello"; "Non sono certamente un tecnico, anzi sono forse l'ultimo a poter dire

la mia in materia, ma mi sembra che siamo di fronte ad uno di quei casi in cui una creatività spuntata si coniuga con un errore nel posizionamento strategico". Non sarebbero mancati neppure intereventi più subdoli e contorti: "Non sta a me prendere le difese di De Nutis, che è un professionista eccellente, tra i migliori in circolazione. Non ritengo professionalmente corretto che solo lui sia chiamato a sedere sul banco degli imputati. Ognuno di noi ha la sua parte di responsabilità. Ciò premesso, non posso non riconoscere che quest'ultima campagna mi è sembrata di tono minore. Peccato, perché gli investimenti erano stati notevoli...". "Quel martedì Livio De Nutis fu il primo ad arrivare in ufficio, con poche ore di sonno sulle spalle. La sua finestra si affacciava sul cortile interno, che comprendeva il parcheggio riservato ai dirigenti. Provò una certa invidia nell'osservare le facce distese dei suoi colleghi che arrivavano alla spicciolata anche un'ora dopo di lui. Per prima cosa chiamò il Direttore Generale dell'agenzia di pubblicità. Non aveva mai amato scavalcare disinvoltamente i suoi naturali referenti e, in particolare, il gentilissimo account che conosceva da oltre un decennio, ma qui erano in gioco - tutte insieme - la sopravvivenza, l'orgoglio, il futuro e prima di ogni altra cosa la salute mentale e quella fisica per via di certe somatizzazioni assai poco gradevoli. Non gli riuscì difficile drammatizzare la situazione, bastarono poche parole: "Se va male questa volta non ce ne sarà una prossima. Il contratto è in scadenza, lo sapete meglio di me. E ho sulla scrivania la vostra richiesta di rinnovo. Sarà la campagna per la monovolume a decretare se la sua sorte sia il cestino o la controfirma. Non mi piace essere brutale ma la situazione non è facile. Consideriamoci tutti in emergenza, Le tessere e gli ingressi di favore sono sospesi fino a nuovo ordine, come si suol dire". Le cose stavano realmente così. Per questo la performance di De Nutis risultò molto efficace. Il Direttore Marketing si rammaricò per non aver centellinato in altre occasioni meno disperate, per ansia o insicurezze varie, il ricorso ad espressioni forti, toni perentori e tinte cupe: la sua credibilità era inversamente proporzionale alla frequenza degli ultimatum. Preoccupazioni inutili: l'interlocutore, smaliziato quanto il gestore di una casa di appuntamento nel quartiere più malfamato di Rio, afferrò immediatamente il concetto.