

ORGOGLIO & STORY-BOARD

VII puntata

Il Direttore Marketing Dr. Livio De Nutis si girava e rigirava tra le mani i lay-out della campagna. Le ultime prove su strada avevano dato risultati soddisfacenti e il lancio della monovolume era ormai alle porte. Nei corridoi dei piani bassi, sin da quando erano cominciate a circolare le schede tecniche e le prime immagini del prototipo, si erano moltiplicati i chiacchiericci della piccola massoneria aziendale. C'era chi sussurrava la sua preoccupazione, chi si preoccupava per il futuro, chi si limitava ad assecondare la propria innata propensione alla maldicenza. Di certo non si trattava di un capolavoro di innovazione, né come design, né come accessoristica, né come motorizzazione. Livio se ne era accorto chiaramente quando, alla presenza dell'Amministratore Delegato Ing. Pagano, aveva sottoposto - a lui ed ai colleghi del marketing di prodotto - il seguente ragionamento: "Per un attimo proviamo a toglierci di dosso il nostro vestito da ultras aziendali, a spostarci dalla curva della torcida per prendere posto in tribuna. Guardiamo le cose con un grammo di distacco e di oggettività in più: quale è il vantaggio distintivo della vettura nello scenario competitivo del segmento? C'è una credibile, spendibile unique selling proposition?" Nel clima ovattato della sala riunioni era sceso il gelo. Le articolate politiche di marketing della casa madre si erano tradotte nel seguente, sofisticato messaggio, di vago sapore top-down: "vendere, vendere, vendere". Per spirito vassallo, o per semplice amore della pagnotta, nessuno dall'Italia aveva mai levato la sua voce o avanzato qualche riserva su una macchina nata tardi e senza magia. In realtà il vero segmento di appartenenza del nuovo modello era quello delle autovetture "me too". Lo sapevano tutti: anche quelli che nella riunione lo avevano accusato di disfattismo, cassandrismo, sabotaggio "di un grande progetto industriale che può ridare slancio al nostro Gruppo". Tra una imputazione demagogica e l'altra, i quesiti di De Nutis non avevano ricevuto alcuna risposta concreta. Le domande che aveva formulato erano parte integrante di una tecnica che De Nutis utilizzava per coprirsi le spalle in caso di insuccesso. Questa volta però le cose stavano diversamente. Dalle fortune commerciali della monovolume dipendevano le sorti della filiale italiana, il mantenimento dei livelli occupazionali o un drastico ridimensionamento degli organici. Il bravo ragazzo che continuava ad abitare stabilmente dentro di lui lo sapeva bene. I suoi interessi coincidevano con quelli del

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Venerdì 30 Settembre 2005 12:47

gemello egoista che aveva a cuore unicamente il proprio successo personale e la propria appetibilità sul mercato del lavoro. A forte rischio, come tutto il resto. Una volta, nel corso di un incubo, gli occhi dei figli dei suoi colleghi, seduti silenziosi sotto alberi di Natale senza regali, gli avevano trafitto il costato. Alla fine della riunione Pagano lo aveva preso in disparte. Nelle movenze e nel tono gli aveva ricordato Don Vito Corleone. Non era quella la sede. Certe cose non si dicono. Al limite si pensano, si trattengono il tempo necessario e si confidano a quattr'occhi, dietro porte chiuse. Solo a me. "Così mi rovini il clima aziendale, che già da un po' avrebbe bisogno di recepire il protocollo di Kyoto". Seguì un onestissimo e dignitosissimo: "Vuoi che non sappia che un bipede eretto con capacità mentali appena sufficienti non comprenderebbe mai la nostra macchina?" "Per fortuna, comunque" - aggiunse - "non è tutto qui. Se i processi decisionali dei consumatori rispondessero unicamente a meccanismi razionali non avremmo scampo, potremmo rassegnare sin d'ora le nostre dimissioni. Ma noi abbiamo te. Il pay-off che ti sei inventato mi piace: All-in-1. Ora devi lavorare sulla componente emozionale, riempire il bagagliaio della macchina di valori veri o presunti. Di donne ammiccanti ma non troppo porche, di bambini che non frignano mai, di maschi testosteroneici che ne fanno almeno sei di fila. Consola la tua coscienza lacerata: non sei un pusher, un falsario, un millantatore. Sei solo un enfatizzatore, un amplificatore, un onesto commerciante di iperboli. Che ci può salvare la vita." De Nutis si allontanò confuso. Da un lato aveva ricevuto una bella razione di complimenti. Dall'altro non riusciva a comprendere come mai, se il suo contributo era davvero così determinante la sua busta paga, in confronto a quella di tanti suoi colleghi, assomigliava ad una ragazzina anoressica.