

ORGOGLIO & STORY-BOARD XIII puntata

- Io non sono certo un esperto di comunicazione. Ma se posso dire la mia ho paura che le trovate ad effetto a volte celino una preoccupante mancanza di idee... L'Avvocato Eugenio De Marchi era il più subdolo dei componenti del Board. Pochi riuscivano ad intravederne l'anima nera nascosta sotto i modi aristocratici e la voce suadente. Proseguì dopo una breve pausa. - Non è una questione di coraggio, Ingegnere Pagano. Credo che nessuno, neppure lei, possa muovere accuse di pavidità nei confronti di un Consiglio che ha affrontato con la massima determinazione argomenti ben più delicati e complessi. Ma una cosa è il coraggio, altra l'incoscienza, altra ancora l'incoscienza quando si combina perversamente con la fretta. E poi la prego di non spostare la questione sul piano personale. Non è minimamente in discussione la stima del Board nei suoi confronti. In questo momento parliamo soltanto della campagna di lancio della nuova monovolume. Altri temi non sono all'ordine del giorno di oggi. E dunque torniamo alla campagna. Lo dico fuori dai denti: non è che ci siamo innamorati di una idea? Qui non si tratta di assecondare le attitudini creative di un brillante dirigente - il Dr. De Nutis, le cui qualità abbiamo avuto modo di apprezzare, mi perdonerà, ma non ce l'ho di certo con lui - o di scommettere alla cieca sulle sue intuizioni solo perché in passato ha dimostrato talento. In gioco c'è qualcosa di molto più importante e dunque non sono ammissibili scorciatoie e scelte dettate dall'impulso o da uno sfrenato ottimismo. De Marchi respirò profondamente prima dell'affondo. Lo incoraggiavano gli sguardi degli altri membri, ansiosi soltanto di allontanare da sé il peso della decisione. - Data la rilevanza strategica dell'operazione propongo che vengano acquisite altre proposte, che cioè venga indetta una gara con la partecipazione delle maggiori agenzie presenti sul mercato e che le idee formulate vengano presentate ufficialmente nel corso di un Consiglio monotematico. Un'ultima cosa: mi è stato riferito che esistono società specializzate nell'affiancare gli organi di governance nell'assunzione di decisioni complesse in materia di comunicazione. Credo che avvalerci di una di esse farebbe al caso nostro e ci aiuterebbe a selezionare le proposte più interessanti, riducendo di conseguenza il margine di errore. L'Amministratore Delegato Ing. Pagano guardò per un attimo De Nutis in un misto di sconcerto e raccapriccio. La proposta di De Marchi equivaleva di fatto a delegittimare del tutto

la struttura interna. L'outsourcing creativo pieno, senza la mediazione delle professionalità interne - De Nutis in testa - avrebbe potuto produrre effetti catastrofici. Ma la posta in gioco era ben più alta, e Pagano lo sapeva: De Marchi già in altre occasioni aveva cercato di sottrarre la barra di comando dalle mani dell'attuale top management. Ora, passando per la porta apparentemente secondaria della comunicazione, stava ritentando l'assalto alla diligenza con l'obiettivo di mettere sulla plancia di comando qualche testa di legno da manovrare nell'ombra. L'Amministratore Delegato prese nuovamente la parola contenendo a stento la rabbia che gli montava dentro.- Consentitemi di esprimere il mio imbarazzo. Abbiamo già coinvolto le più accreditate strutture in circolazione, con risultati, consentitemelo, davvero scadenti, al punto che non li abbiamo neppure sottoposti a questo consesso, per una questione di rispetto. Ora che abbiamo una soluzione brillante e memorabile, rimettere in discussione il tutto mi sembra un autentico suicidio. Tanto più che nel frattempo continuiamo a perdere altre quote di mercato. E poi mi sembra di cogliere una profonda contraddizione: da un lato ci si dichiara inesperti in materia di comunicazione, dall'altro ci si guarda bene dal delegare. Eppure qui non si tratterebbe di firmare cambiali in bianco, ma di affidarsi all'esperienza di manager pluridecorati e con competenze specifiche. Mi riferisco a De Nutis ed al suo staff, un vero fiore all'occhiello della nostra azienda, forse un lusso. Lo si dica apertamente se ci sono delle remore: ne prenderemo atto con rammarico ma con pacatezza, come già detto. Sono d'accordo: in Italia tutti siamo non solo allenatori della Nazionale ma anche creativi. E dunque facciamo fare ai creativi il loro mestiere (ed è così che è andata anche in questo caso). Ma non dimentichiamo che nove volte su dieci, quando i lay-out alternativi sono sul tavolo, un uomo di marketing riesce a giudicare meglio di chiunque altro quale campagna funziona di più. Perché riesce a valutarle nel quadro delle coerenze complessive rispetto agli obiettivi strategici dell'azienda ed alla luce del contesto competitivo. Tra quei nove di certo c'è De Nutis, che non è il mio fidanzato ma solo un collaboratore di cui mi fido molto. Le forze in campo avevano abbandonato gli accampamenti ed erano ormai schierate l'una di fronte all'altra in attesa dell'inizio delle ostilità. Gli occhi di Pagano e De Nutis confidarono in un estremo intervento del Consigliere anziano, ultimo serbatoio di equilibrio e saggezza.