

ORGOGLIO & STORY-BOARD

XIV puntata

La consulente executive inviata dalla casa madre londinese mostrava con calcolata generosità lunghissime gambe avvolte in collant velati di pregevole fattura, acquistati probabilmente in una boutique di New Bond Street, senza badare a spese. Secondo il gossip aziendale era (o era stata) l'amante del capo dei capi dell'international board. Il Direttore Marketing Livio De Nutis ebbe dunque quasi paura che il suo sguardo fosse troppo esplicito e che ancora di più lo fossero i suoi pensieri. Si sforzò pertanto di rendere l'uno e gli altri iperprofessionali, quasi asessuati, e di resettarsi dopo i primi cinque minuti di disorientamento ormonale. - Finalmente un po' di sano erotismo in azienda - gli sussurrò in un orecchio l'Amministratore Delegato Ing. Pagano - la soluzione ideale per stemperare ogni genere di tensione. La linea di compromesso adottata sulla campagna di lancio della monovolume aveva, come previsto, accontentato e scontentato un po' tutti, allo stesso tempo. Da un lato non si sarebbe avviata una nuova gara: non c'erano i tempi tecnici, la modestia delle ultime proposte predisposte dalle agenzie non induceva alcun ottimismo, né si poteva delegittimare del tutto la struttura interna che sembrava avere idee molte chiare ed essere disposta ad assumersi in pieno la responsabilità dell'operazione. D'altro canto però, nella migliore tradizione aziendale, i vertici italiani si maceravano nell'indecisione, prefigurando scenari funesti e conseguenze personali apocalittiche in caso di incaute fughe in avanti. Ecco allora emergere l'unica strada possibile: rinunciare ad un po' di autonomia dagli headquarters, chiudere un occhio anche su un aspetto tutto sommato secondario come la propria dignità e chiedere il blessing rassicurante delle strutture centrali. Susan, la consulente, parlava anche un po' di italiano. Sembrava che le avessero fatto ingoiare l'ultima edizione dell'enciclopedia del marketing e della comunicazione. La densità di termini tecnici nei suoi interventi era addirittura imbarazzante, ma lei li sapeva utilizzare in modo naturale, senza alcuno snobismo. Aveva fascino, forza e dolcezza. Nel corso della prima riunione plenaria si verificò pertanto una forma di innamoramento collettivo tale da privare indistintamente tutti gli esseri viventi di sesso maschile di una qualunque lucidità. Una forma di accecante furore si era impadronita invece dell'unica (altra) donna presente, abituata a catalizzare indisturbata le attenzioni maschili intraaziendali e inopinatamente spodestata da un

giorno all'altro del titolo di reginetta nella speciale hit delle preferenze. Non era una situazione facile: la casa madre era un covo di ultraconservatori inclini alle novità quanto un talebano di Kandahar e soprattutto l'allineamento supino ai desiderata della sede centrale avrebbe rischiato di annullare qualunque specificità riferibile al mercato nazionale. Quest'ultimo aspetto, in particolare, sembrava preoccupare De Nutis: la soluzione creativa che avrebbe difeso fino alla morte giocava, sul filo dell'ironia, proprio sulla rivoluzione culturale che il concetto di monovolume imponeva all'italiano medio, vittima incolpevole di cliché e abitudini quotidiane difficili da sradicare. Era dunque di fondamentale importanza stressare l'idea delle italiane peculiarità e fare in modo che Susan maturasse una piena consapevolezza al riguardo. De Nutis si convinse che era necessario ricorrere a qualche espediente e forse anche a qualche forzatura: la prima sera la portò in una pizzeria napoletana che serviva ottime margherite e una quantità industriale di folklore, la seconda passò più di due ore a parlarle di raccomandazioni, tangenti, Biscardi, evasione fiscale, furberie, mammismo, Lecciso e Berlusconi come tratti distintivi imperanti della società italiana contemporanea. La giovane donna si convinse rapidamente: la globalizzazione imperante sembrava tralasciare la penisola. La vita a Napoli o a Palermo, a Roma o nella stessa Milano sembrava ancora molto diversa rispetto a quella di Londra, New York, Parigi e Stoccolma, ma anche di Mombasa o Calcutta.