

ORGOGLIO & STORY-BOARD

XXI puntata

Tutto sembrava filare liscio come l'olio: a) le vendite della monovolume andavano a gonfie vele; b) il call-center brulicava di telefonate lasciando le centraliniste a fine serata alle prese con una fastidiosa raucedine (peraltro molto sexy e come tale apprezzata dai fidanzati); 3) il problema più grave che le concessionarie dovevano fronteggiare era la gestione del surplus di viaggi-incentive aggiudicatisi. Il Direttore Marketing Livio De Nutis, da parte sua, smarriva di minuto in minuto ogni residuo contatto con la realtà. La sua posizione nel ranking aziendale era in continua e vertiginosa ascesa: se ne accorgeva anche dai più piccoli particolari; dal modo in cui, per esempio, aveva preso a salutarlo il vigilante all'ingresso del Centro Direzionale. Il "tu" confidenziale era stato subitaneamente revocato alla pubblicazione delle prime interviste, per essere sostituito da un più composto "Dottor De Nutis" e poi - all'aggiudicazione dei primi premi - da un ossequiosissimo "Direttore De Nutis". La sensazione di inarrestabile escalation professionale era confermata anche da altri segnali: lo spostamento-promozione dal parcheggio B3 al parcheggio A2, l'assegnazione di una delle tre segretarie costituzionalmente idonee ad indossare la minigonna, la sostituzione del tavolo riunioni in finta radica con uno più pregiato in ciliegio (di cui il responsabile della logistica aveva fino a qualche settimana prima negato la stessa esistenza), il privilegio della pianta nell'angolo della stanza e quello della bottiglia d'acqua al mattino. Potere adrenalinico allo stato puro, superego confrontabile in natura solo con gli iceberg di maggiori dimensioni.. Niente male davvero per uno che ricordava ancora i calli sulle mani a furia di trasportare gli scatoloni con il materiale pubblicitario la notte prima degli eventi: c'era di che montarsi la testa. Del resto De Nutis dedicava ormai almeno il cinquanta per cento del proprio tempo-lavoro non alle relazioni esterne dell'azienda ma alla gestione delle proprie, personali relazioni con il mondo dei media, alla costruzione e all'affinamento della sua immagine sul suo mercato di riferimento, quello dei manager che hanno raggiunto la caratura del mito. Il definitivo colpo di grazia al già precario equilibrio gli venne inferto dalla notizia che lo spot della monovolume era stato inserito nella short list per il festival di Cannes. Fu in quel momento, in quel preciso momento che De Nutis iniziò a farneticare. Fissare un appuntamento con lui diventò impresa sempre più ardua per i fornitori e anche in caso di successo le

Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Martedì 16 Maggio 2006 13:19

anticamere si fecero interminabili ed estenuanti; cessò di rispondere alle mail che non provenivano dal vertice; cominciò a recarsi a mensa solo se gli era garantita la possibilità di accomodarsi al tavolo austero dei superbigs, assaporando tutta la gioia che poteva provocargli l'invidia rassegnata dei vecchi competitors interni. Bye bye, falliti. In pieno delirio di onnipotenza cominciò a ricorrere sempre più spesso all'autocitazione: quelle frasi virgolettate che comparivano sulle slide dei suoi interventi, corredate di iniziale puntata e cognome, sì, L. De Nutis, avete inteso bene, erano per lui nient'altro che il giusto riconoscimento e la comprova delle sue doti profetiche e divinatorie. Non era più solo un eccezionale manager o uno straordinario comunicatore, si sentiva ormai un vero e proprio oracolo aziendale, ispirato e infallibile, sprezzante della mediocrità diffusa e di ogni omologazione. Incredibile a dirsi, a salvarlo da una simile, pericolosissima deriva fu lo sconforto. Per l'esattezza, un doppio sconforto. Il primo lo colpì al basso ventre nella tarda mattinata di un giorno qualunque: dalle concessionarie rimbalzarono le prime voci di automobilisti imbufaliti. Le voci si infittirono nel primo pomeriggio dando vita ad un coro vibrante e intorno alle cinque si trasformarono in un'alluvione implacabile, in grado di abbattere qualunque argine difensivo. La ferale conferma giunse in tarda serata per bocca dell'ingegnere-capo: un grave difetto di fabbricazione rendeva le vetture inutilizzabili dopo i primi 1.000 chilometri. Buona notte. Il secondo motivo di sconforto gli venne recapitato il giorno per mano del responsabile dell'ufficio legale: una stringata comunicazione dell'Autorità garante informava l'azienda dell'avvio di una procedura per pubblicità ingannevole. Addio Cannes? Addio sogni di gloria?