

# ORGOGGIO & STORY-BOARD

## XXII puntata

L'unità di crisi venne subito convocata. Gli ultimi accadimenti avevano completamente tramortito il Direttore Marketing Livio De Nutis, trasformandolo in un incrocio tra un vegetale segregato in una camera oscura ed un invertebrato tra i più pigri dell'intero regno animale. Era ben oltre i minimi termini: per una buona mezz'ora, pur in una situazione così drammatica, non riuscì a staccare gli occhi dalle calze autoreggenti dell'assistente personale dell'Amministratore Delegato. Eppure non era poi così difficile comprendere il suo stato d'animo. Da un lato il difetto di fabbricazione della monovolume, dall'altro il procedimento avviato dall'Autorità Garante lo avevano prelevato di forza e trascinato in un attimo da un futuro imminente fatto di premi internazionali, escalation carrieristiche e collaboratrici adoranti, in un baratro lastricato di situazioni professionali urticanti, forse irrimediabilmente compromesse, di declini oltraggiosi ed infausti destini, diagnosticabili già a prima vista al capezzale dell'organismo aziendale. Certo non gli poteva essere mosso alcuna addebito personale per quel difetto genetico allo spinterogeno e al pistone. Roba da ingegneri del prodotto. E per la verità anche i rilievi mossi dal Garante sulla campagna apparivano piuttosto pretestuosi e strumentali. Purtroppo De Nutis non riusciva a darsi pace. Si sentiva responsabile, quanto meno di un grappolo di delitti manageriali che gli apparivano gravissimi: omessa prudenza, chiasso eccessivo aggravato dall'ostentazione imperterrita, immodesta aspirazione ad una dominanza mediatica da parvenue. Zio Binno Provenzano lo avrebbe considerato un incauto e uno sprovveduto, un quaquaraqua da quattro soldi che non sarebbe mai potuto diventare un vero picciotto d'onore nel mondo della comunicazione che conta. De Nutis si tormentava davanti allo specchio, ripetendosi che se non avesse attirato tutta quell'attenzione con interviste spocchiose ed autocelebrative, lanci e rilanci di comunicati stampa carambolati da traiettorie imprevedibili sulle scrivanie dei giornalisti, questi ultimi non si sarebbero accaniti con tanto livore nel ridicolizzare il flop tecnologico né avrebbero ironizzato tanto impietosamente sul procedimento per pubblicità ingannevole. Doveva prevedere anche che il tono provocatorio, canzonatorio, "sopra le righe" della campagna, quelle trovate geniali per amplificarne la visibilità avrebbero scatenato le invidie dei colleghi delle aziende concorrenti, ingessati e mortificati dai diktat interni di top

## Orgoglio & Story-board.

Di Vittorio Correale

Giovedì 01 Giugno 2006 17:36

---

manager pavidì ed incolori. Non si sarebbero lasciata sfuggire la prima occasione utile per vendicarsi e tirare qualche colpo basso. E infatti non se l'erano lasciata sfuggire. Avevano infierito con le allusioni e i doppi sensi, anche i più beceri, a base di pistoni che non fanno il loro dovere e di spinterogeni che non spingono come dovrebbero. Una carneficina umiliante. L'Amministratore Delegato Ing. Pagano era sempre stato un eroico combattente. Mostrava razionalità, pragmatismo e buon senso anche nelle situazioni più difficili. Quella mattina però era a pezzi pure lui: lo sfortunato incidente di percorso non solo allontanava definitivamente dalla sua traiettoria l'agognata poltrona di Direttore Europa, ma metteva in serio pericolo anche la più modesta aspirazione ad una vita manageriale serena. Si era agli ultimi giorni di Pompei? I componenti della Task Force spesero uno dopo l'altro parole di ordinaria amministrazione, scontate quanto lo zero a zero di una partita di fine campionato tra squadre ormai salve. Si nascondevano, si tenevano allineati e coperti, attentissimi a schivare ogni brandello di responsabilità. Parlarono tutti, tutti meno uno, ma il verbalizzatore scrisse solo due righe. Poi guardarono in direzione dell'unico che ancora taceva, incoraggiati dalle parole dell'Amministratore Delegato: "Caro De Nutis, e adesso che facciamo?"