

# ORGOGLIO & STORY-BOARD XXXXV puntata

Il suo primo libro lo avrebbe chiamato così: "Il Direttore Marketing e la foresta pietrificata - Stati d'animo di un comunicatore disorientato nell'impetuosa bufera del nulla". De Nutis iniziò a lavorarci nei ritagli di tempo, senza uno schema preordinato o una trama ben definita. Si limitava a catalogare alluvionalmente i ricordi e le emozioni, che a poco a poco confluivano in una specie di enciclopedia del disagio manageriale. Non rispettava la sequenza alfabetica: cominciò con la I di Invidia. Sì, l'invidia del Direttore Marketing: un vizio capitale che solo di rado formava oggetto di confessione, ma che Livio conosceva benissimo. L'aveva provata ogni volta che, negli anni, si era imbattuto in quelli che aveva ribattezzato "Eternal Winner". Non era difficile riconoscerli. Prima di tutto dalla anomala conformazione del cranio (che sarebbe stata senz'altro confermata anche dall'eventuale referto autoptico), in grado di sorreggere per 24 ore al giorno una espressione di costante soddisfazione, radiosità, appagamento. Li distinguevi anche dal dressing. Delle due l'una, pensava De Nutis: o fuggivano in segretezza dalle aziende durante i pomeriggi di lavoro per trascorrere ore ed ore nelle boutique più alla moda, oppure disponevano di un bonus di ubiquità, di un'altra vita contemporanea e parallela da dedicare all'effimero. In qualche occasione aveva addirittura sospettato che alcuni stilisti avessero creato per loro linee di abbigliamento dedicate. Sospetti che in un caso, complice la coincidenza, si erano trasformati in deliranti certezze. Di fronte all'ennesima provocazione rappresentata da un gessato di perfetta fattura, durante l'ora di pausa al bar, aveva occhieggiato all'interno di una giacca: l'etichetta, inequivocabile, riportava in caratteri eleganti il marchio "Winner Style". Gli "Eternal Winner" erano giovanissimi, poco più che bambini. De Nutis se li immaginava così: solo qualche anno prima, accoccolati in braccio ai genitori davanti alla tivù, a elaborare sofisticate teorie di marketing durante una soap opera o la Domenica Sportiva. Ma è anche probabile, si diceva, che già nel grembo materno avessero ricevuto mappe informative segrete per orientarsi con disinvoltura nei meandri delle politiche commerciali. Erano in perenne, inarrestabile progressione di carriera: Junior Product Manager, Product Manager, Direttore Marketing Settore Beni Durevoli, Direttore Vendite Italia, Direttore Commerciale Sud Europa, Vice President Europe & Middle East, .... Ben presto la ristrettezza geografica del pianeta,

incapace di tenere il passo alla loro travolgente escalation, sarebbe emersa in tutta la sua drammaticità. Sarebbe stato necessario disegnare un altro mappamondo in grado di ospitarne le sfrenate ambizioni. Gli "Eternal Winner" erano anche, e c'era da attenderselo, degli straordinari amatori. Nelle sedi associative le colleghe gareggiavano nell'alludere maliziosamente a maestosi indicatori antropometrici o a performance che li collocavano a metà strada tra i pornodivi più aitanti ed alcuni insaziabili stalloni andalusi, reduci da prolungate astinenze. Il termine "defaillance" era sconosciuto al loro vocabolario e De Nutis ipotizzava che presto, nell'ambito di un ridisegno complessivo dell'approccio al marketing, i loro interventi nei seminari avrebbero dedicato apposite finestre alla sfera dei successi in campo sessuale. De Nutis aveva raccontato al suo strizzacervelli che spesso, mentre faceva l'amore con sua moglie, gli era sembrato di non essere solo, di sentirsi osservato: un Eternal Winner era seduto sul comodino e lo guardava con un sorriso consolatorio, scuotendo la testa per qualche sbavatura tecnica; un altro, appostato in bilico sulla spalliera del letto, consultava l'orologio preoccupato dal prolungato periodo di latenza. Sì, per loro Livio provava invidia. In realtà sapeva che dovevano vivere frustrazioni ancora più gravi delle sue, per quanto sapientemente occultate; era consapevole del fatto che anche gli Eternal Winner, di sicuro, venivano rimproverati dalle fidanzate/mogli perché lasciavano alzato il tarallo del water o perché le loro traiettorie urinarie non facevano centro neanche da due punti. Ciononostante li odiava: forse perché, quando gli raccontavano di essere reduci da una partita di caccia all'orso canadese ("solo quelli del tipo più incazzato, però, le mezze seghe le lasciamo andare..."), gli pareva che si insinuassero dentro di lui da un accesso segreto, per chiamare a raccolta e fomentare tutte le sue insicurezze.