

AMLETTICA  
LEGGERA  
BOMPIANI

WALTER  
FONTANA



NUOVA EDIZIONE



AMLETICA LEGGERA

collana diretta da  
STEFANO BARTEZZAGHI





WALTER FONTANA  
L'UOMO DI MARKETING  
E LA VARIANTE LIMONE

Con nuova prefazione e postfazione dell'autore

BOMPIANI

Immagine di copertina  
© stockadobe.com

[www.giunti.it](http://www.giunti.it)  
[www.bompiani.it](http://www.bompiani.it)

Progetto grafico  
Polystudio

© 1995/2023 Giunti Editore S.p.A. / Bompiani  
Via Bolognese 165, 50139 Firenze - Italia  
Via G.B. Pirelli 30, 20124 Milano - Italia

Publicato in accordo con Benedetta Centovalli - Literary Agency, Milano

ISBN 979-12-217-0159-3

Prima edizione digitale: aprile 2023

## INDICE

9	Prefazione
11	L'uomo di marketing e la variante limone
183	Postfazione



## Prefazione

Questo scambio di messaggi incrociati ha avuto luogo all'inizio del 2023.

Gentile Walter Fontana,  
cosa ne dice se ripubblichiamo *L'uomo di marketing e la variante limone*, libro edito nel 1995?  
Saluti,  
La Casa Editrice

Gentile Casa Editrice,  
perché no?  
Cordialità,  
WF

Cara Casa Editrice,  
ve lo dico io perché no.  
Perché dalla pubblicazione sono passati decenni, il mondo è cambiato cento volte e niente invecchia male come le cose divertenti. Sentite questa, è tratta da una raccolta umoristica di gran successo, a suo tempo: “Quando Tiberio era ancora soldato i commilitoni ne storpiavano il nome da Tiberius Claudius

Nero a Biberius Cadius Mero (bevitore del vino caldo e puro)”. È probabile che a *bevitore del vino caldo e puro* la gente soffocasse dalle risate ma stiamo parlando del primo secolo dopo Cristo.

Questo libro poteva suonare comico a orecchie del 1995, ma oggi? Pensateci.

Il Buonsenso di WF

Gentile Buonsenso,  
non vogliamo interferire nelle beghe tra lei e il suo sottoposto. Tutto invecchia, ma il tempo che passa può svelare dei pregi. Le raccontiamo una storia. Molti anni fa viveva un uomo particolarmente laido e cattivo. Era violento e infido, considerato disonesto e avido anche nel suo ambiente di lavoro (gli strozzini) e in generale l'uomo più cretino di Pompei. Una mattina percepì nell'aria strani vapori, non ci badò e uscì di casa grugnendo verso una nuova giornata di malefatte.

Se di lui resta una statua tra le più ammirate nei secoli è proprio grazie al tempo, e a una certa quantità di ceneri roventi, che ha trasfigurato il suo originario carattere repellente in un bellissimo reperto. Fatte salve le proporzioni, la stessa cosa può accadere al vostro libro e a voi.

Cordiali saluti,

La Casa Editrice

Cara Casa Editrice,  
ne sapete una più del diavolo, la cosa del reperto ci ha convinto. Diamogli una possibilità, proviamo a rileggerlo. Via col prologo. B e WF

# L'UOMO DI MARKETING E LA VARIANTE LIMONE



## All'inizio

C'è stato un momento in cui l'umanità non sapeva di esistere.

Uomini e donne girovagavano tra le piante, i bambini razzolavano insieme agli armadilli. Quando avevano fame coglievano la frutta matura o appioppavano una randellata a qualche animale selvatico di passaggio.

Alcuni prendevano a randellate anche la frutta matura ma dopo si sentivano oscuramente infelici.

Non c'erano case, non c'erano strade. C'era il mondo, questo sì. Un mondo i cui confini erano tracciati nell'animo di ognuno. Oltre il fiume, leopardi dai denti aguzzi: meglio non avvicinarsi. Su quel monte, uomini dallo sbudellamento facile. Anche lì, stare alla larga. Qui ci sono cocchi, ananas, un bel fiume fresco, e tante ragazze dai capelli inanellati.

Qui non è affatto male.

Se ci fermassimo da queste parti finché il clima tiene, diciamo un seicento anni?

Farlo non era facile come dirlo; farlo era molto più facile che dirlo. Esistevano pochissime parole.

Un giorno un gruppo di individui si ritrovò come altre volte in un boschetto a caccia di pigne.

Seguivano un sistema fisso: si coglie una pigna, si mette in bocca intera, si biascica con un certo sforzo finché a linguete non si riesce a scapsulare i pinoli, si ruma qualche minuto con le sopracciglia aggrottate facendo attenzione a non ferirsi le labbra con le scaglie, si mandano giù i pinoli e si sputa a pezzi il torso rosicchiato sulla schiena del vicino.

Due minuti di relax fissando nel vuoto e si ricomincia con un'altra pigna.

Va aggiunto di passaggio che questi individui, quando proprio volevano sentirsi parte di un'élite intellettuale, invitavano ai loro dopocena quelli che spiacciavano la frutta col randello, i quali peraltro trovavano sempre la scusa dell'ultimo momento per non andare.

Quel giorno accadde qualcosa. Un tizio di un'altra tribù si avvicinò al boschetto. Aveva in mano un bastoncino.

Tutti guardarono il tizio.

Consapevole di essere al centro dell'attenzione, il nuovo arrivato colse una pigna e col bastoncino frugò negli interstizi. In pochi attimi raggranellò una bella montagnola di pinoli bianchi, puliti, pronti da mangiare. Senza fatica, senza labbra infiammate, senza scaglie nei denti.

Tutti guardarono il bastoncino.

Il tizio estrasse un catalogo fatto di foglie. Su ogni foglia era disegnato un diverso modello di bastoncino. Rinforzato per le pigne più ostiche. Di legno pregiato per le signore. A punta doppia per fidanzati che vogliono spignolare insieme.

Tutti vollero un bastoncino.

Il tizio raccolse rozze firme sulle foglie d'ordinazione, fece sconti sul prezzo di listino, concordò pagamenti (cento pigne subito e novecento alla consegna), illustrò offerte promozionali

(con venti bastoncini, un contapinoli) e promise di tornare presto con la merce.

Lo guardavano allontanarsi carico delle pigne in acconto, quando uno della tribù ebbe un'ispirazione improvvisa. Lo inseguì, gli spaccò la testa con una pietra e gli prese il bastoncino.

Troppo tardi. Era morto un rappresentante ma era nato il marketing: l'umanità continuava a ignorare di esistere ma qualcuno sapeva che esistevano i bisogni. E scoperto un bisogno, trovato un mercato.

Un altro, più robusto, venne dopo il tizio dei bastoncini, e altri ancora.

Entro qualche decennio tutti gli abitanti della valle avevano un bastoncino.

Entro qualche secolo avevano tutti un televisore.

I  
BelloBellissimo Lemon Lemon.  
Una case history

Il lancio di un nuovo prodotto costa all'azienda produttrice molti miliardi.

L'obiettivo è guadagnare molti miliardi.

La banale osservazione "perché non si tengono quei soldi, visto che li hanno già?" è appunto una banale osservazione e la citiamo adesso al puro scopo di non dovercene occupare più.

Le pagine che seguono riassumono le fasi essenziali del lancio di un nuovo detersivo liquido per pavimenti, *BelloBellissimo Lemon Lemon*.

Sono coinvolte due grandi entità. La Hax Corporation, multinazionale del pulito, che produce *BelloBellissimo Lemon Lemon*. E la Coprue & Partners, agenzia di pubblicità, incaricata del lancio.

Tutto parte da una semplice comunicazione interna della Coprue & Partners.

COPRUE & PARTNERS, PUBBLICITÀ E MARKETING

MEMO INTERNO DA: Luigi Dussi (pulizie uffici)

A: Lucia Rampaldi (servizi generali)

Si comunica con la presente che il blocco della colonna ri-

fiuti è causato da un tonno intero di medie dimensioni, incastrato tra il terzo e il quarto piano.

Si deplora l'abitudine di gettare nella colonna rifiuti ingombranti.

Si fa presente che il tonno, benché impagliato, resiste ai tentativi tradizionali di sgombero.

Per liberare la colonna si consiglia quindi di introdurre nel collettore dell'ultimo piano un oggetto di forte peso e ridotte dimensioni e di farlo precipitare come un missile sulla carcassa dell'animale.

Se anche questo tentativo non dovesse andare a buon fine, si consiglia di trasferire la società e di affittare questo palazzo ad altra società prima dell'estate.

Grazie e ricordiamoci che siamo i migliori,

Dussi

COPRUE & PARTNERS, PUBBLICITÀ E MARKETING

MEMO INTERNO DA: Lucia Rampaldi (servizi generali)

A: Vezio Fodio (assistente di Carlo D'Arfoggia Muacchia, presidente, quindicesimo piano)

Fodio, mi faccia un piacere. Cerchi tra la spazzatura del quindicesimo piano la cosa più pesante che trova, e la faccia buttare nel condotto dei rifiuti da un fattorino.

È per la storia del tonno, sa.

Grazie e ricordiamoci che siamo i numeri uno,

Rampaldi

COPRUE & PARTNERS, PUBBLICITÀ E MARKETING

MEMO INTERNO DA: Vezio Fodio (assistente di Carlo D'Arfoggia Muacchia, presidente, quindicesimo piano)

A: Lucia Rampaldi (servizi generali)

Signora Rampaldi, sotto il ficus nell'ufficio di D'Arfoggia Muacchia ho trovato ciò che fa al caso nostro: un librone pieno di polvere, rilegato in cartone duro, evidentemente mai aperto da nessuno. Saranno cinquemila pagine, peso stimato comprese le tarme, trenta chili. Fiondandolo da quindici piani, non saprei dire la potenza sprigionata ma non dovremmo essere lontani dal meteorite che determinò l'estinzione dei dinosauri. Speriamo che basti.

A proposito, come c'è finito un tonno nella colonna dei rifiuti?

Grazie e ricordiamoci che la concorrenza ci fa pena,

Fodio

COPRUE & PARTNERS, PUBBLICITÀ E MARKETING

MEMO INTERNO DA: Lucia Rampaldi (servizi generali)

A: Vezio Fodio (assistente di Carlo D'Arfoggia Muacchia, presidente, quindicesimo piano)

Vezio, grazie della collaborazione. Le mando un fattorino muscoloso per lanciare il proietto. Quanto al tonno, si è appreso che era un oggetto promozionale cellofanato in una rivista di pesca. Un po' come un campioncino di profumo, una spilletta, quei regalini che in genere si buttano.

Infatti qualcuno l'ha buttato.

Grazie e ricordiamoci che la nostra è qualità totale,

Rampaldi

Viene lanciato il bolide in brossura. Precipita nel condotto fischiando, tra il terzo e il quarto piano colpisce con violenza il tonno che molla gli ormeggi, i due oggetti piombano a pianterreno producendo un leggero sisma.

Il boato fa accorrere i carabinieri che redigono un verbale dell'accaduto, e se ne vanno portando con sé tonno, libro e un certo Sterzi, un dirigente di medio calibro, in qualità di rappresentante dell'azienda.

Rilasciato dopo qualche ora, Sterzi finge di dimenticarsi in caserma almeno il libro, e trascinando il grosso pesce si allontana alla ricerca di un taxi. Viene però inseguito e raggiunto da un maresciallo che gli restituisce anche il pesantissimo volume: che non faccia il furbo.

Sul tram che lo riporta alla Coprue & Partners (nessun taxi ha accettato di legare il pesce sul tetto), Sterzi incastra il tonno in verticale tra i sedili come una tavola da surf, e per darsi un contegno sfoglia il volume, il quale ha assorbito bene la botta a parte le tarme in preda a viva agitazione.

Quando mette a fuoco le prime parole, Sterzi non crede ai suoi occhi. Sono poche righe scritte a mano sul frontespizio.

Caro D'Arfoggia Muacchia, certo che ne farai tesoro, ho il piacere di darti una preziosa anteprima.

Stiamo per lanciare un nuovo prodotto. È una bomba. E da voi vogliamo una campagna pubblicitaria bomba. Allegato trovi il documento strategico di presentazione del nuovo prodotto. È in copia unica, riservatissimo. Te la mando in anticipo perché tu cominci a mettere al lavoro da subito i tuoi ragazzi. Ti ricordo che siete i migliori,

Ponzi

Sterzi rilegge la firma: Ponzi.

Guarda la data del documento: un anno prima.

Sterzi guarda fuori dal finestrino le strade intasate di automobili. All'improvviso gli gira la testa.

La sua mente comincia ad annodare fili. E più li annoda, più sente stringere un cappio intorno al collo.

Ponzi è amministratore delegato della Hax Corporation, la multinazionale, il loro più grande cliente.

Sterzi torna a guardare il pacco di fogli.

Questo documento parla di un nuovo prodotto del nostro più grande cliente. Il nostro più grande cliente si fida di noi. Ci vuole affidare il lancio pubblicitario del nuovo prodotto. Ecco perché ci ha mandato questo documento. Un anno fa.

Per un anno questo librone che vale miliardi ha fatto da sostegno al ficus del nostro presidente e da ritrovo per le tar-me. Poi è stato usato come proiettile per disincagliare un tonno imbalsamato dal condotto dei rifiuti dell'agenzia di pubblicità di cui se non ricordo male sono un dirigente di un certo peso.

E ora ce l'ho sulle ginocchia con un anno di ritardo.

Su questo tram.

Di fianco a un tonno marcescente.

Sterzi guarda il tonno. Il tonno guarda Sterzi. Non c'è un minuto da perdere.

Sterzi si getta nella lettura del documento.

HAX CORPORATION.

DOCUMENTO STRATEGICO DI PRESENTAZIONE.

(RISERVATO)

*BelloBellissimo Lemon Lemon* è un nuovo detersivo liquido per pavimenti prodotto dalla *Hax Corporation*.

Come si intuisce dal nome, si tratta di una nuova profumazione (limone) della linea *BelloBellissimo*, che va ad affiancare i già affermati *BelloBellissimo Classic*, *BelloBellissimo Bosco Pirenaico* (pino silvestre) e il più recente *BelloBellissimo Eden Nasale* (lavanda).

L'opportunità di mercato apertasi per *BelloBellissimo Lemon Lemon* è emersa casualmente in un test condotto per altri fini (lancio di una bibita al limone) su dodici consumatrici di fascia socioeconomica media.

Alla domanda: "A cosa associate il profumo di limone?", il 58,33% ha risposto "al pulito", il 25,00% ha risposto "alla campagna" e solo il 16,66% ha risposto "alle scaloppine al limone".

Nonostante il fatto che questo test sia stato condotto cinquantadue anni fa nell'allora Indocina Francese (oggi Cambogia), e si riferisca quindi a un contesto sociale per molti versi differente dallo scenario attuale del nostro paese, l'azienda ritiene validi i suoi risultati di base.

(Il test ha tra l'altro sollevato l'interesse di alcuni colleghi della nostra sede di Parigi, che intendono lanciare un rossetto al limone fra trentaquattro anni in Belgio.)

L'azienda conferma pertanto valida l'iniziativa di lancio

di *BelloBellissimo Lemon Lemon* e a questo proposito intende promuovere al più presto un primo incontro con l'agenzia per pianificare al meglio la strategia di comunicazione del nuovo prodotto.

Questa è la pagina uno. Seguono tremila pagine di ricerca sul mercato dei detersivi liquidi per i pavimenti, italiani ed esteri. Mille di ricerca sul profilo del consumatore di *BelloBellissimo*. Cinquecento di strategia per il prodotto. Cento di riassunto generale. Dieci di riassuntissimo. Poi c'è l'ultima pagina, ci sono solo due righe, di un chilo l'una, che riassumono tutta la strategia di comunicazione:

– dire che *BelloBellissimo Lemon Lemon* pulisce bene e che sa di limone.

– corollario: dire che sa di limone, oltre che pulisce bene.

Su quest'ultima pagina, in margine, una scritta a matita: *e farne il primo lavapavimenti pour femme, tipo il profumo?*

Sterzi depone il libro.

È ancora seduto sul tram. Intorno a lui, nessuno.

Tutto è buio e silenzioso.

Ha letto le ultime mille pagine alla luce verdolina che promana dal tonno, ormai fosforescente. È arrivato in deposito da chissà quante ore.

Nessuno ha avuto l'ardire di avvicinarsi a disturbare la sua lettura, anche per via del grande pesce che sembra vigilare sulla sua concentrazione.

Sterzi si alza, produce un suono di noci da gomiti e ginocchia.

Si passa una mano sugli occhi. Cerca di spegnere il tonno.

Sente di aver lavorato sodo per la propria azienda, è già proiettato nel domani.

Aprire il finestrino, alza lo sguardo sulla targhetta VIETATO SPORGERSI e sorride.

A chi vietato? A un vincente?

Non si può vietare a un manager vincente di sporgersi verso il proprio futuro.

Inspira l'aria della notte, sporge la testa dal finestrino e viene centrato in pieno da un gatto che balza all'interno, come lanciato da una molla. Altri gatti seguono a catapulta e il tram si popola all'istante di code baffi e miagolii.

Mentre i felini circondano di attenzioni il tonno il manager se la svigna con i calzoni a brandelli. Sotto il braccio il librone, nella mente un progetto. Sulla faccia graffi.