

Dio e marketing Francesco prima di Jobs

Furono i francescani del Medioevo a inventare la politica aziendale adottata oggi dai giganti globali

ALESSANDRO BARBERO

Immaginiamo una grande organizzazione multinazionale, conosciuta in tutto il mondo, fondata grazie allo slancio visionario di un giovane fondatore carismatico, che è diventato un mito già da vivo e ancor più dopo la morte; un'organizzazione riconoscibile anche visivamente per le sue scelte di comunicazione e per il look inconfondibile che la caratterizza. Sto parlando della Apple e di Steve Jobs? No, sto parlando di san Francesco e dell'ordine francescano.

Le analogie tra gli ordini religiosi del Medioevo e le grandi aziende odierne sono così vistose che viene da chiedersi se le strategie e il linguaggio delle multinazionali non si siano ispirati consapevolmente a quell'esperienza. Oggi non c'è documento di marketing o manuale di comunicazione aziendale che non impieghi a ogni riga le parole *vision* e *mission*, che rivelano immediatamente la loro appartenenza al linguaggio dei frati e dei monaci. E d'altra parte, perché le aziende non dovrebbero ispirarsi a un modello di tale successo? Dieci anni dopo che Francesco ebbe l'intuizione di fondare il suo ordine, i francescani erano già alcune migliaia, il che vuol dire che erano quasi raddoppiati ogni anno; per l'esattezza, si è calcolato un tasso di crescita dell'80% annuo. La conquista di nuovi mercati era gestita con campagne mirate: nati in Italia Centrale, dopo un po' i francescani decidono di espandersi a Nord, e mandano apposite task force in Lombardia e in Germania, affidate a frati che sanno predi-

care nelle lingue straniere, «in lombardico et in theutonico». Nel 1219 Francesco decide di mandare un gruppo di frati in Francia, per diffondere l'Ordine anche in quel regno; vent'anni dopo sono già fondati qualcosa come 72 conventi.

Non stupisce che Francesco, a un certo punto, abbia aperto gli occhi e si sia accorto di aver creato un mostro: era a capo di una multinazionale, lui che voleva andare in giro scalzo con un gruppetto di amici, parlando di Gesù alla gente e scaricando casse al mercato per mantenersi. Negli ultimi anni di vita Francesco si dimise dalla guida dell'ordine, creando grossissimi problemi ai suoi successori, perché per l'immagine dell'organizzazione e la motivazione dei membri il mito del fondatore è essenziale. Fra il Novecento e il Duemila i grandi fondatori di aziende, gli Henry Ford, i Bill Gates, gli Steve Jobs sono stati mitizzati in vita, e sono diventati delle leggende dopo la morte, grazie anche all'invenzione di quel peculiare genere letterario, la biografia autorizzata, erede diretto dell'agiografia medievale.

Il caso di Steve Jobs conferma che i visionari del Medioevo avevano ragione quando insistevano sull'importanza del look. La biografia autorizzata di Walter Isaacson ci svela che non era certo un caso se Jobs vestiva sempre uguale, jeans blu senza cintura e maglione nero a collo alto. Più volte il fondatore di Apple propose che tutti i dipendenti dell'azienda si vestissero allo stesso modo, ma i lavoratori non apprezzavano l'idea, e Jobs dovette accontentarsi di vestirsi lui così: nell'armadio aveva un centinaio di dolcevita neri, tutti uguali, e prevede corretta-

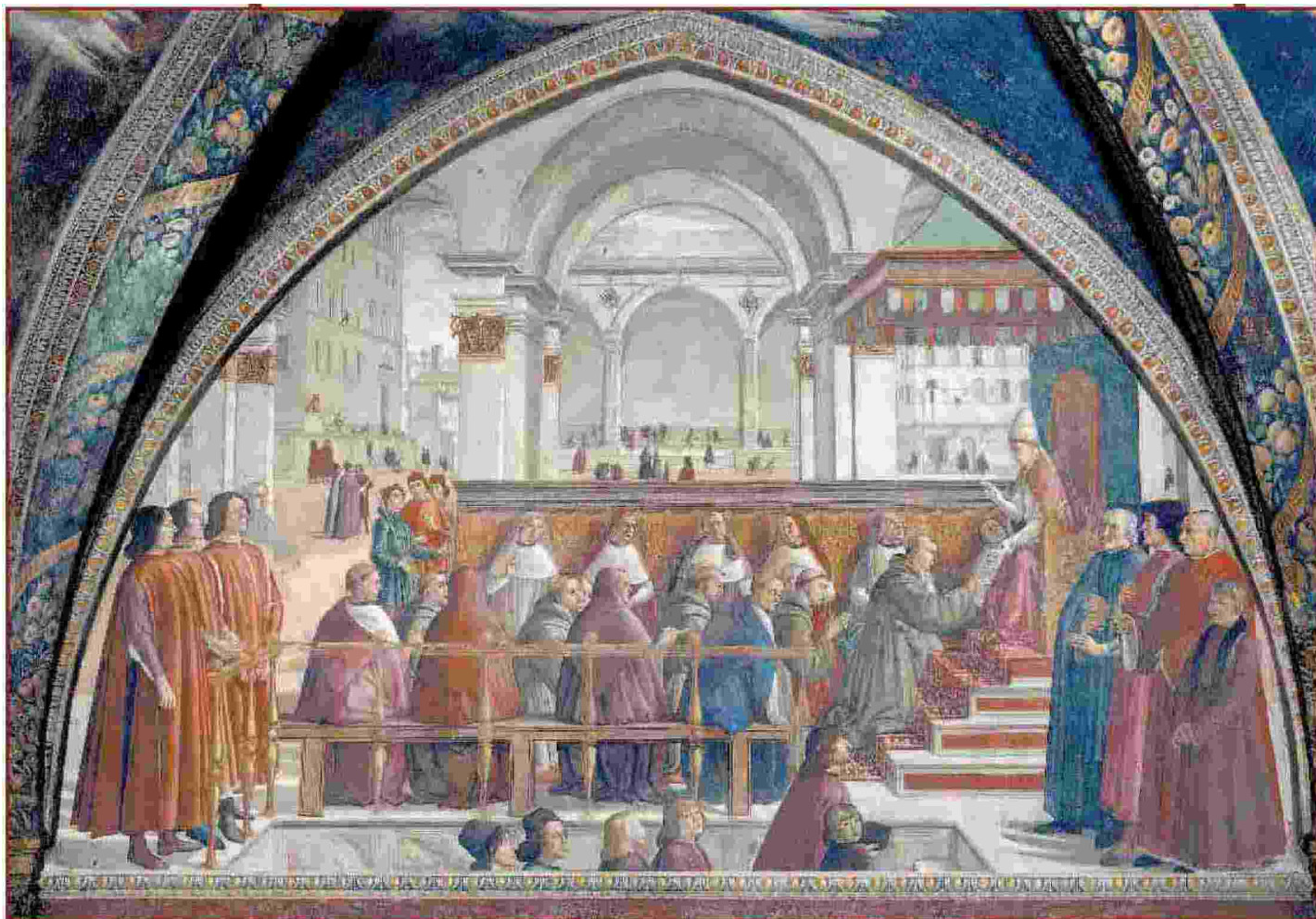
mente che gli sarebbero bastati per tutta la vita. Francesco, invece, riuscì a imporre ai frati di vestirsi tutti allo stesso modo, con un saio bigio e un cappuccio a punta, da contadino; ma dopo la sua morte i francescani ebbero dei sai larghi e comodi, di ottima stoffa, e il cappuccio diventò ampio e arrotondato, come voleva la moda. Grazie alle tecnologie moderne gli storici dell'arte hanno scoperto che diverse tavole col ritratto di San Francesco sono state modificate dopo la sua morte, cancellando l'odiato cappuccio a punta e sostituendolo con un cappuccio da giovanotto elegante.

Tutti sapevano che l'immediata riconoscibilità era un ingrediente del successo. Quando il monastero di Cîteaux cominciò a fare concorrenza a quello di Cluny, i cistercensi scoprirono che nella regola benedettina non stava scritto da nessuna parte di che colore doveva essere l'abito; per tradizione era nero, ma loro si vestirono di bianco, perché la gente doveva vedere la differenza. Il mantello bianco era anche la prerogativa dei Templari, e quando un ordine concorrente, i Teutonici, volle adottarlo, i templari protestarono col papa, perché impedisse quella concorrenza sleale: il copyright era loro!

Poi gli ordini militari ebbero il problema, comune a tante aziende, di una crisi di mercato che ridusse la domanda. Dopo la perdita della Terrasanta e la fine delle crociate non c'era più un gran bisogno di monaci guerrieri. C'erano ben tre ordini militari, i Templari, gli Ospedalieri e i Teutonici, e sempre più voci si levavano contro questi enti inutili, che per la cristianità rappresenta-

vano un passivo netto. Gli ordini reagirono presentando un progetto di fusione: così, argomentò il Gran Maestro del Tempio, si realizzeranno dei grossi risparmi, dove prima c'erano tre poltrone ne rimarrà una sola. Ma l'antitrust intervenne: i sovrani europei fecero sapere al papa che non avevano nessuna voglia di trovarsi fra i piedi una multinazionale monopolistica e strapotente. Alla fine, com'è noto, Filippo il Bello risolse a modo suo il problema della ridondanza dei templari; ma i loro rivali, gli Ospedalieri, esistono ancora, col nome di Ordine di Malta.

E a questo proposito, ci sono due organizzazioni che recentemente hanno lanciato un progetto chiamato Vision 2050. Sono progetti che non hanno niente in comune, ma sono stati chiamati nello stesso modo per caso da manager che condividono lo stesso tipo di linguaggio. Una è il Wbcsd, organizzazione che riunisce circa 200 multinazionali, e che col progetto Vision 2000 si propone di guidare la «global business community» verso un futuro sostenibile. L'altra è appunto l'Ordine di Malta, che col progetto Vision 2000 si propone di reclutare giovani e finanziare iniziative fino alla metà del secolo. Così una potentissima associazione di multinazionali, fondata nel 1992, con sede a Ginevra, e l'Ordine di Malta, il vecchio concorrente dei Templari, che nel suo sito ufficiale dichiara di essere in attività dal 1048, usano lo stesso linguaggio; ed è molto difficile decidere chi è che sta imitando l'altro.



Domenico Ghirlandaio
Papa Onorio III approva la regola francescana, dipinto murale (1479-1485) nella cappella Sassetti della basilica della Santa Trinita di Firenze



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 124113