

BUONI AFFARI

È provato: Gesù lava più bianco

Nel Vangelo il segreto del successo economico aziendale e del marketing. Perché non c'è anima senza corpo...

LUIGI SANTAMBROGIO

■ ■ ■ **La mission:** da una piccola factory situata in Israele (La "Tiberiade" Coop), arrivare dopo tre anni a impiantare succursali in tutto il mondo. Priorità ai mercati italiani ed europei. Trampolini di lancio per successive acquisizioni di fette di mercato e clienti negli Usa, America Latina e Asia.

I prodotti: all'inizio catering, organizzazioni di banchetti nuziali e cene commemorative. Opuscoli, brochure e libri sul pensiero e sulla vita del fondatore e del figlio.

Lo staff: un presidente, un vice (figlio del presidente); 12 manager che dopo un primo periodo di apprendistato e in stretta relazione con il vicepresidente jr, andranno a guidare le filiali in Italia, Europa, Usa, America Latina e Asia.

Il budget: all'inizio: due pani e due pesci. Più due barche di proprietà della Coop Tiberiade. Poi, donazioni, eredità, offerte e liberalità varie.

La Coop di Tiberiade

Basta così: continuare ci si potrebbe infilare nel blasfemo. Già, perché quei termini si riferiscono a un'impresa del tutto particolare e certamente eccezionale. È la Chiesa cattolica: più che un'impresa, una multinazionale che dalla Tiberiade Coop si è ramificata in tutto il mondo. Quanto ai risultati aziendali, Ge-

sù non ha mai avuto concorrenti al suo livello: ha definito il suo progetto, portandolo a termine in soli tre anni; ha assunto a paga base dodici scalcinati lavoratori generici (i più sapevano solo di pesca) e li ha trasformati, dopo un breve apprendistato sul campo, in uno staff di primordine. Straordinari manager sempre fedeli alle direttive, rispettosi alla lettera dei criteri della successione e della gerarchia. Grazie a quei dodici, la Casa Madre (il Vaticano) oggi può contare ben un miliardo e mezzo di dipendenti e filiali. Con una gestione del personale fondata su forti motivazioni e ottimismo. Il capo dava a tutti almeno 3 chances (il gallo

di Pietro), non licenziò, su consiglio del padre presidente, neppure Giuda, ladro e bugiardo. Una debolezza, forse, ma necessaria. E poi, anche oggi, c'è sempre un Giuda in tutti i top management.

Stiamo deragliando pericolosamente? Ma no: poco più di un secolo fa, un certo Max Weber scrisse l'indimenticabile "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo". Lì, l'autore colpiva nel segno la dottrina dell'elezione e del silenzio di Dio: solo il successo e il business potevano provare che il buon cristiano era incamminato sulla strada del Paradiso. Poveri, falliti e mediocri si rassegnarono: non erano fatti per il gran galà dell'ultimo giorno, non avrebbero ricevuto l'invito del Capo, nemmeno se si facevano prestare marsine e frac.

Ma la figura di Gesù come

esempio e modello del manager moderno, è riaffiorata anche più recentemente: 80 anni fa un americano, Bruce Barton, scriveva il libro: "The man nobody knows", in cui sosteneva che il Figlio di Dio era stato soprattutto un genio della pubblicità.

E pure oggi, testi e libri che documentano il legame tra Vangelo e buona amministrazione aziendale, sono stati stampati a iosa. Autorizzati, in qualche modo, dallo stesso testo sacro: sono numerosi, infatti, le parabole, gli esempi e i rimandi agli affari domestici e aziendali che lo stesso Gesù utilizzava per farsi capire da chi correva ad ascoltarlo.

Saulo alla Chrysler

In Italia, un testo che fece un certo scalpore fu "Gesù lava più bianco" di Bruno Ballardini (in libreria se ne trovano varie edizioni: **minimum fax, pp. 200, euro 8,1**). È un cult-book, tradotto in 11 Paesi, che ripercorre in modo anche irriverente ma documentato la storia della Chiesa cattolica. Come "case history" della comunicazione pubblicitaria, azienda modello con il settore marketing più efficace e capillare di tutta la storia occidentale. Il volume porta la prefazione di mons. Ernesto Vecchi, vescovo a Bologna. «Il marketing?», scrive, «L'ha cominciato Gesù 2000 anni fa».

Cioè, la Chiesa è esperta di umanità, sa cos'è l'uomo, che cosa desidera. E sa rispondere

efficacemente: soddisfatti e pure rimborsati. Così, lo spirito evangelico si lega alla carne dell'esistenza quotidiana degli uomini. Ha un Paradiso ultraterreno da proporre, ma pure un senso concreto all'umano affaccendarsi. Anima e corpo, preghiera e lavoro (ricordate San Benedetto?), felici propositi e buoni business. Certo, prendere Gesù come modello dell'etica aziendale potrebbe scandalizzare più di un raffinato teologo: ma sarebbero pronti a fare la stessa cosa al rovescio. A berciare, cioè, di un Cristo rivoluzionario e anticapitalista, maestro di Marx e Engels. Un Gesù contro, no global e pure no

Tav. Distruttore, più che costruttore di grandi opere. Meglio allora accettare l'idea di "convivenza", di utilità umana del cristianesimo e verificarne la verità su questo terreno. Perché ciò che non è utile e interessante per l'uomo, non serve o è superfluo. Dio compreso.

Di questo pare certo **Bob Briner**, businessman ed economista americano, che ha scritto "Gesù come manager", il libro arrivato alla sua sesta ristampa (**Oscar Mondadori, pp. 132, euro 8**). A parte l'azzardo di paragonare Lee Iacocca, il mitico presidente che salvò la Chrysler dal fallimento, a Paolo di Tarso, le altre regole non sembrano affatto disdicevoli. E poi, l'autore ci ricorda sempre la divinità di Gesù e mai lo paragona a un profeta del buon senso o al guru di un'agenzia di consulenza aziendale. Qualche esempio? La para-

bola delle vergini che, se applicata al mondo del lavoro, suggerisce come parte del successo di un capo dipenda proprio dalla sua preparazione: se questa è inadeguata, i risultati non potranno che essere negativi.

Il centuplo in Terra

Da non sottovalutare la scelta dei collaboratori. Anche in questo caso per decidere quelli giusti sarà sufficiente seguire l'esempio di Gesù con i suoi discepoli. E a chi obietta che uno di questi lo tradi, Briner risponde: «Vorrei essere riuscito a scegliere i collaboratori giusti undici volte su dodici». A fare la differenza saranno anche doti personali come la calma, la capacità di insegnamento e l'essere autorevoli. Nessuna azienda può funzionare se non è chiaro chi è il capo che, come nella Chiesa, non è sottoposto ai voti della democrazia.

E c'è pure spazio per l'intraprendere e il rischio. «Chiunque pensi che Gesù sarebbe stato fautore di una filosofia degli affari priva di fantasia - scrive Briner - non ha mai capito la parabola dei talenti: come manager a cui sono affidati i capitali degli azionisti, non dobbiamo accontentarci di preservare il patrimonio ma accrescerlo».

Insomma, il "centuplo quaggiù" promesso da Gesù passa pure attraverso questa nuova gioia del fare. E se gli indigenti li avremo sempre con noi, i "poveri di spirito" sono chiamati dal Vangelo a cambiare la Terra. Cominciando magari da una cooperativa di pescatori...



LIBRI

CAPO CARISMATICO

Una simpatica caricatura di Gesù, in vendita sul web anche come statuetta



GESÙ IL MANAGER

Bob Briner, economista americano, ha scritto "Gesù come manager" (Oscar Mondadori, pp. 132, euro 8).



SMACCHIANTE

