

NAPOLEONE DOCET

di Sergio Torrì



Napoleone è stato anche un grande comunicatore.

Questo aspetto della sua figura, assieme ad altre caratteristiche assimilabili a quelle del leader di un'impresa che definiremmo innovativa e competitiva, emerge nel saggio di Roberto Race "Napoleone il Comunicatore", edito da Egea, casa editrice della Bocconi. Giornalista professionista, Race è consulente di alcune importanti aziende italiane e multinazionali. È segretario generale della

Fondazione Valenzi, è uno dei pochi under 35 del Mezzogiorno a essere stato selezionato dall'Aspen Institute Italia per il programma Aspen Junior Fellow e partecipa attivamente a organismi di interscambio economico e culturale con gli Stati Uniti, come The Italian Business&Investment Initiative. Gli abbiamo chiesto di raccontarci cosa lega la figura di Bonaparte al mondo delle imprese.

Perché un libro su Napoleone e la comunicazione?

Perché è l'unico grande perdente che ha potuto far riscrivere la sua storia con "Il Memoriale di Sant'Elena" di Emmanuel de Las Cases e lanciare un messaggio di forte modernità al mondo.

Qualcosa di simile all'operazione effettuata da un imprenditore che coordina la stesura e la pubblicazione della storia della propria azienda.

Diciamo di sì. Sono sempre di più gli imprenditori che, come Napoleone, investono tempo e risorse nel presentare la storia di se stessi e della propria azienda dal punto di vista personale.

Napoleone sapeva quanto contava la comunicazione verso tutti i pubblici e quindi anche verso i posteri.

La comunicazione non l'ha però inventata Napoleone.

No. Ma l'ha fatta diventare uno strumento di consenso e di condivisione per obiettivi.

Bonaparte è il primo grande personaggio storico a capire che il processo di divulgazione dell'informazione non è unilaterale. C'è una risposta di cui tenere conto, occorre monitorare la ricettività del messaggio.



Roberto Race

“Bonaparte è il primo grande personaggio storico ad aver capito l'importanza della comunicazione verso tutti i pubblici”

In qualche modo è l'inventore della categoria dell'opinione pubblica intesa in senso moderno. Per lui “è una potenza invisibile, misteriosa, alla quale nulla resiste”. Sa che agli umori mutevoli di quell'opinione pubblica è legata a filo doppio la sua leadership. Comunicare diventa di conseguenza uno strumento strategico per gestire e perpetuare il potere.

Napoleone è una figura carismatica.

Già. Ma questa sua dote poggia su modalità di comportamento tangibili, non su enunciazioni teoriche. In tal senso, quella di Napoleone è una scuola empirica.

Insegna ancora oggi, a chi guida una società come a chi è a capo di un'impresa, che la comunicazione può essere un mezzo per fidelizzare gli interlocutori, per ridurre le distanze tra leader e collaboratori senza intaccare la legittimità di chi guida, semmai rafforzandola. La passeggiata a cavallo tra le truppe prima della battaglia di Austerlitz ne è un esempio illuminante.

Al di là dei discorsi memorabili che Napoleone ha tenuto prima e dopo quella straordinaria vittoria, conta l'immagine. Soldato fra i soldati, ha voluto testimoniare visivamente di

essere ‘uno di loro’, pronto a mettersi in gioco, a rischiare per l'ennesima volta la vita, se necessario.

In azienda i traguardi da raggiungere hanno contenuti meno drammatici.

Fino a un certo punto. Il fallimento di una scommessa imprenditoriale può fungere da preziosa lezione per il futuro, in guerra invece spesso hai una sola possibilità. Il che non vuol dire che non vi siano momenti traumatici e di alta componente emotiva anche nella vita quotidiana di un'impresa. Per affrontarli nel migliore dei modi le dinamiche comunicative messe in campo sono importanti.

Napoleone è stato un eccellente comunicatore sia della sua immagine esterna che di quella interna.

Basta relazionarsi alla pari con i propri collaboratori per avere consenso e centrare degli obiettivi?

Naturalmente no. Anzi! Napoleone era ambivalente.

Veniva percepito come ‘uno di loro’, ma anche come un mito, un vincente sotto la cui guida si poteva abbattere ogni nemico e, anche sul piano sociale, conquistare qualsiasi traguardo, dalla laicizzazione della formazione scolastica, all'impulso alla cultura con la promozione internazionale del Louvre, fino alla codificazione di un diritto civile espressione dei nuo-

vi principi borghesi, veicolati dalla rivoluzione francese. Ma c'è un fattore incentivante che in Napoleone è decisivo.

Quale?

Bonaparte sostituisce il merito al diritto di nascita.

La meritocrazia con lui diventa acquisizione concreta, perfino nelle aspettative degli umili. Non più carne da macello, o almeno non solo, i soldati della Grande Armata assurgono al ruolo di eroi, temuti e osannati. Chi si comporta bene in battaglia, come del resto nell'amministrazione pubblica e nei diversi campi della vita di tutti i giorni, viene premiato.

L'ascesa sociale diventa obiettivo di grandi masse di cittadini. Ecco, questo è un altro punto fondamentale: malgrado la restaurazione e la limitazione delle libertà, il passaggio dagli organismi rivoluzionari all'impero non riconduce le persone al ruolo di sudditi. Restano cittadini, titolari di nuovi diritti borghesi. La motivazione è uno dei segreti per il buon esito di tutte le attività d'impresa. E anche qui Napoleone fa da battistrada. ▶

Cos'altro colpisce nella comunicazione di Napoleone?

Un altro elemento di estrema attualità è la consapevolezza dell'importanza della rapidità e della fluidità dell'informazione.

C'è una battaglia, quella di Ulm, emblematica al riguardo. La vittoria in quella circostanza si concretizza proprio grazie alla velocità con cui vengono trasmesse e fatte circolare, da un corpo d'armata a un altro, da reparto a reparto, le direttive.

Ci sono anche la rapidità degli spostamenti, le marce forzate a ritmi sostenuti per arrivare sull'obiettivo e sbaragliare le truppe austriache del generale Mack prima che sopraggiunga l'esercito russo. E il tutto è reso possibile da un'organizzazione della comunicazione per quell'epoca incredibile.



Napoleone aveva sempre chiara la valenza funzionale del messaggio, sapeva che dalla tempestività dell'informazione derivava anche la praticabilità del nuovo modello di esercito flessibile posto in atto.

La disponibilità di informazioni sensibili è in tanti casi alla base del successo delle strategie delle imprese, specie sui mercati globali.

Anche sotto questo profilo Napoleone sembra a suo modo precorre i tempi.

Gli eserciti avversari, rispetto al suo, apparivano come dei pachidermi destinati inevitabilmente a pagare lo scotto del proprio immobilismo decisionale e operativo. ■



In cauda venenum di doktorfranz

*È dichiarato il fine: la stabilità. Sì ... ma del controllo politico sull'economia.
Tasse spacciate per tagli e nessun dimagrimento dello Stato, a costo del naufragio.
Medici che prescriverebbero ancora sanguisughe per la cura dell'ipertensione.
E la disonestà intellettuale vola alta, sulle ali dell'ignoranza ...*