

ALLE IMPRESE IL DISINTERESSE NAZIONALE

MARIO DEAGLIO

Dove avrà il suo quartier generale l'eventuale futura Fiat-Chrysler? Nel dibattito, innescato dalle dichiarazioni dell'amministratore delegato della Fiat Sergio Marchionne, ciò che colpisce non sono tanto le dichiarazioni stesse, con il loro larvato accenno a una possibile multipolarità della nuova impresa, e alla conseguente possibilità che la direzione del gruppo non sia concentrata su Torino o su Detroit ma variamente ripartita sul pianeta. Ci si deve piuttosto meravigliare per le reazioni a questo vago programma che denotano una cultura molto lontana dalla realtà dell'economia globale.

Marchionne ha espresso propositi tipici dei manager delle grandi multinazionali, ossia linee guida flessibili in un mondo flessibile, dominato dall'incertezza, in cui le imprese sono sempre meno legate agli interessi di singole nazioni o regioni. Un mondo in cui la multinazionale elettronica cinese Lenovo ha acquistato la divisione personal computer dell'Ibm e ne ha lasciato la sede in America, mentre molte multinazionali europee e americane aprono centri di ricerca o direzioni di area in Cina o in India e ripensano i loro prodotti per adattarsi a nuovi mercati di miliardi di persone.

Si tratta di criteri discutibili, e forse questa «priorità delle imprese» nelle decisioni strategiche tramonterà presto.

Occorre però constatare che il concetto tradizionale di localizzazione, con tanto di uffici modello paraministeriale, con burocrazie interne complesse si sta lentamente sciogliendo; eppure continua a dominare il modo in cui governi

e opinione pubblica, soprattutto in Italia, concepiscono i rapporti con le grandi imprese. Con gli attuali modi di produzione, la vera dirigenza delle imprese tende a spostarsi in un «non luogo» come Internet, dove i manager si scambiano documenti, progetti e idee incontrandosi solo raramente ma rimanendo in contatto continuo.

Governi e opinioni pubbliche danno per scontato che debba esistere una sorta di scambio fuori mercato per cui le imprese nate in un Paese hanno obblighi particolari verso quel Paese che spesso si intrecciano con la politica. Erano frequenti in passato i casi in cui alle grandi imprese si richiedevano, per risultare «gradite», localizzazioni decise dal potere politico. Ora sembra prevalere la tendenza contraria: sono i Paesi e territori a competere tra loro per offrire alle multinazionali condizioni appetibili, spesso non di carattere monetario, come buone linee di comunicazione e bassi

livelli di tassazione. In Italia si sente invece parlare assai più di ciò che le imprese devono «dare» rispetto a ciò che il Paese «offre» alle imprese.

L'Italia ha uno dei regimi fiscali meno favorevoli alle imprese, una struttura di trasporti relativamente cara, un costo dell'energia più elevato degli altri grandi Paesi europei, una lentezza amministrativa quasi senza pari; dall'altro lato della bilancia può far valere di essere (ancora) un grande mercato. Politici e normali cittadini non sembrano rendersi conto di trovarsi in un mondo nuovo e più impervio in cui questo carattere positivo sta impallidendo rapidamente di fronte all'emergere di altri grandi mercati come in Asia e in America Latina, o alle aperture alle multinazionali da parte di altri Paesi dell'Unione Europea, e infatti l'Italia attira pochissimi investimenti dall'estero. Per Fiat-Chrysler, l'Italia, pur rimanendo il primo mercato europeo del gruppo, sarebbe probabilmente solo il quarto mercato, dopo Stati Uniti, Brasile e Messico.

Questo giornale ha documentato, qualche mese fa, la «fuga» di centinaia di piccole e medie imprese dall'Italia settentrionale alla Svizzera. È invece di una decina di giorni addietro la notizia che Prada, nome simbolo del made in Italy, ha deciso di quotarsi in Borsa... a Hong Kong. La Borsa Italiana, divenuta una consociata relativamente piccola della Borsa di

Londra, non sembra più una sede conveniente alla quotazione di imprese con un respiro globale. È un altro sintomo, non frequentemente portato all'attenzione del pubblico, del lento spegnersi della vitalità economica del Paese, dopo la riduzione dell'am-

bito operativo di Alitalia, divenuta di fatto una consociata di Air France-Klm e dopo che la Banca Nazionale del Lavoro è «entrata a far parte», come si scrive gentilmente per non menzionare che è stata acquistata, del gruppo francese Bnp Paribas.

In un mondo che sta cambiando radicalmente, l'economia di questo Paese sta perdendo un pezzo dopo l'altro ed è molto dubbio che la «sferzata» preannunciata dall'attuale governo possa essere lo strumento adatto per cambiare le cose. Nessuno però sembra preoccuparsene e lo stesso governo tranquillamente proclama festa nazionale - e quindi retribuita - il 17 marzo, 150° anniversario della proclamazione del Regno d'Italia; non tiene conto dei costi che una simile proclamazione avrà su imprese che possono contare su 200-250 giorni di produzione all'anno e quindi perderanno lo 0,4-0,5 per cento della produzione annua, da retribuire comunque. E ancor più sulle decisioni di una miriade di imprese che sempre più angosciosamente si interrogano sulla possibilità di continuare a investire in Italia.

mario.deaglio@unito.it