



IMPRENDITORI ITALIANI EMARGINATI NELL'EPOCA DEL POPULISMO

di Francesco Delzio

In pagina proponiamo uno stralcio tratto dal terzo capitolo del libro «La ribellione delle imprese».

Sarebbe un errore di lettura considerare l'ostilità sociale e culturale verso gli imprenditori esclusivamente come effetto dell'ondata populista. «L'Italia è un Paese diviso, gli imprenditori si sentono soli come mai», denunciava già nel 2011, con un'intuizione premonitrice, l'allora presidente di Confindustria, Emma Marcegaglia.

Nel rapporto con il mondo dell'impresa, il populismo ha semplicemente cavalcato un'onda «negativa» che esisteva già in Italia e che probabilmente si è formata durante la Grande crisi degli anni Duemila. «L'imprenditore appare una figura in affanno, la sua posizione privilegiata di motore dell'economia è messa in discussione sia per gli effetti della crisi sia per la carente valorizzazione da parte delle istituzioni», scriveva Nando Pagnoncelli in un prezioso report Ipsos del 2015. E annotava come gli italiani sottovalutassero l'importanza del comparto industriale: solo un terzo della popolazione citava l'Italia tra i tre maggiori Paesi produttori europei. Mettendo in evidenza una contraddizione lacerante: «un Paese con un numero alto di imprenditori che ha però una conoscenza approssimativa del peso che essi rappresentano nell'economia nazionale».

Questa contraddizione può essere spiegata solo analizzando il mutamento culturale che ha indebolito gradualmente il corpo sociale italiano negli ultimi decenni. Come scrive Paolo Savona nel suo ultimo saggio, nel nostro Paese la «cultura dello sviluppo» che ha animato gli anni del Dopoguerra si è trasformata gradualmente in «cultura della garanzia», scambiando dosi sempre maggiori di libertà con dosi sempre maggiori di sicurezza. Di conseguenza la preferenza per la rendita ha preso il sopravvento su quella del premio, do-

vuto a chi rischia ogni giorno affrontando il campo aperto del mercato, moltiplicando la richiesta di spesa pubblica da attivare subito.

Tuttavia, partendo da queste premesse, oggi possiamo registrare qualcosa di nuovo (e ancora più pericoloso) nel ruolo sociale dell'imprenditore e nella sua percezione.

«Come è possibile che nella settima potenza industriale del mondo sia così intensa e diffusa l'ostilità per la società industriale? A occhio, almeno un terzo degli italiani (e forse anche di più) sembra contagiato dal virus anti-industriale», ha scritto Angelo Panebianco, spiegando l'insidiosa novità sul piano culturale di un fenomeno che l'Italia non aveva mai conosciuto in queste dimensioni, poiché lo stesso «partito comunista era anticapitalista, ma non era anti-industriale. Non avrebbe potuto esserlo, dato che puntava a egemonizzare la classe dei salariati dell'industria. Adesso è l'anti-industrialismo, più che l'anticapitalismo, a tenere banco». «Che altro significano gli slogan sulla decrescita felice?», si chiede retoricamente Panebianco.

E se è vero, mutuando le parole di Pierre Rosanvallon che «oggi c'è l'urgenza di pensare il populismo come fatto costitutivo della vita delle nostre democrazie e non solo come una specie di sbandata momentanea e circoscritta», il mutamento che ciò sta determinando sul ruolo sociale dell'imprenditore dev'essere preso terribilmente sul serio.

Forse per la prima volta nella storia, l'imprenditore italiano vive nell'era del populismo una condizione inedita di «emarginazione sociale».

Si tratta di un grande paradosso. Non solo economico, sulla base dei numeri ben noti dell'economia italiana. Ma anche sociale: l'imprenditore è il principale generatore di occupazione e di ricchezza, nonché l'unico pilastro su cui (a monte) può reggersi qualsiasi operazione di distribuzione della ricchezza e di miglioramento del benessere e della qualità della vita di tutti i cittadini. «È assurdo che il consumatore abbia invidia per la ricchez-

za delle persone che egli ha fatto ricche, perché ha preteso i loro servizi. Il consumatore danneggia se stesso quando chiede provvedimenti contro il "big business". Chi invidia la ricchezza del proprietario dei grandi magazzini, compri pure dove ottiene una merce più scadente pagandola di più», scriveva Ludwig von Mises, uno dei padri del pensiero liberale.

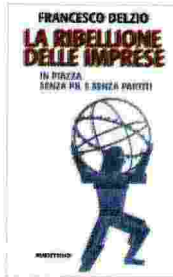
Ed è infine un paradosso politico: partiti e movimenti populistici devono la loro affermazione anche al sostegno convinto di piccolissimi e piccoli imprenditori, stanchi dell'inarrestabile spinta alla spesa pubblica e alla burocratizzazione dell'economia da parte dei «vecchi» partiti. E che oggi si trovano di fronte a un menù politico simile, all'interno del quale l'unica novità significativa li discrimina pesantemente rispetto a professionisti e partite iva premiati con la flat tax al 15% (fino a 65 mila euro).

Guardando il fenomeno dalla parte dei «padroni emarginati», tutto questo si incrocia con il naturale tramonto anagrafico delle generazioni che hanno costruito il mito dell'imprenditoria italiana nel mondo - a cavallo degli anni 60 e 70 - trasformando un Paese povero di materie prime in una delle grandi potenze industriali del mondo e che, nonostante ciò, sono stati qualificati nei decenni da una parte rilevante dell'élite culturale del Paese (formatasi sulle barricate, poi ripudiate, del Sessantotto) con epiteti carichi di pregiudizi come «razza padrona», «capitalisti all'italiana», «capitani di sventura».

Successivamente, con la crisi dei ristretti e del «piccolo è bello», gli imprenditori italiani hanno assunto comportamenti fortemente polarizzati. Molti di loro sono rimasti confinati nel mercato domestico, subendo la perdita di competitività del sistema Italia e la debolezza strutturale dei consumi degli italiani: se sono sopravvissuti, hanno dovuto spesso ridimensionare attività, ambizioni e organici mettendo inevitabilmente in crisi il rapporto con le comunità in cui operano. Altri - in quantità e qualità molto rilevante, per fortuna del sistema Italia - sono stati capaci in-

vece di allargare la loro presenza produttiva e distributiva sui mercati europei o globali, combattendo gli effetti della crisi italiana mediante la diversificazione geografica e spesso multipli-

cando fatturati, margini e occupazione. Peccato che, anche contro di loro, abbia puntato l'indice gran parte della nostra intelligenza: sono stati ferocemente accusati di fuga dall'Italia attraverso le delocalizzazioni produttive, o di voler mettere i loro patrimoni al riparo dal fisco italiani. Indistintamente, a prescindere dalle loro scelte produttive in azienda o da quelle personali.



In libreria.

La ribellione delle imprese. In piazza Senza Pil e senza partiti, edito da Rubbettino (112 pagine, € 12), è il sesto pamphlet pubblicato da Francesco Delzio. Manager, scrittore, editorialista e docente universitario, Delzio ha iniziato la sua attività di saggista nel 2006 con *Generazione Tuareg*, che fu considerato all'epoca il manifesto di riferimento dei giovani italiani nell'era della flessibilità. Nel 2014 con *Opzione Zero* ha ottenuto il riconoscimento speciale del Premio Canova per la letteratura economica.



**CHI GUIDA
 LE AZIENDE
 NON PERCEPISCE
 PIÙ LA FORZA
 E IL SOSTEGNO
 DELLA COMUNITÀ**

