

SULLA PAROLA
SENZA PASSAPORTO

di Antonio Polito*

L'italianità è un termine che nei dizionari non c'era. È un neologismo inventato dai politici, che lo usano solo quando fa loro comodo. Così Fausto Bertinotti tuona contro gli americani dell'At&t che vorrebbero comprarsi la Telecom, ma non dice una parola sui russi dell'Aeroflot che vorrebbero comprare l'Alitalia.

Lo Stato ha venduto senza battere ciglio la Wind agli egiziani, ma lo Stato sembra ora in pericolo mortale se la Telecom va ai messicani. Un tempo si poteva dire: la Rolls-Royce è inglese. Ora non più: è tedesca come la Bentley (e come la Lamborghini). Non c'è azienda automobilistica inglese che sia ancora in mano agli inglesi. Voi pensereste che la Buitoni è italiana. Quando mai, è di una multinazionale che si chiama Nestlé. Gli elettrodomestici Zanussi sono svedesi. La Nuovo Pignone è americana, e da quand'è americana funziona che è una bellezza. Non è solo che il capitale non ha passaporti, e va dove lo porta il cuore e il portafoglio. È che pure i consumatori non hanno più passaporti: e se un operatore telefonico offre tariffe basse, io non ci bado nemmeno alla bandiera che batte.

Tutte le aziende di maggior successo, persino quelle che hanno nella loro storia un fortissimo tratto nazionale, sono ormai un cocktail internazionale. Prendete la Ferrari: più italiana di così. Eppure, tutti i suoi artefici sono stranieri: il francese Jean Todt, il progettista sudafricano Rory Byrne, i piloti Raikkonen e Massa, e prima ancora Schumacher. Nessuna società di calcio si può oggi affacciare in Europa se non è una multinazionale. Lo stesso vale per le aziende. Il capitale non ha nazionalità, insegue il profitto dovunque esso sia, e meno male per tutti quando ci riesce. Padoa-Schioppa l'ha definito l'effetto Wimbledon: gli inglesi hanno il più bel campionato di tennis del mondo ma non lo vincono mai. Ciò che è importante è che fissino loro le regole e le facciano rispettare. In altre parole conta l'authority che stabilisce come si gioca, di qualunque nazionalità sia il giocatore.

La verità è che i politici che si ergono in difesa dell'italianità difendono se stessi e il loro potere. Un pasticcio all'italiana, magari cucinato in salsa bancaria, è sempre più controllabile e influenzabile di un «private equity» che pensa solo a fare soldi. Il dirigismo è un vizio duro a morire, soprattutto a sinistra. E se si parla di un'azienda come la Telecom, il cui orecchio si allunga su tutti noi, lasciateci dire che mi sentirei più tranquillo se la mia privacy fosse affidata agli americani piuttosto che a Giuliano Tavaroli. ●

* *senatore dell'Ulivo*