

# LIBERIAMO IL MERCATO

DI **ROBERTO PEROTTI**

**Qualche mese fa, a Roma si teneva un convegno — ovviamente patrocinato da vari organi dello Stato ed enti locali e generosamente sponsorizzato dal contribuente — sulla protezione e la promozione dei vini italiani. Negli stessi giorni, un articolo nella sezione domenicale del «Financial Times» si chiedeva perché, dopo California e Spagna, anche il Sud Africa stesse per superare l'Italia nelle vendite di vino nel Regno Unito.**

La risposta dell'autore: la qualità è simile ma i vini italiani costano molto di più e hanno etichette troppo complicate, con tutte quelle dizioni incomprensibili sulla certificazione di origine di cui ai consumatori londinesi non importa nulla. Per loro, come per tutti, contano prezzo, qualità e presentazione: conta, cioè, il mercato. Tutto il resto sono chiacchiere.

**Adam Smith e il latte.** Eppure, è straordinario quante energie intellettuali vengano spese perché ci si rifiuta di riconoscere e accettare l'operare del mercato e per costruire sofisticati sistemi analitici fondati su questo rifiuto. Prendiamo il dibattito sull'industria italiana. Per anni ci siamo abbeverati al mito del "piccolo è bello"; ora scopriamo che le imprese italiane sono troppo piccole. Il bello dell'economia di mercato è che, in molti casi, non è necessario avere un'opinione: se il mercato è messo in grado di operare, si occuperà di determinare la destinazione degli investimenti, il livello adeguato di ricerca e le dimensioni ottimali delle imprese. Come diceva Adam Smith, non so come e perché mi arriva il latte tutte le mattine sulla soglia di casa, ma mi arriva. Ma è inutile disquisire sulle dimensioni delle imprese se il mercato del credito e la raccolta del risparmio sono preda di comportamenti opachi e anti-concorrenziali. Allo stesso modo, è inutile deprecare la scarsità di investimenti in ricerca e sviluppo se

l'università italiana non è in grado di produrre buoni ricercatori perché in preda al baronaggio. Riformiamo università e settore bancario e finanziario, al resto penserà il mercato.

**Il dirigismo.** Ma gran parte della nostra cultura economica, dopo l'ormai immancabile ossequio di facciata al mercato (tanto per mostrare che non si è fermi agli anni 70), usa la tipica scusa dei suoi fallimenti — che pure esistono — per giustificare ogni forma di dirigismo. È da questa attitudine che nascono le decine e decine di convegni in cui si frigge l'aria; gli strati su strati di «organi di coordinamento» e «cabine di regia»; le immancabili liste di «settori da valorizzare» e «sinergie da sfruttare»; gli interventi di ogni tipo per incanalare gli investimenti in determinati settori o impre-

se scelti con il concorso delle burocrazie ministeriali o locali, da Sviluppo Italia alle miriadi di forme di intervento nel Mezzogiorno. Le «tre mosse per rilanciare l'industria» suggerite da Alberto Quadrio Curzio sul Sole-24 Ore del 17 maggio non fanno leva sul mercato e a mio avviso possono risultare addirittura controproducenti. Ecco perché.

«**Fare sistema.**» La prima mossa consiste nel «fare sistema», realizzando «la concordanza di interessi fra imprese di varie dimensioni» tramite la Confindustria. Ma cosa significa in

concreto? L'articolo indica la promozione della «democrazia economica della sussidiarietà liberale». Confesso di ignorare il significato di questa espressione, probabilmente perché sono un "liberista dogmatico" e come tale automaticamente tacciato di insensibilità ai problemi sociali. È questa forse un'espressione elegante per designare una limitazione della concorrenza fratricida fra le imprese di un dato territorio (pardon, "distretto industriale")? Incentivare i comportamenti collusivi è l'esatto contrario di ciò che serve per stimolare l'innovazione. O forse si tratta di facilitare il flusso di informazioni? È questo il vecchio sogno europeo di un'agenzia che avverta l'impresa A quando l'impresa B ha introdotto un'innovazione: non ha mai funzionato e non funzionerà mai, per ovvi motivi se ci si mette dal punto di vista dell'impresa B. Oppure ancora si tratta di evitare che le imprese più grandi si mangino le più piccole? Anche qui, se messo in grado di funzionare, il mercato si occuperà di decidere quali imprese devono soccombere e quali prosperare. Il ruolo naturale di Confindustria, come di tutte le confederazioni di categoria, è di organizzare gli interessi dei suoi membri, in altre parole, di fare lobbying. Non c'è niente di strano o di riprovevole in questo, ma non ha niente a che vedere con l'innovazione e le

dimensioni delle imprese.

**Il Cnr, l'Enea e l'Ice.** Le altre due mosse consistono nell'intensificare i rapporti con questi enti pubblici. È difficile immaginare organismi più screditati e inefficienti: provate a chiedere a un imprenditore cosa pensa dell'Istituto per il commercio estero. E provate a immaginare Bill Gates che sviluppa Windows in collaborazione con il Cnr, o Nokia che esporta il 18 per cento del Pil finlandese in collaborazione con l'Ice. Che piaccia o no ai puristi della conoscenza, anche nella ricerca industriale la concorrenza è la base del progresso, e il profitto e il vile denaro sono il motore principale. E nessun funzionario dell'Ice può avere gli stessi incentivi di un imprenditore a cercarsi nuovi mercati.

**La burocrazia e la cultura del mercato.** L'industria italiana non ha

bisogno del coinvolgimento di enti pubblici, bensì dell'esatto contrario. In particolare, ha bisogno di meno burocrazia e di più cultura del mercato. Quest'ultima ha bisogno di tempo per affermarsi, ma la burocrazia può essere estirpata velocemente, se si vuole, e a costo zero. Ma anche qui il problema va riconosciuto onestamente: è straordinario constatare invece quante proposte vengano avanzate per aiutare il settore privato ad affrontare la burocrazia, quando la soluzione è invece di ridurla senza pietà.