

Il politico pensa «per ora», l'imprenditore «per sempre»

ECONOMIA&POLITICA

Nonostante la politica attinga a logiche, linguaggio e personaggi dal mondo dell'impresa oggi, ai politici, manca la visione dell'imprenditore che ragiona, per la propria impresa, con un orizzonte temporale infinito. Al Paese manca un progetto che faccia vedere agli elettori come sarà l'Italia tra quindici anni

ARTICOLO DI GIAMPAOLO ROSSI

La politica nasce con la missione di organizzare la collettività per un maggiore benessere comune. In questi ultimi anni di crisi la priorità è diventata far quadrare i conti con la ricerca di equilibrio tra il risultato economico e il mantenimento del benessere acquisito. Proprio perché il perseguimento del risultato economico nel tempo è l'essenza dell'impresa diventa, in questo periodo, sempre più importante per la politica attingere dalle logiche aziendali per poter dirigere il Paese. Ma la politica si è ispirata all'universo impresa già da molti anni a partire dalle ricerche di mercato per misurare i bisogni delle persone di memoria Kotleriana fino ad arrivare al partito azienda negli ultimi anni. Questo, non solo per la situazione economi-

ca contingente, ma anche perché insieme al muro di Berlino è caduto anche il paradigma della politica che cercava la propria espressione nel perseguimento di un modello ideale e idealistico.

«Da molti anni
il mondo della politica
si ispira ad un sistema
che funziona
e produce risultati:
l'impresa»

Un nuovo paradigma politico: l'impresa. Il mondo della politica orfano della propria tradizione, in Italia ancora di più dopo mani puli-

te, si ispira ad un sistema che funziona e che produce risultati: l'impresa. Perso il paradigma ideale-progetto politico-azione, si è preso quindi in prestito il modello aziendale di marketing che ribaltava completamente il punto di vista: bisogni delle persone-piano d'azione-azione. Non si cerca più di far convergere le persone verso un modello di valori da condividere ma si cerca di capire quali sono i sentimenti e la percezione degli elettori per proporre un programma politico che vada incontro ai bisogni contingenti. La naturale conseguenza sono i sondaggi di opinione, le ricerche di mercato e una evoluzione della comunicazione politica che diventa sempre di più aziendale: il partito diventa un brand e il candidato il prodotto da vendere. L'azienda che

performa in un sistema aperto in continua evoluzione diventa fonte di ispirazione per il governo della comunità dove le analogie diventano evidenti. Spazio quindi a imprenditori che possono portare l'esperienza di successo del governo d'impresa a vantaggio del governo di comuni, regioni e Stato. Il driver non è più l'ideale e l'approccio sistemico ma la capacità di gestione e la ricer-

«In quasi tutti i simboli di partito si trova il cognome di una persona che di fatto diventa elemento d'identità. Di Pietro, Bossi, Casini, Fini e Berlusconi diventano sinonimi dei partiti di cui fanno parte»

ca dell'efficienza operativa. Non è un caso che il Ministro **Giulio Tremonti** sia un commercialista e non un economista. Spazio quindi a Politici - Manager che abbiano nel loro Dna le logiche di gestione.

Un nuovo rapporto di forza: la persona conta di più del partito.

«Il partito è diventato un brand e il candidato il prodotto da vendere»

Altro elemento rilevante è il fatto che la politica ha avuto un processo di personificazione. La crisi dell'entità partito e lo sviluppo dei media ha portato ad un nuovo rapporto di forza dove la persona è più rilevante del partito che rappresenta. Ormai



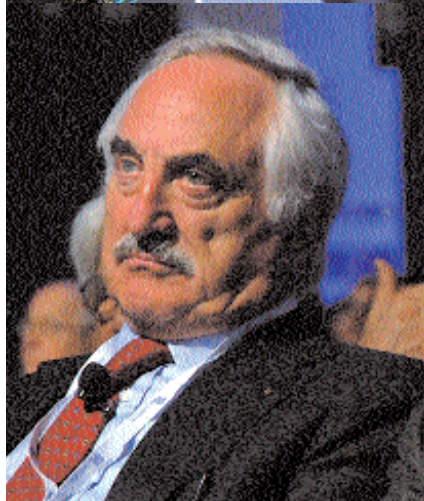
in quasi tutti i simboli di partito si trova il cognome di una persona che di fatto diventa elemento d'identità. **Di Pietro, Bossi, Casini, Fini e Berlusconi** diventano sinonimi dei

«Luca Cordero di Montezemolo che ha riportato la Ferrari a vincere nelle corse e nelle vendite può aiutare il paese nella ricerca di una nuova prosperità»

partiti di cui fanno parte. In questo quadro gli imprenditori e i manager di successo che per definizione creano ricchezza diventano dei riferimenti e dei "testimonial" importanti. **Luca Cordero di Montezemolo** che ha riportato la Ferrari a vincere nelle corse e nelle vendite può aiutare il paese nella ricerca di una nuova prosperità. **Berlusconi** diciassette

anni fa ha vinto le elezioni portando avanti l'equazione -Imprenditore di successo = Presidente del Consiglio di successo veicolando il meta-messaggio: ho fatto crescere le mie aziende e applicando la stessa ricetta faccio crescere l'Italia. Se oggi si candidasse **Marchionne**





per una carica pubblica probabilmente la otterrebbe. In questo momento difficile per i mercati e per il sistema Italia chi ha trovato la ricetta per il successo nella complessità della globalizzazione probabilmente, applicando la stessa logica, ha delle chance per trovare la ricetta giusta per il paese. Così

anche la **Marcegaglia, Bombassei e Della Valle** potrebbero giocarsi le loro chances nella politica.

Il vecchio che avanza: si chiedono sacrifici ma non c'è nessuna idea di come sarà l'Italia tra quindici anni. Bisogna comunque tenere presente che la capacità di

«Chi, per la propria azienda, ha trovato la ricetta per il successo nella complessità della globalizzazione probabilmente, applicando la stessa logica, ha delle chance per trovare la ricetta giusta per il Paese. Così anche la Marcegaglia, Bombassei e Della Valle potrebbero giocarsi le loro chances nella politica»

gestione d'impresa propria del manager se applicata alla politica, soprattutto in questo momento particolarmente critico, rischia di guidare le azioni e le decisioni in un orizzonte temporale di breve periodo. Insieme alla capacità manage-

riale alla politica di oggi serve la capacità di visione tipica dell'imprenditore che ragiona, per la propria impresa, con un orizzonte temporale infinito. E' infatti abituato a pensare alla propria azienda "per sempre" e a costruire progetti di sviluppo nel medio e lungo periodo. Proprio perché la crisi chiede l'impegno verso una situazione contingente e urgente manca un progetto paese che faccia vedere agli elettori come sarà l'Italia tra dieci o quindici anni e che quindi faciliti il processo di metabolizzazione dei sacrifici richiesti. In questo momento si chiede di pagare il prezzo per il biglietto di un film che non viene proiettato. Mentre la politica sta attingendo a logiche, linguaggio e personaggi dal mondo dell'impresa si sta verificando anche il processo inverso. Per l'impresa infatti è sempre più difficile trovare le leve per motivare e fidelizzare i collaboratori. Non è lo stipendio e neanche il "posto fisso" che fanno dare quel quid in più alle risorse nei momenti di bisogno. Il famoso trittico di lacrime, sudore e sangue per traghettare i momenti difficili si ottiene se i collaboratori sono inseriti in un ambiente di lavoro sano ed equo dove si sentono presi in considerazione e riconosciuti per il proprio lavoro. Le aziende devono quindi ricorrere a progetti che sviluppino il benessere in azienda che, come abbiamo scritto, è il principio della politica.

La scheda



Giampaolo Rossi, 43 anni esperto di comunicazione e leadership, negli ultimi sei anni si è specializzato nella formazione di Executive Team aziendali su competenze quali la leadership e il team building utilizzando metodologie non tradizionali. E' Direttore generale di Adexia.