

## LA GRANDE CRISI

⑦

Le Dieci Cose che non saranno più come prima: è finito il grande delirio di onnipotenza da parte dei supermanager, ma ora deve riprendere la faticosa tessitura di un consenso sociale vero e meritato.

Le puntate precedenti sono apparse il 16, il 23, il 30 di marzo, il 14, il 20 e il 27 aprile 2009

## L'azienda senza consenso

A differenza dello stato le imprese non si fondano su una legittimazione democratica ma funzionano come dittatura

## Federico Rampini

Perfino i pirati somali hanno una *constituency* da curare. Quella che all'osservatore occidentale può sembrare pura devianza criminale, ha in realtà una sua logica sociale. La pirateria è diventata l'attività più lucrativa per tanti ex-pescatori nel Corno d'Africa rovinato dalle guerre. Il codice marittimo internazionale appare privo di significato, lo stesso diritto di proprietà è un'idea astratta in una terra senza Stato com'è gran parte della Somalia. Quei corsari con le loro incursioni contro le navi mercantili straniere sono la fonte di sostentamento per interi villaggi. La protezione e l'aiuto di cui godono è la conseguenza della loro funzione sociale. Nel loro modo perverso e criminale, quei corsari creano e distribuiscono ricchezza. Si può dire altrettanto di tutti i supermanager?

Il caso estremo dei pirati somali torna utile per affrontare il paradosso della grande azienda. In apparenza il mondo delle imprese funziona sulla base di regole che nulla hanno a che fare con la raccolta del consenso. A differenza dello Stato, al cui vertice siedono dei leader eletti dai cittadini, e che i cittadini possono periodicamente revocare, l'azienda non si fonda su una legittimazione democratica dal basso. Il presidente, l'amministratore delegato, gli alti dirigenti, non sono stati selezionati dai loro dipendenti né hanno il vincolo di conquistare il consenso per rimanere in carica. Al contrario è il dipendente che deve ottenere l'approvazione del suo superiore gerarchico, il quale a sua volta deve dar conto della propria azione a chi gli sta sopra. E così via, secondo un criterio tipicamente gerarchico. Come l'esercito, dove i generali non sono eletti dai soldati semplici, l'impresa è una piramide dove il potere viene dall'alto non dal basso. Se si vuol fare un paragone politico, l'azienda è una dittatura, è un regime autoritario. È quasi sempre stato così, anche perché le rare eccezioni hanno dato risultati deludenti se non pessimi. Nel periodo iniziale della rivoluzione socialista sovietica il «potere ai consigli di fabbrica», cioè alla base

operaia, diede esiti disastrosi per la produzione industriale. L'autogestione jugoslava non andò molto meglio.

Il fatto che il mondo del lavoro sia necessariamente improntato a una logica autoritaria, non significa però che le imprese possano ignorare il problema del consenso sociale. Se la grande impresa è circondata dall'ostilità dei propri lavoratori e dell'ambiente esterno, i danni possono essere gravi. In Italia basta ricordare che cosa furono gli anni Settanta, un periodo di diffuso antagonismo verso il sistema delle imprese: dalla elevata conflittualità sindacale, fino ad arrivare al terrorismo che prendeva di mira anche i dirigenti industriali. Come i pirati somali, i supermanager non devono illudersi di essere onnipotenti: hanno bisogno di un retroterra amico.

Dipendenti, consumatori, fornitori, Stato, autorità politiche centrali e locali, in molti influiscono sul risultato finale del management. I dirigenti delle imprese lo sanno bene. Non a caso investono molto sulla propria immagine, sulla comunicazione e le relazioni esterne. E sentono di dover abbracciare una «filosofia» che dia un senso positivo, una utilità sociale al loro ruolo.

## Il quadro idilliaco di «Neuron Jack»

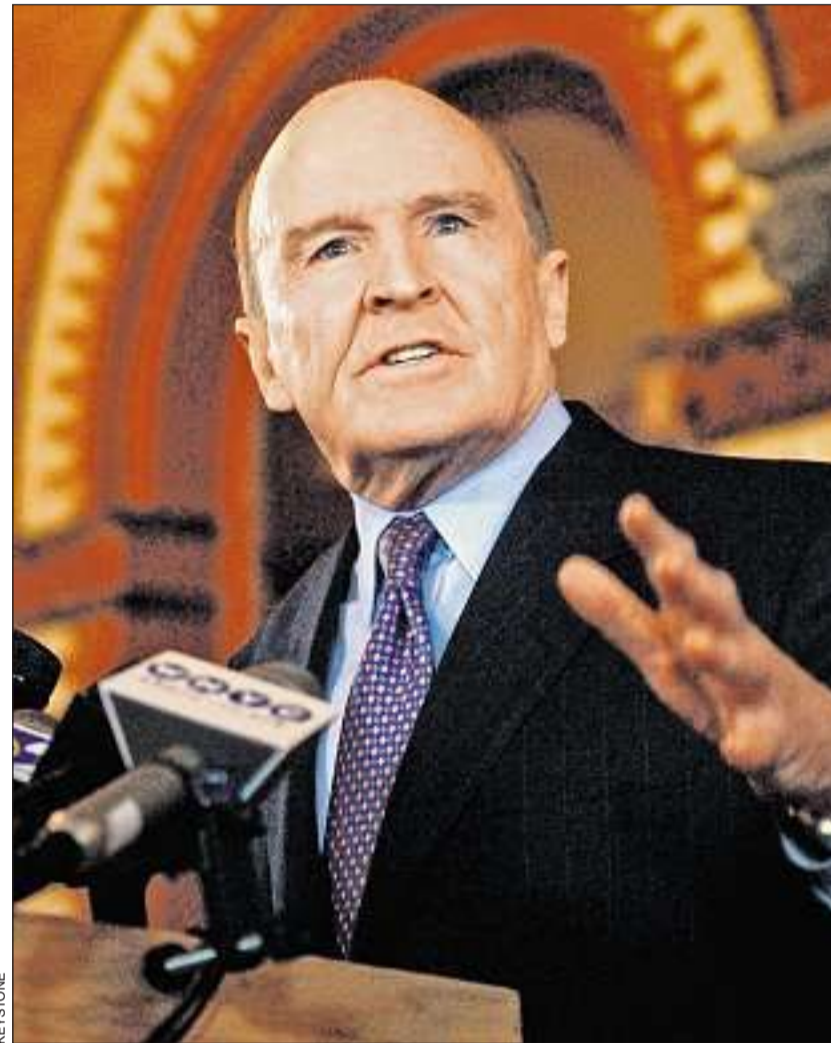
L'ultima grande ideologia che ha avuto il massimo consenso tra i manager è stata il Verbo della «creazione di valore». A lanciarla, quasi un trentennio fa, fu il top manager americano per antonomasia: Jack Welch, allora chief executive del colosso General Electric. In un celeberrimo discorso all'hotel Pierre di New York nel 1981, Welch lanciò l'idea che la massima utilità sociale del management deriva dalla sua capacità di aumentare costantemente il valore delle azioni della propria impresa. Il discorso di Welch divenne Vangelo per generazioni di studenti nelle Business School. Quel concetto sprigionava un'attrattiva particolare in una nazione come l'America, dove masse di lavoratori, di piccoli risparmiatori e di pensionati in-

vestono in Borsa. Un management capace di moltiplicare le quotazioni delle società in Borsa elargiva i suoi benefici alla collettività. Il culto della performance di Borsa ha generato una vera e propria mitologia, regalando ad alcuni dirigenti aziendali una notorietà quasi vicina alle popstar e ai campioni sportivi.

E qual era la scorciatoia più comune per questa «spremitura» di valore? I licenziamenti di massa. Welch venne soprannominato «Neuron Jack» come la bomba al neurone, quella capace di sterminare popolazioni lasciando intatte le città. A ogni annuncio di nuovi pesanti tagli di organico, il titolo della General Electric schizzava al rialzo a Wall Street. Cacciare operai e impiegati era il metodo più sicuro per scatenare il tripudio dei mercati finanziari. Meno costi salariali uguale più profitti, almeno nel breve termine. Nei costi salariali non venivano mai incluse le munifiche remunerazioni dei capi:

al contrario quelle salivano per premiare il merito di chi faceva salire il titolo in Borsa. Da una parte, Welch e generazioni di manager spiegavano che le loro aziende diventando sempre più snelle guadagnavano in efficienza. Quindi in ultima istanza facevano la felicità del consumatore: la qualità dei prodotti e dei servizi era destinata a migliorare prodigiosamente. Inoltre la «creazione di valore» (azionario) generava una ricchezza che poi sarebbe stata investita anche altrove. Quindi i posti di lavoro distrutti nella singola azienda venivano ricreati altrove, in altri settori dell'economia capaci di espandersi.

Per qualche tempo quella rappresentazione idilliaca è sembrata vera. Gli anni Novanta sono stati un periodo di forte crescita economica - soprattutto in America e in Asia, un po' meno in Europa. C'era sempre una Microsoft, una Apple, una Google che nasceva nelle varie



Silicon Valley, faceva innovazione e generava lavoro compensando i massacri occupazionali delle aziende tritacarne. Nell'insieme in America e in Asia il mercato del lavoro tirava e i dipendenti in esubero da una parte trovavano posto altrove. È stata parzialmente mantenuta anche la promessa fatta ai consumatori. Almeno nella fase iniziale delle privatizzazioni e delle liberalizzazioni. Lo smantellamento di vecchi dinosauri burocratici di Stato ha consentito miglioramenti di efficienza e qualità del servizio. Sembrava la quadratura del cerchio: con la «creazione di valore» si facevano contenti quasi tutti. I risparmiatori si arricchivano. La crescita economica creava più opportunità. Il consumatore aveva più scelta a minor prezzo.

Quel quadro idilliaco in realtà ha cominciato ad appannarsi presto. Cominciando proprio dai consumatori, teoricamente i

massimi beneficiari. Già negli anni Novanta qualche segnale in controtendenza era ben visibile. Ricordo la sorpresa quando mi sono trasferito a vivere a San Francisco all'apice della New Economy, e le crepe nell'edificio mi sono apparse ben visibili. Nella Silicon Valley californiana, la culla delle maggiori rivoluzioni tecnologiche del nostro tempo, ho subito un primo choc di delusione. Venendo dalla vecchia Europa, con il mito della supremazia tecnologica americana, il primo impatto è stato con una lunga serie di disservizi impressionanti. Telefonini senza ricezione in molte zone della California. *Utilities* come gas, luce, cable-tv a livelli di arretratezza da Italia anni Settanta (ricordo la lunga estate dei blackout che misero in ginocchio la California). Compagnie aeree con il servizio più scadente del pianeta. Dov'era finita l'America paradiso dei consumatori? Dopo le prime liberalizzazioni, si stavano ricostituendo degli oligopoli, dalla telefonia alle *utilities*, e le grandi aziende private non appena raggiunta una posizione semi-monopolista ricadevano nei vizi tipici degli antichi dinosauri burocratici. L'ideologia liberista - condivisa dai democratici nell'era Clinton così come dai repubblicani sotto Bush padre e figlio - aveva portato a ridurre le regole e la vigilanza su tutti i mercati. Ormai lontane le battaglie di Ralph Nader per i diritti dei consumatori: le *authorities* governative erano comandate da ex-lobbisti della grande industria, in smaccato conflitto d'interessi, tutti dediti a proteggere gli interessi del padronato.

Il Vangelo di Welch e degli altri top manager come lui venerati dai mercati finanziari, era ancora in auge quando sono stati percepiti i primi tremori, le avvisaglie del grande cataclisma. Con otto anni di anticipo sul tracollo del 2008, la bolla speculativa del Nasdaq era esplosa nel marzo 2000. Nel dicembre di quello stesso anno lo scandalo Enron forniva ogni dimostrazione possibile dei disastri disseminati dalla finanza creativa. Sull'ideologia della «creazione di valore», insomma, si erano addensate nuvole ben minacciose.

Continua

NELLE FOTO: sopra, Jack Welch, ex CEO di General Electric; sotto, impiegati della Bank of America protestano contro la gestione finanziaria dei suoi manager.

## Pirati della finanza che non distribuiscono ricchezza

La Grande Recessione del 2008-2009 ha portato il colpo di grazia finale, decisivo e irreparabile. Proprio coloro che più di tutti erano stati corteggiati, illusi e vezzeggiati, cioè i piccoli azionisti americani,

hanno subito una distruzione di ricchezza paragonabile al crac del 1929: tra i massimi pre-crisi e i minimi dell'inizio 2009 sono andati in fumo 15'000 miliardi di dollari di risparmio privato. Una calamità

che non ha colpito solo generici speculatori, ma ha impoverito lavoratori, pensionati; ha devastato le casse dei Comuni e delle università; ha messo in ginocchio importanti enti filantropici e organizzazioni umanitarie. In mezzo a quella sciagura economica, la massa del pubblico ha avuto la prova che tanti supermanager

erano degli ignobili bugiardi. Addio Vangelo meritocratico: i «creatori di valore» alla Jack Welch hanno deciso che per loro - solo per loro - non valeva la regola che il guadagno è legato al risultato. Lo spettacolo dei top manager che continuavano a incassare gratifiche miliona-

rie dopo aver rovinato i loro azionisti, ha smascherato l'impostura del secolo. Questo spettacolo da basso impero, cupo crepuscolo degli dèi, ha ripercussioni a cascata su tutta la legittimità del mondo delle imprese. La credibilità dei capi verso il personale, la fiducia dell'opinione pubblica nei confronti delle imprese, hanno ricevuto dei colpi tremendi.

Certi top manager possono far finta di niente. Possono anche tentare una fuga in avanti, inasprendo il carattere «dittatoriale» dell'organizzazione gerarchica sottoposta al loro comando. Qualcuno lo sta già facendo. In una recessione, quando il lavoro scarseggia, il capitalismo può permettersi di fare la faccia feroce: chi vuole lavoro accetti le condizioni dettate dai capi. Ma è una tattica pericolosa. Non tiene conto che l'accumulo di risentimento verso la superstruttura dirigenziale può

sfociare in reazioni incontrollabili: vedi il sintomo dei «sequestri di manager» in Francia. E quand'anche la forza dei sindacati sia azzoppata dagli effetti della recessione, c'è il rischio che si coalizzino contro il Big Business capitalista un fronte ben più ampio di ostilità: dai consumatori ai governi riformisti come l'Amministrazione Obama. I rapporti di forze sul mercato del lavoro sono tutti a favore dei capi-azienda; ma nella società civile e nel sistema delle istituzioni la situazione è assai diversa. Spoglio di ogni giustificazione etica, nudo nel suo egoismo brutale, accusato di una immensa distruzione di benessere, il supermanager è un pirata somalo che ai villaggi non distribuisce più nemmeno le briciole del suo bottino di rapina. Finito il delirio di onnipotenza, deve riprendere la faticosa tessitura di un consenso vero, meritato.

