

Dalla parte del birraio

La lezione di Adam Smith

di **Giorgio Vittadini**

Se, come dice Adam Smith, non è la benevolenza del birraio a produrre la ricchezza, occorre ricordare che lo stesso autore fa risalire il valore di scambio di un bene al suo valore d'uso, alla sua reale utilità. Per intuire la necessità di un prodotto per qualcuno, anche oggi, non basta un manager che ripeta in modo schematico determinate procedure. Occorre un imprenditore che intuisca i bisogni d'uso di un determinato pubblico e metta in moto la sua capacità creativa, di trasformazione della realtà, il suo desiderio di costruire, di migliorare la propria condizione e quella della sua famiglia, del suo territorio.

Questo, contrariamente a una certa letteratura sociologico-economica, è proporzionale a quanto egli vive la sua natura profonda, fatta di desiderio di giustizia, verità, bellezza - come ricordava spesso Luigi Giussani -, e a quanto tale desiderio è educato nelle realtà sociali, territoriali, ideali, a cui appartiene. Ciò non significa negare il ruolo determinante del profitto, indicatore indispensabile di ogni attività economica. Significa mettere in rilievo la ragione che sta alla base della creazione di ricchezza, senza cui ogni descrizione del sistema economico è un'interpretazione di come funziona ciò che c'è, ma non spiega perché si è generato.

Rileggendo la storia di imprese divenute poi colossi multinazionali, analizzando le vicende di tantissime piccole e medie imprese di successo, si vede come l'uomo è la risorsa dell'impresa. Se un profitto svincolato dal desiderio di lavorare e costruire dominasse l'azione, perché mai nell'attuale crisi i piccoli e medi imprenditori italiani, che producono il 70% del fatturato e danno lavoro all'80% degli occupati italiani, dovrebbero resistere alla tentazione di vendere l'impresa, tenere i soldi in famiglia senza reinvestirli e vivere di rendita? Come insegnano i grandi autori dell'economia aziendale italiana, un'impresa, soprattutto piccola e media, che voglia reggere nel lungo periodo deve essere mossa da un insieme di principi e ideali legati alla valorizzazione dei suoi lavoratori considerati come persone. Dal rapporto *Sussidiarietà e... piccole e medie imprese* (Mondadori Università, 2009) è emerso come i piccoli e medi imprenditori siano nella loro maggioranza spinti, oltre che dalla ricerca del profitto, pure dal desiderio di creare posti di lavoro e di rendere l'azienda, anche a proprie spese, un luogo dove i lavoratori stiano bene.

Per ciò che concerne la concorrenza pre-

vale sulla competizione darwiniana di tipo neoclassico una tendenza alla condivisione con i concorrenti dell'attività di ricerca e sviluppo, di internazionalizzazione, di strategia per migliorare la competitività. Chi pensa che queste siano divagazioni poetiche rifletta su come la fortuna inaspettata dei distretti italiani sia nata da questa strana concezione di concorrenza creativa e collaborativa fra imprese.

In definitiva, importante è il capitale umano, quasi dimenticato nell'ubriacatura per le teorie finanziarie, come strumento per promuovere nel mondo dell'impresa quella attenzione alla persona nella sua globalità e, a livello macroeconomico, quello sviluppo che viene dal basso, "sussidiario", come sottolinea la Dottrina sociale della Chiesa.

L'auspicio è che si comprenda come l'educazione a vivere profondamente le proprie domande umane attraverso criteri ideali è ben più determinante e comprensiva anche della semplice istruzione, dell'etica applicata all'economia o di un profitto fine a se stesso, nella generazione di capacità imprenditoriale, di lavoro e di ricchezza dei popoli e degli Stati.

L'autore è presidente della Fondazione

per la sussidiarietà

© RIPRODUZIONE RISERVATA