

**MINIME**



# UN'OSSERVAZIONE IN MARGINE AL MESSAGGIO DI FINE ANNO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

*Giovanni Lombardi*

Il messaggio di fine anno del presidente Ciampi ha giustamente ricevuto molti apprezzamenti. Questa nota è dedicata ad un dettaglio del discorso, non significativo per coglierne lo spirito e il senso generale, ma rilevante solo come espressione particolarmente autorevole di un'opinione largamente condivisa. Il Presidente ha detto:

Le cose andranno tanto meglio per tutti noi, quanto più saremo competitivi. Questo vuol dire progredire più in fretta degli altri in tutti i campi: nell'intuire gli orientamenti dei mercati; nell'ammodernare i metodi di produzione, con un personale più preparato e con tecnologie più avanzate; nel potenziare le infrastrutture e nel migliorare i servizi.

Sono in gara non solo le imprese, ma tutto il Paese, il sistema-Italia.

È evidente che l'ordine in cui sono elencati gli obiettivi stabilisce implicitamente una gerarchia di valori. Si tratta di una gerarchia così scontata da passare inosservata e probabilmente anche il Presidente non vi ha dato gran peso, assumendola come ovvia. Poiché è bene che anche le scelte largamente condivise siano consapevoli, ripercorriamo in ordine inverso i campi in cui sarà più importante che il sistema-Italia progredisca. All'ultimo posto sono

i servizi (che comprendono la sanità e l'istruzione). Più rilevanti sono le infrastrutture (come autostrade e linee telefoniche). Ancora più importanti sono i metodi di produzione, che saranno sperabilmente ammodernati migliorando sia le tecnologie che la preparazione del personale. Al vertice della scala di valori vi è infine il *marketing*. Più della qualità e dell'efficienza della produzione sarà essenziale riuscire ad anticipare le tendenze del mercato.

Si tratta di una scelta che oggi appare ovvia, ma che in realtà nel nostro paese è recente. Il mercato ha sempre avuto un suo ruolo molto importante (anche se molti non lo riconoscevano), ma fino a qualche tempo fa né il primato dei venditori sui produttori né il dilagare della logica del *marketing* in tutti i settori della vita civile erano scontati. È stato necessario un profondo processo di riforma, ancora in atto, per adeguare, tra l'altro, scuola, università e istituzioni giuridiche alla nuova scala di valori, secondo la quale in tutti i settori la bontà di un prodotto (che si tratti di una terapia, di un proiettile, di un corso di laurea, di un bene archeologico o di un mangime) è sempre determinata dal numero di clienti e dal denaro da loro speso. È bene ricordare che non si è trattato di una necessità di natura, ma di una scelta.