

Sabato 24 giugno 2023

Berlusconi

### L'IMPERO CHE NON C'ERA

di **Giovanni Costa**

**F**u vera gloria? Per il politico la risposta come Manzoni la lascio ai posteri e mi limito

all'imprenditore Berlusconi. I suoi modelli di business sono stati caratterizzati da elementi peculiari che hanno prodotto cambiamenti che la storia imprenditoriale stava già metabolizzando a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta. Per questo come docente di management il personaggio mi interessava per quanto mi apparisse un po' scomodo e ingombrante, con valori divergenti dai miei.

All'epoca dirigevo con Giorgio Brunetti per Isedi (Gruppo Utet) la collana di casi aziendali «Imprese & Strategie». Avevamo pubblicato i casi di Luxottica di Del Vecchio, Marzotto, Benetton, Forall Pal Zileri di Barizza e Miola, Permasteelisa di Colombar, Nonino, Carraro e avevamo nel cassetto «Il Gruppo Fininvest. Imprenditorialità, crescita, riassetto» di Mario Molteni. L'editore non era convinto e continuava a rimandarne l'uscita. Aveva troppi dubbi sul personaggio al centro di un'attenzione mediatica per gli aspetti politici e giudiziari che rischiavano di deformare gli aspetti più strettamente imprenditoriali. Su di lui molti avevano già scritto in termini o smaccatamente apologetici o solo demonizzanti. Molteni, allora docente all'università di Trento e alla Bocconi, aveva fatto un lavoro rigoroso dal di dentro attenendosi strettamente alla dimensione economico-aziendale e strategica.

## L'impero che non c'era

SEGUE DALLA PRIMA

**G**li argomenti che con Giorgio Brunetti avevamo sviluppato, più per convincerci che per convincere, erano i seguenti. Berlusconi aveva avuto supporti politici a sostegno del suo business edilizio. Quanti imprenditori che hanno tentato l'avventura edilizia hanno avuto sostegni analoghi lasciandoci solo monumenti alle devastazioni urbane? Berlusconi aveva costruito eccellenze edilizie e urbanistiche attente alle infrastrutture e all'armonia complessiva dell'ambiente. Berlusconi aveva avuto complicità nella rottura del monopolio televisivo della Rai e nella creazione di un gruppo televisivo innovativo. Quanti imprenditori hanno utilizzato complicità politiche per aumentare le loro fortune senza lasciare nulla? Berlusconi ha investito in Banca Mediolanum e il suo maggiore contributo è stato l'intuito con cui ha scelto il partner, Ennio Doris, lasciandolo lavorare in

autonomia. E non è poco se solo si pensa ai disastri che altri imprenditori hanno creato con le banche. Nei tre casi determinante fu la capacità dell'imprenditore di pensare in grande, di rompere gli schemi precostituiti, di sfidare gli equilibri esistenti curando nello stesso tempo la capacità della struttura manageriale di dare esecuzione alle sue intuizioni. Ce n'era abbastanza per far uscire il libro senza timori di essere politicamente fraintesi. I volumi della nostra collana erano concepiti per aiutare i manager e i giovani che studiavano per diventarlo a cogliere gli elementi di originalità nel ruolo dell'imprenditore. Quelli già pubblicati erano strutturati in due parti: la prima costituita dall'analisi economico finanziaria e strategica del business, la seconda da un'intervista all'imprenditore. Nel caso di Berlusconi la seconda parte venne meno un po' per le difficoltà a impegnare il personaggio in lunghe sedute di intervista, un po' perché forse non abbiamo insistito abbastanza. L'intervista fu sostituita da una presentazione di Vittorio Coda, autorità indiscussa dell'Economia aziendale in Italia. Il volume non ebbe il successo di vendite dei numerosi pamphlet che continuavano a

uscire su Berlusconi. Tuttavia l'edizione andò esaurita e a posteriori sono contento di aver contribuito alla sua pubblicazione. Sono anche convinto che se lo avessero letto i molti che hanno commentato la sua scomparsa esibendosi in pezzi di colore sull'impero che non c'era forse ci avrebbero risparmiato un po' di retorica. Un esempio del Berlusconi imprenditore me lo ha fornito in questi giorni Mario Carraro raccontandomi come, pur in politica da lui molto lontano, venne a trovarsi tra i clienti/fornitori di Berlusconi: «In apparenza gli avevo venduto due trattori per i parchi delle sue ville, in realtà avevo comprato spazi pubblicitari nelle sue Tv». Con questa formula Berlusconi aveva spiegato agli imprenditori italiani (e poi anche a quelli spagnoli e francesi) le grandi potenzialità della pubblicità televisiva, accettando di essere pagato in merci. Una specie di baratto che avvicinò alla pubblicità televisiva molti imprenditori che non avrebbero mai superato le barriere all'entrata della Rai. Poi Berlusconi politico con le Tv ci fece dell'altro. Molto altro.

**Giovanni Costa**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA