

1 - L'incremento dei redditi nei paesi industrializzati non rafforza l'ottimismo

Crescita lenta ad alta disoccupazione

Il 1989 si conclude con un risultato inaspettato, l'incremento del reddito in tutti i principali paesi industrializzati senza che l'inflazione sia esplosa. Su questa base vengono formulate previsioni per un settimo anno consecutivo di prosperità economica. La lunga congiuntura positiva fa discutere sulle novità nell'economia mondiale. Che sono molte, anche non tutte proprio nuove.

RENZO STEFANELLI

ROMA. I 21 paesi aderenti all'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo (Oce) hanno ottenuto nel 1989 un incremento del 3,6% nel reddito. È un po' meno dell'anno precedente (4,4%) ma molto di più di quanto ci si aspettava. La recessione che sembrava matura nell'estate, non c'è stata. C'è chi ancora la prevede per domani, l'ultimo trimestre di quest'anno già rallenta. Quindi l'Oce prevede un declino ulteriore nel 1990, al 2,6%. Queste cifre sono frutto della logica dei modelli costruiti al computer: non accettano smentite, non ammettono i «salii» che invece ci sono nella vita sociale.

I sei anni di incremento costante del reddito nei paesi occidentali, sia pure moderato, è invece un «salto». In mezzo a mille paure, si riaffaccia l'idea che l'economia possa essere governata verso obiettivi più impegnativi, che non mantengono le risorse ma la volontà e la capacità di chi ha in mano le leve. Niente di questo

risultati di quest'anno nelle borse valori. L'incremento medio dei capitali alla quotazione è stato del 15,7% nonostante il minicrack di ottobre. Ma del 33,9% in Francia, 27,5% in Germania, 24,2% in Italia. La Borsa di New York è a quota 2600, quella di Tokio marcia verso quota 40mila. Cioè salgono, salgono in percentuali che triplicano ogni dato economico «reale» ma soprattutto ignorano quello che avviene a livello degli investimenti.

A New York, Londra le società di intermediazione finanziaria continuano a licenziare personale. Il numero degli investitori diminuisce. Gli aumenti di capitale sul mercato languono. Gli affari prosperano fuori del mercato borsistico; e sono affari anche quando alla base vi sono giganteschi aumenti dell'ide-

tamento. Qualcuno, o qualcosa, assicura che comunque vada alla fine si cadrà sopra una rete di salvataggio.

Questa fiducia è un dato importante: gli investimenti continuano a crescere. Negli Stati Uniti la «spesa di capitale» prevista per il 1990 cresce del 5%; in Francia del 9%; in Germania ed Italia si prevedono incrementi superiori al 10%. Ancora un ritmo moderato, il quale non consente di scalfire lo zoccolo di disoccupazione, la «misera pubblica» delle infrastrutture di base - dalla scuola per tutti alla strada, dai fiumi alle riforestazioni - che sottostà alla prosperità spendacciona dei gruppi meglio piazzati. Però può darci un 1990 con risultati globali ancora migliori di quest'anno.

La fiducia degli investitori non si crea con le parole, ha un costo. Prendiamo gli ultimi

due episodi che ci vengono da una capitale della finanza internazionale, Londra. La locale Corte dei conti ci racconta, a distanza di qualche anno, che la vendita ai privati di una delle principali società industriali è stata fatta sovvenzionando i compratori. Con questi metodi il governo di Londra ha «creato» alcuni milioni di nuovi investitori (ma investitori di che, se ha pagato il contribuente?) i quali a loro volta fanno parte dei nuovi gruppi ad alto consumo. Secondo episodio: il difensore pubblico dei risparmiatori (un istituto tipico di Londra) ha accettato che i 18mila investitori che avevano affidato denaro alla società Barlow Clowes si erano fidati perché il governo aveva dato una licenza a questa società. Quindi, ha proposto che il governo prelevi circa 350 miliardi di li-

re dalle imposte per rimborsare i truffati. Detto e fatto.

Una nuova interpretazione del governo democratico consente di prelevare il penny dal pensionato, esentare di ogni responsabilità i ministri e creare una sorta di assicurazione per le avventure del capitale.

Casi estremi. Chi lamenta la forte regolazione della finanza del Giappone, tuttavia, deve guardare a questo legame profondo fra governo ed accumulazione. «Grazie, Giappone, per la tua stabilità finanziaria», titola l'*Economist* in un editoriale di questa settimana. Nei giorni scorsi un minimo sintomo di incertezza della Banca del Giappone e del governo - si è parlato di aumentare il tasso d'interesse - ha creato profondi risentimenti alla Borsa di Tokio. Tutti la ri-

Tutte le cifre

	Prodotto	Prezzi	Disoccupazione
Stati Uniti	+ 2,7	+ 4,7	6,2
Giappone	+ 4,8	+ 2,9	3,7
Rft	+ 3,3	+ 2,9	8,4
Francia	+ 3,2	+ 3,6	10,2
Italia	+ 3,1	+ 6,4	12,6
Regno Unito	+ 2,0	+ 7,7	7,5
Spagna	+ 4,4	+ 7,3	16,6

Percentuali di incremento per 12 mesi e tasso di disoccupazione

blicato dalla rivista *Matecon* Luigi Figliola, dell'ufficio studi della Cassa di Risparmio di Torino, conclude che l'irregolarità delle fluttuazioni, disposte lungo una traiettoria ascendente ma sempre più priva di impennate nei due sensi, è caratterizzata dal fatto che essa ha portato la produzione a livelli sempre più alti, poiché la creazione di capitale nelle fasi espansive è stata nel complesso più intensa della sua distruzione nelle fasi in declino.

In questo giudizio c'è una risposta anche a chi si chiede se una transizione socialista nelle società occidentali sarebbe possibile assicurando contemporaneamente l'aumento incessante del prodotto: sì, qualora la creazione di capitale continui intensa. «La rivoluzione si fa col capitale non contro il capitale», dice Figliola. La rivoluzione, per ora tornata di moda solo per indicare gli avvenimenti all'Est, è politica che governa l'economia secondo nuovi li-

(1 segue)

Saatchi & Saatchi È finita la favola del gigante pubblicitario targato Thatcher

ANTONIO BRONDA

LONDRA. Dalla favola alla catastrofe. È così che i giornali inglesi descrivono il crollo della Saatchi & Saatchi, gigante dell'industria pubblicitaria e delle consulenze, ritenuta fino a pochi mesi fa il simbolo del «successo thatcheriano». Nel dare notizia del moribondo impero dei fratelli Maurice e Charles Saatchi, il *Guardian* scrive: «È sintomo di un cambiamento proprio che nel momento in cui la stella della Thatcher sta scomparendo, anche la fortuna della compagnia pubblicitaria che ha contribuito ad innalzare nel firmamento si disgrega». Il legame diretto fra il premier e la Saatchi è dovuto al fatto che è stato nel decennio thatcheriano, sull'onda di una politica che ha spinto in orbita un nuovo tipo di piccola e media industria yuppie e grintosa, che i due fratelli hanno alzato il profilo fino a diventare il simbolo di un successo legato a certi nuovi sviluppi e funzioni. Persino la loro origine, asiatica, invece di nuocere, è stata utilizzata come esempio di una nuova apertura alle etnie diverse, passando negli anni con un tacito propagandistico implicito.

Le Saatchi furono accecati dalla Thatcher per gestire la campagna pubblicitaria delle elezioni generali e si dice che abbiano disegnato praticamente tutto, dai manifesti contro il Partito laburista ai vestiti più adatti (taglio, colore) per innalzare la statura del premier davanti ai telespettatori. Al culmine del loro successo, a metà degli anni Ottanta, secondo il *Financial Times* «La storia dei fratelli Saatchi si leggeva come una favola». Partito da una minuscola compagnia pubblicitaria nel 1968, in un quartieraccio londinese, erano diventati un marketing group di portata mondiale. Compravano una società rivale dopo l'altra, applauditi dalla City, e, nel 1986, coronarono il loro sogno di diventare la maggior compagnia pubblicitaria del globo quando acquistarono l'americana Ted Bates per 450 milioni di dollari. Erano abilissimi nell'uso della pubblicità, il loro mestiere, per magnificare la loro stessa aura, per esempio come conoscitori d'arte, e «disegnavano» la loro vita privata con i necessari enigmi per essere costantemente sulle pagine dei giornali. Due anni fa giunsero ad utilizzare astutamente la campagna per il lancio della nuova versione internazionale della Bibbia «Luca, rosa», presentata come un qualsiasi romanzo semi-porno costellato da intrighi di famiglia alla *Dynasty*, come meccanismo di self-promotion. Politicamente stavano con i conservatori, anche internazionalisti. Un anno fa stipularono un contratto per promuovere l'immagine del governo turco

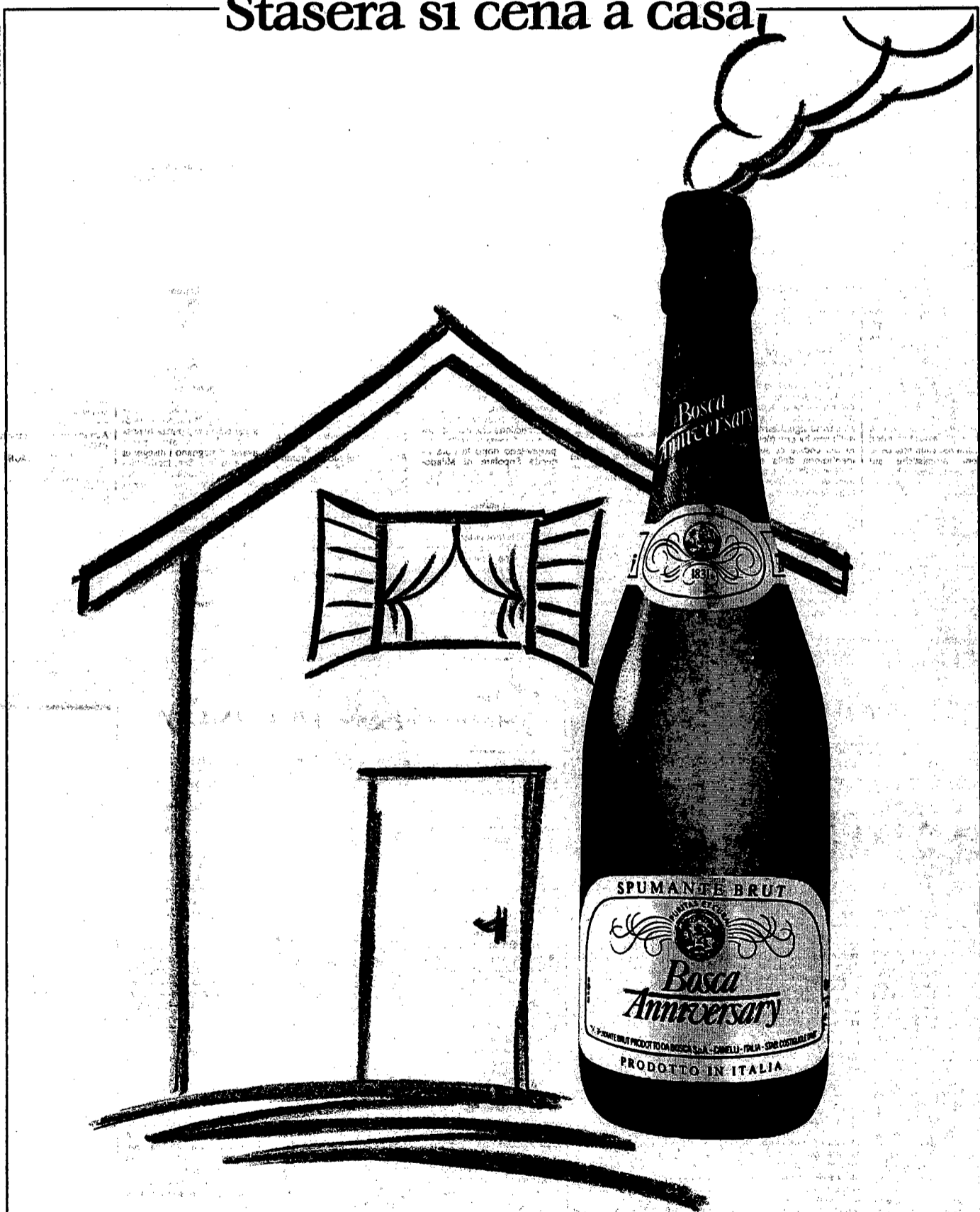
nel tentativo di togliere dalla mente del pubblico gli orrori delle prigioni, la mancanza di rispetto per i diritti umani e civili. Ultimamente avrebbero accettato di ricostruire l'immagine del Partito repubblicano italiano.

I primi sintomi del crollo sono emersi un anno fa: perdite finanziarie, defezioni del personale. Infine, si è accresciuto il tentativo di acquistare una delle principali banche inglesi, la Midland. Poi c'è stato lo shock del preavviso di una caduta dei profitti 1988-'89. Scrive il *Financial Times*: «Di colpo i Saatchi sono apparsi semplicemente come tipi troppo ambiziosi che avevano ottenuto il massimo del dollaro debole e dal regolamento liberale sulla contabilità offerti dal Regno Unito, per creare un impero incoerente che non potevano né volere né controllare. Né sono riusciti a creare un efficiente gruppo di gestione centrale in grado di definire una chiara strategia capace di tenere i costi operativi sotto controllo».

Le società acquistate dai Saatchi negli Stati Uniti, come la Bob formata dalla *Wenger* fra Becker & Spielvogel e Ted Bates, non hanno trovato una loro precisa identità mentre un po' ovunque le consulenze hanno dovuto abbandonare grandiosi programmi per mancanza di mezzi. I manager più ambiziosi hanno cominciato ad abbandonare la nave e in un solo anno 800 impiegati intorno al mondo sono stati licenziati riducendo lo staff a 14mila. Oggi i Saatchi, rimasti con il 4% delle azioni, aspettano i grandi predatori per il take-over. Alcuni anni fa fra questi c'era Silvio Berlusconi che oggi sarebbe eventualmente interessato, secondo il *Financial Times*, ad acquistare i business europei dei Saatchi. Solo che i problemi in questo campo industriale oggi sono aumentati. In Gran Bretagna, anche a causa dell'alto tasso di interesse, il declino dei Saatchi rispecchia quello generale che preoccupa quasi tutte le società nel campo delle comunicazioni nate come funghi nel periodo thatcheriano. Il mercato è diminuito.

È quasi simbolico che nel corso di una recente campagna promozionale una di queste società non solo ha abbandonato la «favola», ma si è data alle stregonerie. Anche a *l'Unità* è stato chiesto se intendeva visitare il luogo dove si svolgeva una cerimonia di «magia bianca» con «streghe ecologiche» impegnate in una cerimonia per impedire un nuovo sviluppo urbano. Fra grotteschi riferimenti al principe Carlo e a Shakespeare che proprio non c'entravano niente, l'agenzia Light Years Ahead (Anni luce in avanti) vendeva biglietti ai giornalisti, costo 40 sterline (10mila lire). Un episodio che, stregoneria a parte, sembra di cattivo augurio per l'industria della pubblicità.

Stasera si cena a casa,



un'ottima scusa per Anniversary.