

L'opera di Éric Delbecque e Christian Harbulot propone una sintesi delle ricerche condotte dai due autori attorno al concetto di "guerra economica" e, partendo da esempi concreti, conduce un'analisi delle strategie geoeconomiche attuali. Nei quattro capitoli della ricerca, vengono esaminate le ragioni che hanno condotto il mondo alla guerra economica; le forme in cui essa si manifesta; gli attori coinvolti; le conseguenze che ne derivano per le nazioni, le collettività, le organizzazioni e gli individui nel XXI secolo e la possibilità di costruire una "pace economica".

Nell'**introduzione** viene presentato il dibattuto concetto di "guerra economica". Anche se attualmente sembra esistere un certo consenso nel negare i rapporti di forza in ambito economico e pare irragionevole affermare che il commercio mondiale non si strutturi sulla base del libero gioco della domanda e dell'offerta, la crisi che stiamo attraversando, assieme alla fisionomia industriale e commerciale della nostra epoca, inducono a considerare con molta attenzione l'idea di "guerra economica".

Tale concetto significa, innanzitutto, che dopo la fine della Guerra Fredda i rapporti di forza tra le potenze si articolano principalmente attorno a problematiche economiche: la maggior parte dei governi oggi non cerca più di conquistare terre o di stabilire il proprio dominio su nuove popolazioni, ma tenta di costruire un potenziale tecnologico, industriale e commerciale capace di portare moneta e occupazione sul proprio territorio. La guerra economica significa anche che i tempi della concorrenza "gentile", limitata e inquadrata (in modo formale o informale) sono finiti: la globalizzazione l'ha trasformata, infatti, in "ipercompetizione" generalizzata.

Il **primo capitolo**, "**La 'guerra economica': un'illusione?**", spiega che fino alla fine del secolo scorso la guerra ha partecipato di una cultura della violenza basata fondamentalmente sul rifiuto dell'alterità e pragmaticamente articolata sulla volontà di potenza di capi politici per i quali l'economia (intesa come predazione delle ricchezze prodotte da altri) permetteva la conquista militare e l'espressione della potenza personale.

Il XX secolo ha inaugurato una nuova tappa nei rapporti tra la politica – e dunque la guerra – e l'economia: quella della "mobilitazione totale", in cui tutti i mezzi di

produzione sono messi al servizio della distruzione totale dell'avversario. Essa non rappresenta la conferma della spiegazione marxista della Storia, che considera la guerra l'espressione parossistica delle contraddizioni del capitalismo. Al contrario, le due guerre mondiali si radicano nell'assolutizzazione dell'analisi di Carl Schmitt secondo la quale la politica si basa sulla distinzione amico/nemico.

La "guerra totale", che esige la "mobilitazione totale", non può ovviamente essere compresa al di fuori della logica nazionalistica, fascista e totalitaria: è la volontà politica (assolutamente perversa), concepita come ricerca di potenza militare, razzismo e desiderio di annientare l'alterità, che strumentalizza totalmente l'economia fino a metterla al servizio di una guerra abitata per lo più dal nichilismo.

Questa dinamica portò il regime nazista a intensificare a partire dal 1936, e poi ancor più fortemente durante la guerra, le procedure di pianificazione e controllo dell'economia da parte dello Stato. La Germania fu il primo Paese a organizzare la propria industria: lo Stato ha velocemente messo sotto controllo esportazioni, importazioni, scambi e poi la ripartizione delle materie prime. Quindi, furono razionate le derrate alimentari e, infine, anche prezzi, salari e condizioni di lavoro furono supervisionati dai poteri pubblici.

La mobilitazione totale avviata dal regime nazista al servizio della guerra provocò in modo simmetrico la mobilitazione radicale dell'apparato industriale americano al servizio della vittoria alleata: il destino della Germania nazista era segnato perché il confronto del suo potenziale economico con quello di Stati Uniti e dell'Unione Sovietica garantiva la sconfitta del nazional-socialismo.

L'ingresso nell'era dell'atomica, con Hiroshima e Nagasaki, segnò il parossismo atroce della guerra industriale totale, ovvero della subordinazione di tutte le attività dell'uomo e l'orientamento di tutte le sue risorse verso la distruzione assoluta dell'Altro.

Durante la Guerra Fredda si preparò quella nuova forma di conflittualità, che si è poi sviluppata apertamente nel periodo successivo alla caduta della Cortina di ferro, basata sulla ricerca della potenza economica. Oggi, i rapporti tra politica ed economia si sono capovolti e quest'ultima ha subordinato la prima. Nel quadro della globalizzazione e di un mondo intessuto di infinite interdipendenze, sotto l'influenza di un liberalismo ampiamente deregolamentato, sembra non esserci molto spazio per obiettivi

strettamente “politici”. Il capitalismo finanziario sembra lasciare poco spazio di manovra ai decisori politici, e la democrazia stessa sembra doversi piegare alle esigenze dell’onnipotente “Mercato”.

In questa nuova configurazione emersa alla fine del XX secolo, gli scontri concorrenziali tra imprese si affermano come dinamiche strutturanti del gioco socioeconomico e dello scacchiere internazionale. Tali scontri possono addirittura contribuire, in certi casi, a far evolvere i rapporti di forza tra Stati e si ritrovano al centro delle strategie di potenza delle nazioni: ciò permette di definire la guerra economica come un’exasperazione della concorrenza e, al tempo stesso, una nuova manifestazione degli scontri interstatali. La lotta feroce tra le imprese, che ci offre lo spettacolo di una vita industriale, commerciale e finanziaria darwiniana, non ha equivalenti nella storia economica. Come scrive Richard D’Aveni, è iniziata l’era dell’ipercompetizione, nella quale la concorrenza si caratterizza per una nuova intensità.

Gli autori presentano il caso della concorrenza tra EADS e Boeing, per la vendita al governo americano di aerocisterne, come il più emblematico per comprendere la natura e l’intensità degli attuali scontri concorrenziali, l’intrecciarsi degli interessi pubblici e privati nella costruzione della prosperità di una nazione e il posto fondamentale delle logiche industriali e commerciali nella strategia di potenza degli Stati. L’episodio rappresenta un caso studio di influenza tramite la guerra dell’informazione e illustra l’impatto della politica in una strategia industriale che si iscrive, peraltro, nel settore chiave della difesa.

Nella competizione per vincere la gara d’appalto da 35 miliardi di dollari, il consorzio europeo EADS divenne, infatti, il bersaglio di una vera e propria guerra dell’informazione, in cui ha avuto un ruolo fondamentale il Center for Security Policy (CSP), incaricato di “difendere la pace internazionale tramite lo sviluppo della potenza degli Stati Uniti d’America” e il cui budget è alimentato principalmente dai gruppi Gulf Oil, Lockheed Martin e la Boeing stessa. Il CSP studia le minacce che gravano sulla sicurezza nazionale e poi diffonde le sue analisi presso il governo e i media. La sua incursione nello scontro tra EADS e Boeing è avvenuta sfruttando tutta la gamma di argomenti capaci di esacerbare il patriottismo e risvegliare il nazionalismo americano. In particolare, la sua campagna di influenza è ruotata attorno a quattro temi principali: le “pratiche dubbie” di EADS rispetto al puritanismo americano; la sua vicinanza alla

Russia; la vendita d'armi a Paesi nemici degli USA; l'“antiamericanismo” dei suoi dipendenti. Inoltre, il sostegno apportato a Boeing da parte dei poteri pubblici americani, tramite finanziamenti ma anche scoraggiando gli attori stranieri sul loro mercato domestico, costituisce un parametro fondamentale del caso. In materia di vendita di materiali militari, tutto attinge alla politica: Airbus non incontra ostacoli nel vendere i propri aerei alle compagnie americane, ma quando si avvicina al Pentagono, prevale il riflesso protezionista e nazionalista.

Il primo capitolo si conclude con l'analisi del caso cinese per mostrare che cosa sia una strategia di potenza e di influenza statale, se non addirittura nazionale. Il modo di presentare lo sviluppo della Cina manifesta indirettamente le intenzioni di quest'ultima quanto alla sua collocazione nell'ordine mondiale. L'interpretazione di queste intenzioni determina il grado di accettazione e integrazione della Cina sullo scacchiere mondiale. I cinesi sono consapevoli di far paura all'Occidente, in particolare dal punto di vista commerciale, ed esiste un dibattito interno su come far accettare al resto del mondo questo sviluppo accelerato.

Le élite cinesi sono d'accordo sul metodo da adottare, ovvero ispirarsi a gli americani, in particolare al concetto di *soft power*, inventato negli anni '90 dal politologo americano Joseph Nye. Il *soft power* è la capacità di creare negli altri desideri simili ai propri. Tale potere dipende dall'attrattività della propria cultura e delle proprie idee, dalla propria legittimità agli occhi degli altri e dalla capacità di fissare le regole delle organizzazioni internazionali.

Le élite cinesi si dividono invece in tre gruppi rispetto al messaggio da diffondere: gli “internazionalisti liberali” vorrebbero che la Cina si unisse al campo occidentale, continuando a difendere le sue prerogative all'interno del sistema; all'estremo opposto, i “neocomunisti” vorrebbero che la Cina diventasse il centro di gravità di un nuovo ordine internazionale; infine, i “pragmatisti”, il gruppo più numeroso, sostengono tutto ciò che può servire la potenza della Cina, in particolare attraverso la potenza economica. Questi tre gruppi si sono confrontati in particolare attorno al concetto di “ascesa pacifica” elaborato da Zheng Bijan, ex vicepresidente della Scuola centrale del partito mentre era presieduta da Hu Jintao ed ex Ministro della Propaganda. La sua teoria si basa su una ricerca condotta con un gruppo di dottorandi di Shanghai partendo dall'esame di 40 casi di potenze emergenti. Le conclusioni confermavano l'idea che i

Paesi che avevano scelto la via dell'aggressione e dell'espansione prima o poi avevano subito un insuccesso. Zheng Bijan vuole dare una visione saggia e virtuosa dello sviluppo cinese, insistendo sulla buona volontà di Pechino, per preparare un terreno favorevole all'apertura dell'Occidente all'Oriente. Contrariamente all'Unione Sovietica, la Cina è una nazione aperta, che vuole trovare il proprio posto nella globalizzazione apportandovi dei mercati e delle opportunità economiche. Inoltre, mentre gli Stati Uniti vogliono diventare una "potenza egemonica", la Cina perseguirebbe una strategia completamente pacifica. I neocomunisti, guidati da Yan Xuetong, considerano l'ascesa pacifica un errore, in particolare per la questione di Taiwan, che potrebbe essere tentata di proclamare la propria indipendenza pensando di non rischiare alcuna risposta cinese. Yan Xuetong fa parte di coloro che credono che nessuna grande potenza si sia mai ingrandita nella pace.

I pragmatisti restano pessimisti sull'efficacia dell'idea di un'"ascesa pacifica", dal momento che il termine "ascesa" è di per sé inquietante, e suggeriscono di spingere l'attenzione sulla crescita economica e lo sviluppo sociale della Cina, per farla così sembrare meno offensiva.

La principale vulnerabilità di tale concetto è quella di essere stato sfruttato senza il concorso del Ministero degli Affari Esteri. Durante un tour asiatico, tra la fine del 2003 e l'inizio del 2004, il Presidente e il suo Primo Ministro hanno ripreso l'idea di "ascesa pacifica". Il Ministero allora, scavalcato, ha fatto di tale concetto un bersaglio portando infine Hu Jintao a riprendere il concetto di Deng Xiaoping di "pace e sviluppo". Zheng Bijan ha allora cercato di rimodellare il suo concetto per salvaguardarlo, ammettendo che l'uso della forza può essere giustificato, in particolare per Taiwan e per l'accesso alle risorse naturali.

Se l'uso della forza è un handicap per l'immagine di un Paese, è sufficiente allora simulare di farne a meno e ricorrere al concetto di *soft power*. Applicando tale concetto, la Cina ha messo in atto alcune ricette chiave, come la promozione della sua cultura tramite la diffusione della sua lingua nel mondo e puntando sui media.

Del resto, la potenza di un Paese è condizionata da numerosi parametri: alcuni sono attributi naturali ripartiti nel mondo in modo ineguale, altri derivano dall'intelligence strategica, campo in cui si manifesta la capacità di anticipazione e di decisione delle élite di un Paese. Gli attori della globalizzazione non giocano ad armi pari, ma possono

compensare le proprie fragilità utilizzando la materia grigia. Così la Cina, Paese meno dotato di risorse naturali rispetto ad altre nazioni, ha saputo imporsi in un ordine mondiale assai occidentalizzato: la sua crescita di potenza si rileva un caso di successo, dimostrando a quale punto la guerra economica strutturi ormai l'aumento di potenza.

Appare quindi evidente la debolezza dell'argomentazione dei pragmatisti: mettere l'accento sullo sviluppo economico cinese per rassicurare il mondo, non fa altro, in realtà, che spaventarlo, poiché oggi la potenza si radica nel dominio industriale, commerciale e finanziario.

Traendo insegnamento della caduta dell'Unione Sovietica, la Cina ha inoltre scelto un approccio indiretto, che punta a identificare e sfruttare le falle del bersaglio per battere un "avversario tecnologicamente superiore" e militarmente fuori portata.

La Cina si è dunque impegnata in una "guerra asimmetrica" di lungo respiro, articolata sulle logiche della guerra economica, della guerra cognitiva e della guerra dell'informazione, che favorisce il suo "Potere nazionale totale" e disorienta i suoi rivali. Il suo approccio sottile strumentalizza, per esempio, il diritto internazionale per farne uno strumento di guerra economica. Pechino sviluppa la sua influenza in tutti gli organismi sovranazionali di origine occidentale, e ne copia addirittura il modello, per farne strumenti di influenza la cui missione è promuovere una governance mondiale cinese.

La cultura strategica cinese confonde quanto ai reali obiettivi di Pechino: infatti, le sue effettive ambizioni non sono sempre le stesse su cui sono plasmate le menti occidentali. Per comprendere gli stratagemmi cinesi è spesso necessaria una lettura di secondo livello, dato che essi cercano la vittoria senza scontro frontale.

Le caratteristiche e l'evoluzione della Cina hanno rimesso in discussione l'ordine mondiale: dopo la fine della Guerra Fredda, infatti, il modello cinese si è immischiato nel duo/duello americano-europeo, mettendo fine all'"universalizzazione della democrazia liberale occidentale", giacché la Cina non sembra occidentalizzarsi man mano che si arricchisce. Ciò presuppone l'emergere di nuove alternative alla scelta tra assimilazione all'Occidente o isolamento.

Le zone economiche speciali in territorio straniero sono la perfetta espressione delle modalità indirette scelte dalla Cina per estendere la sua influenza: in particolare, in Africa, costruendo strade e ferrovie, la Cina garantisce l'instaurazione del proprio

modello sul continente e un accesso prioritario alle risorse naturali. La progressione dell'influenza cinese si autoalimenta del proprio successo, essendo fonte di ispirazione per Paesi come il Brasile, la Russia e il Vietnam.

La Cina cerca dunque di estendere la propria influenza proteggendosi da quella degli altri: questa filosofia trova i suoi fondamenti nella storia all'epoca dell'impero di Mezzo ed è stata soprannominata "mentalità della Grande Muraglia". La Cina coltiva un atteggiamento difensivo che non le impedisce di eccellere nelle pratiche offensive, come dimostra la sua "insolenza" nei confronti delle agenzie di sviluppo e delle istituzioni finanziarie internazionali.

Infine, occorre ricordare che la Cina, oltre a saper sfruttare le falle dei suoi rivali, conosce le proprie debolezze, potenti freni al suo sviluppo. Le élite cinesi riconoscono in particolare cinque minacce, i cosiddetti "cinque veleni": Taiwan, i separatisti musulmani di Xinjiang, il Tibet, la Mongolia e le province adiacenti alla Corea. Inoltre, esistono numerose fonti di tensione con l'Occidente che compromettono la sua apertura al resto del mondo: la concorrenza per le fonti di energia, la proliferazione nucleare di Corea e Iran, il suo posizionamento in Africa, i diritti dell'uomo, ecc. Le sfide sociali e demografiche completano il quadro delle difficoltà cinesi.

Secondo i neocomunisti, il principale ostacolo che impedisce alla Cina di ergersi a iperpotenza è il suo modello politico, che la priva di una legittimità mondiale. Nonostante questo limite, e il desiderio di stabilire la propria leadership sull'economia mondiale, la Cina sembra per ora aver scelto di integrarsi nello scacchiere geopolitico e geoeconomico mondiale.

La strategia di crescita di potenza cinese è innanzitutto una strategia di influenza articolata sul dominio industriale e commerciale, e sostenuta da una politica di influenza culturale crescente. L'Europa deve costruire una potente strategia tra attori pubblici e privati per affrontare la sfida dei grandi confronti geoeconomici. Come sostengono i realisti, la ricerca di supremazia nell'iperconcorrenza mondiale e le nuove strategie di potenza sono ormai una cosa sola.

Il **secondo capitolo** analizza **le diverse forme della guerra economica** partendo dallo spionaggio economico, la forma più evidente e caricaturale, praticata dai servizi di intelligence o da imprese contro altre imprese. È un fenomeno difficile da circoscrivere, le società che ne sono vittima non ne danno comunicazione. Inoltre, spesso è difficile

denunciarlo, poiché le imprese non dispongono sempre delle prove necessarie per stabilire giuridicamente che ci sia stata un'operazione di spionaggio economico. A tal proposito, si riporta l'esempio di tre casi: l'affare Valeo, le controversie di Oracle contro SAP e EDF contro Greenpeace.

La seconda forma di guerra economica è data dalle acquisizioni di imprese, in particolare nei settori giudicati strategici. A questo proposito, i deputati Bernard Deflesselles e Jean Michel scrivono che, nel settore militare terrestre, gli ultimi dieci anni sono stati segnati da “una vera e propria offensiva degli attori americani [...], che le sole poste in gioco economiche e tecnologiche non sono sufficienti a spiegare. Si può identificare una strategia ben articolata di acquisizioni successive, che portano a una forma di accerchiamento dell'industria terrestre europea: approfittando di diverse opportunità, le americane General Dynamics e United Defense hanno infatti riscattato cinque imprese di medie dimensioni, situate in qualche modo alla periferia, tra il 1999 e il 2003” e hanno successivamente lanciato un'OPA su Alvis, uno dei principali attori dell'industria europea.

Viene inoltre presentato il caso Gemplus, emblematico di questo timore nei confronti delle acquisizioni teleguidate da motivazioni di sicurezza nazionale da parte di altre nazioni e mescolate con prospettive di guadagni commerciali. Nel caso specifico è in gioco non il furto di tecnologia, ma il controllo di capacità di ricerca e sviluppo in uno dei pochi campi in cui gli Stati Uniti sono in ritardo. Quest'esempio porta a sottolineare il fatto che le tessere dotate di chip offrono delle applicazioni future nei campi della sicurezza e della certificazione.

Un rapporto del 2005 della Delegazione agli Affari Strategici (DAS) intitolato “La Stratégie des fonds d'investissement américains” (“La strategia dei fondi d'investimento americani”) precisa che le operazioni di questi ultimi in Europa rispondono molto probabilmente a motivazioni di carattere finanziario, economico e tecnologico al tempo stesso. Non si possono ignorare le opportunità di captazione tecnologica e di controllo strategico di cui i gruppi finanziari e industriali americani beneficiano tramite il loro ingresso nel capitale delle imprese europee. È necessario vigilare in particolare su alcuni fondi ambigui: le imprese di difesa e anche di altri settori tecnologici sensibili preserveranno la loro indipendenza e il loro potere decisionale solo attraverso azioni decise che mirano alla protezione degli attivi industriali francesi.

Una terza forma di guerra economica, che appare particolarmente sottile e che non cessa di crescere, è il lobbying che punta a influenzare l'elaborazione di norme. In un contesto mondiale fortemente segnato dalla proliferazione di norme (*hard* o *soft law*) risulta particolarmente strategico influenzare la costruzione delle regole del gioco: partecipando alla loro nascita, infatti, se ne domina l'uso e se ne conoscono tutte le sottigliezze. Elaborare e mettere in atto strategie che mirano a orientare il contenuto delle norme attiene al lobbying.

“Lobby” è un termine inglese che significa “anticamera”, “corridoio”. Viene usato per la prima volta negli anni '30 dell'Ottocento negli Stati Uniti e nel Regno Unito per designare il luogo (ovvero le stanze della Casa Bianca e i corridoi della Camera dei Comuni) in cui i membri di alcuni gruppi di interesse o di pressione potevano intrattenersi con i parlamentari. Riprendendo la definizione di Farnel: “Il lobbying è un'attività che consiste nel procedere a interventi destinati a influenzare direttamente o indirettamente i processi di elaborazione, applicazione o interpretazione delle misure legislative, regolamentari e, più in generale, di ogni intervento o decisione dei poteri pubblici”. Storicamente, il termine era riservato alle azioni di gruppi d'interesse che miravano a influenzare i parlamentari. Oggi si applica a ogni strategia di influenza che punta ai decisori pubblici. Può essere praticato da un'impresa, un'organizzazione pubblica, un'associazione, un'ONG, un think tank ecc.

Da un certo numero di anni l'attività di lobbying si è particolarmente sviluppata a Bruxelles all'interno delle istituzioni dell'Unione Europea. Un esempio che illustra alla perfezione le strategie di influenza normativa nella guerra economica contemporanea è quello del lobbying dell'industria automobilistica tedesca per influenzare a proprio favore l'elaborazione di norme contro le emissioni di CO₂. In questo, i tedeschi si oppongono agli interessi francesi dal momento che la Francia produce auto di cilindrata più piccola, che producono meno emissioni di anidride carbonica.

L'influenza è ormai al cuore del commercio internazionale e i metodi per conquistare un mercato si sono diversificati sotto l'effetto dell'inasprimento della competizione. L'avvicinamento dei centri decisionali è divenuto un passaggio obbligato per garantire il successo di una pratica commerciale. Le imprese ricorrono a strategie di influenza per aumentare le loro chance di riuscita. I primi a integrare nella loro politica internazionale delle tecniche di influenza molto elaborate, ispirate contemporaneamente al lobbying e

al *social learning* (un metodo di conquista dei mercati basato sulla prescrizione di modalità di pensiero) sono stati i Paesi anglosassoni. Il *social learning* procede a una vera e propria formattazione intellettuale dei quadri e dei decisori di un Paese, influenzando così fortemente, per vie indirette, il loro quadro referenziale di ragionamento e orientandoli impercettibilmente verso precisi comportamenti socioculturali. Ciò porta a trasformarli in clienti quasi sicuri del Paese all'origine di quest'operazione particolarmente elaborata.

In termini più generali, oggi si può proprio parlare di comunicazione d'influenza. L'obiettivo è creare un contesto favorevole a un'organizzazione (in particolare, un'impresa), influenzare le istituzioni, gli eventi, i processi e le procedure (ad esempio la produzione di norme), o ancora gli attori capaci di cambiare o amplificare un'azione o un'idea. Il governo degli USA e le imprese americane hanno manifestato a più riprese la loro virtuosità in tale esercizio, fattore fondamentale di predominanza economica.

La comunicazione d'influenza può, in modo lento ma decisivo, minare l'immagine o la reputazione di un attore preso come bersaglio. Le operazioni di comunicazione d'influenza sono le più difficili da identificare chiaramente e al tempo stesso le più delicate da combattere, visto che sono perfettamente legali. Tale segmento della comunicazione d'influenza porta il nome di "guerra dell'informazione".

L'immagine del marchio di un'impresa o di un'organizzazione è un bene prezioso per tutta la società, e per questo merita di essere protetta. L'immagine e la reputazione di qualsiasi ente sono costituite da una moltitudine di sfaccettature tematiche, che corrispondono ciascuna a un pubblico-target. Questi pubblici assumono forme diverse: ci sono i collaboratori della struttura, i clienti, le autorità di regolamentazione e di controllo del settore in questione, gli attori bancari e finanziari, i consumatori, il mondo politico e associativo, i candidati all'assunzione, i prospecti, i media specialistici e generalisti, le agenzie di rating, la comunità di investitori, ecc. La reputazione è ormai un bene immateriale dell'impresa, poiché è in parte sulla sua qualità che la società potrà attirare l'attenzione del pubblico-target.

Secondo Jacques Lendrevie e Arnaud de Baynast, l'immagine è "il frutto dell'insieme delle rappresentazioni mentali e delle associazioni che si collegano a un prodotto, marchio o impresa". Quest'immagine può essere declinata in tre versioni:

- l'immagine percepita, dall'opinione pubblica o da un suo segmento, in un dato momento;
- l'immagine desiderata, alla quale deve portare l'applicazione del piano strategico deciso dall'impresa;
- l'immagine creduta, che l'impresa pensa di avere presso gli altri.

Questi tre elementi non si sovrappongono quasi mai, per cui si deve tener conto di tale eterogeneità quando si cerca di sorvegliare e proteggere l'immagine e la reputazione di un ente. In caso di crisi, è sicuramente un aspetto da proteggere con molta attenzione. Spesso sono la reputazione e il credito del marchio che permettono di ammortizzare o meno il colpo causato da una polemica o un'accusa pubblica. Oggigiorno, la maggior parte delle campagne di destabilizzazione, che costituiscono un elemento importante della guerra dell'informazione, comincia proprio con un tentativo di offuscare l'immagine o la reputazione di un ente.

I rischi corsi dall'immagine e dalla reputazione possono conoscere molteplici aspetti e l'angolo d'attacco può concentrarsi su diversi elementi: da qui la necessità di identificare le minacce che incombono su di esse. Le due principali minacce sono la concorrenza sleale e il parassitismo.

La prima consiste nelle azioni condotte da rivali per cercare di sferrare un attacco al credito di un'impresa, affinché i suoi clienti se ne allontanino. Questa pratica può assumere diverse forme: innanzitutto, la denigrazione, ovvero la diffusione di parole che mirano a gettare discredito su un dirigente, una società o i suoi prodotti. In questo campo, la generalizzazione di internet offre un terreno d'azione molto vasto, che comporta la necessità di dotarsi di software di sorveglianza sul web che effettuino quotidianamente e in più lingue il controllo delle parole chiave selezionate. Si tratta, poi, di apportare la risposta più appropriata (diritto di replica, smentita, messa a disposizione di informazioni che dimostrano l'argomentazione avanzata, o addirittura intraprendere una procedura giudiziaria). La seconda forma di concorrenza sleale è la realizzazione di azioni che conducono alla disorganizzazione dell'impresa o del suo circuito di distribuzione. Tutte le azioni che possono condurre a ritardi nella consegna o a esaurimenti della merce sono tali da alterare l'immagine di un'impresa. La terza forma è data dalle contraffazioni o imitazioni illecite di un marchio.

Quanto al parassitismo, secondo la Corte di Cassazione francese, esso è “l’insieme dei comportamenti attraverso i quali un agente economico si inserisce nella scia di un altro per trarre profitto, senza spendere nulla, dai suoi sforzi e dal suo sapere”. Il parassitismo può assumere due forme. La prima è l’usurpazione della notorietà di un terzo. Utilizzando nella sua comunicazione il marchio di un’altra impresa che gode di una forte notorietà, si capitalizza sulla fiducia che esiste nei suoi confronti e sulla sua reputazione. La seconda forma è l’usurpazione degli investimenti intellettuali di un altro.

È in questo terreno di minacce che gravano sull’immagine e la reputazione di un’organizzazione che si radica la guerra dell’informazione, che è oggi un modo di attaccare la concorrenza attraverso operazioni molto organizzate e pianificate di comunicazione, influenza e manipolazione dell’informazione che puntano ad attaccare l’immagine o la reputazione, e utilizzano i media come cassa di risonanza. Le operazioni di guerra dell’informazione possono spingersi oltre e sostenere l’acquisizione di un’impresa o provocare una caduta del prezzo.

Ovviamente, la guerra dell’informazione richiede una fine comprensione del ruolo dei media nella nostra società e delle logiche sistemiche che strutturano il loro funzionamento. Una guerra dell’informazione efficace è un’operazione che si basa su alcuni principi semplici, ma la cui combinazione si rivela complessa, che condizionano lo scatenarsi di una “tempesta” mediatica. I principi più importanti sono: l’argomento morale (una crisi si avvia quando l’etica viene messa in discussione); l’offesa al “politicamente corretto” (ovvero infrangere i codici ideologici, psicologici o culturali del momento); la scelta dei bersagli (più il capitale di legittimità degli attori è debole e più l’attacco informativo ha la possibilità di provocare una escalation mediatica); la notorietà degli attori (più sono conosciuti e più la televisione e internet si interessarono a loro); il criterio di opportunità o la risonanza dell’ambiente (gli attacchi informativi possono riportare un successo nei media se il contesto lo favorisce).

Come esempio in cui tutti questi elementi sono presenti, si ricorda lo scandalo delle note spese dei parlamentari, scoppiato nel Regno Unito nel 2009, a seguito della pubblicazione di una serie di articoli di denuncia da parte del quotidiano *The Daily Telegraph*. Lo scandalo provocò le dimissioni di diversi ministri e deputati, nonché la sconfitta del partito laburista, allora al governo, alle elezioni europee di quell’anno.

Per quanto concerne i principi sopraccitati, nel caso in questione la morale è offesa perché vi è un utilizzo del denaro pubblico a fini privati; il politicamente corretto è infranto nella misura in cui il discorso pubblico laburista tradizionalmente denuncia i privilegi indebiti; l'attacco informativo è tanto più devastante quanto più debole è il capitale di legittimità degli uomini politici; la notorietà dei bersagli favorisce il prolungamento del ciclo della crisi; infine, il contesto si rivela estremamente favorevole allo scandalo dal momento che la crisi economica genera rabbia nell'opinione pubblica e richiederebbe un certo rigore.

Il **terzo capitolo** analizza **gli attori della guerra economica**. Innanzitutto, gli Stati, che restano i regolatori più influenti dello scacchiere economico, nonostante il loro relativo declino nella vita delle nazioni, e i diversi vincoli che pesano su di loro, a partire dalle organizzazioni internazionali, come l'Unione Europea. Ciò che è davvero cambiato è che gli Stati oggi devono tener conto di numerosi stakeholder (ONG, istanze internazionali, imprese, media, ecc.). Tuttavia, essi conservano un ruolo d'arbitro che ciascuno degli altri attori non fa che mettere in luce, sollecitando regolarmente un loro intervento.

Due Paesi, in particolare, hanno preso molto presto coscienza degli sconvolgimenti intervenuti sullo scacchiere dei rapporti di forza tra gli Stati e le nazioni: il Giappone e gli Stati Uniti. Nel primo caso, la fine della Guerra Fredda non ha fatto altro che confermare ulteriormente una scelta già sancita: dopo la sconfitta del 1945, il Giappone ha investito tutti i suoi sforzi nella costruzione della sua potenza economica, avviando così una nuova era Meiji. A tal proposito, lo Stato ha avuto un ruolo fondamentale nella crescita di potenza della forza industriale e commerciale giapponese, creando nel 1951 il JETRO (Organizzazione Giapponese di Commercio Estero) con la missione di fornire informazioni alle imprese giapponesi e un sostegno permanente alle esportazioni.

Per quanto riguarda gli Stati Uniti, essi non hanno tardato a organizzare una vera e propria strategia di potenza economica, tenendo in considerazione i capovolgimenti avvenuti nel corso degli anni '80. Durante l'amministrazione Clinton, lo Stato americano ha messo in atto un dispositivo di sostegno all'esportazione delle imprese nazionali (l'Advocacy Policy) e creato all'interno del dipartimento del commercio, nel 1993, l'Advocacy Center per fornire informazioni alle società americane e coordinare i servizi pubblici per ottenere grandi contratti internazionali. Il legame tra l'economia e la

potenza appare molto chiaramente nel rapporto *Japan 2000* (“Giappone 2000”), pubblicato negli USA nel 1991, il quale definisce una nuova dimensione della potenza tramite la produzione di conoscenze e tecnologie dell’informazione, a complemento della forza militare e dell’influenza monetaria e finanziaria. Dinanzi a un tale cambiamento di paradigma, gli autori del rapporto preconizzano una strategia di sicurezza economica, capace di contrastare le velleità di conquista commerciale giapponese. Washington assicura inoltre la protezione delle sue imprese strategiche attraverso un sistema di controllo degli investimenti stranieri con l’emendamento Exon-Florio del 1988, che conferisce al Presidente degli Stati Uniti il potere di sospendere o addirittura bloccare definitivamente ogni progetto di acquisizione da parte di interessi stranieri in grado di mettere in pericolo la sicurezza nazionale.

Durante lo stesso decennio, diversi Paesi come la Francia e la Russia hanno avviato una riflessione sulla sicurezza economica che ha portato a misure concrete in materia di protezione del patrimonio (inasprimento della legislazione, rafforzata sorveglianza dei settori strategici, restrizione delle possibilità di acquisizione di certe imprese in settori industriali sensibili, ecc.).

Questa nuova forma di coinvolgimento degli Stati nella tutela delle economie nazionali ha avuto un impatto sulla definizione della potenza così com’era percepita durante la Guerra Fredda. Alla corsa agli armamenti e alla supremazia militare è subentrata la volontà di influenzare i centri di gravità dell’economia mondiale. Inoltre, l’integrazione dei Paesi emergenti nell’Organizzazione Mondiale del Commercio ha modificato la geografia degli scambi e la configurazione dei rapporti di forza. Infine, le tensioni attorno al petrolio, al gas, all’acqua e alle materie prime legittimano sempre più l’azione indiretta degli Stati nei meccanismi di mercato. A tal proposito, l’Africa è un continente di prova delle nuove forme di rivalità economica.

Un secondo gruppo di attori della guerra economica è rappresentato dalle imprese. I dirigenti delle PMI non hanno alcun dubbio che la concorrenza nel XXI secolo non ha nulla a che vedere con quella degli anni ’60 o ’70. Oggi i concorrenti possono venire dappertutto: l’aggressività dei Paesi emergenti si aggiunge a quella dei tradizionali rivali europei e americani. Nessun mercato costituisce più un bastione inespugnabile. Per questo, le imprese devono far propria la nuova ideologia dell’ipercompetizione e abbandonare fair-play e cortesia.

Di fronte alla questione geoeconomica e all'irrigidimento dello scontro concorrenziale, la miglior risposta possibile è l'intelligence economica. Come dimostra anche la crisi che stiamo attraversando, tutte le organizzazioni, pubbliche o private, devono mettere in atto l'intelligence economica, che appare come un semplice strumento di competitività e sicurezza economica.

L'intelligence economica non è altro che una cultura e uno strumento destinato a favorire lo sviluppo commerciale in un mondo complesso, incerto e spesso conflittuale. Non va confuso con lo spionaggio!

Giacché nei settori a forte valore aggiunto tecnologico o intellettuale vince chi è più veloce a innovare, il controllo dell'informazione strategica è ormai una condizione preliminare della riuscita commerciale e della longevità di un'impresa. E in questo consiste l'intelligence economica, "il controllo e la protezione dell'informazione strategica utile agli attori economici", secondo la definizione ufficiale del Segretariato Generale della Difesa Nazionale (SGDN).

Prima di tutto, le imprese devono ricordarsi che la guerra economica ha come obiettivo principale il controllo dell'informazione strategica, della conoscenza, che è al cuore dell'innovazione; questa suscita ogni brama e giustifica offensive particolarmente sofisticate, che possono arrivare a servirsi anche del diritto. Basti pensare al caso dei doganieri americani, ai quali la giurisprudenza ha riconosciuto il diritto di copiare gli hard-disk dei viaggiatori, che possono contenere informazioni sensibili, senza dover fornire alcuna giustificazione, in piena legalità.

Il terzo attore della guerra economica è la società civile. Gli attacchi informativi contro le imprese da parte di attori della società civile si spiegano con l'ampliamento dei dibattiti su questioni sociali che toccano l'attività delle imprese stesse (alimentazione e benessere, progresso tecnico e rischi di salute pubblica, industria e ambiente, trasporto e sicurezza dei viaggiatori, tecnologia dell'informazione e libertà individuale...), la massificazione e democratizzazione dell'uso di internet, il coinvolgimento crescente della giustizia nel monitoraggio dell'operato delle imprese.

L'allargamento dei dibattiti sui rischi associati all'ambiente, sullo sviluppo sostenibile, sull'investimento socialmente responsabile, sulla responsabilità sociale d'impresa, amplifica la legittimità delle questioni sociali. A queste sfide emergenti si aggiungono le controversie ricorrenti sulla moralizzazione degli affari e la trasparenza

finanziaria. Tale fenomeno sociale non sfugge a Stati e imprese che hanno compreso l'interesse di sfruttare queste nuove casse di risonanza.

Il coinvolgimento della società civile nella vita economica ha avuto un'incidenza sulla natura dei rapporti di forza economici. La difesa del diritto dei consumatori avviata all'inizio degli anni '60 dall'avvocato americano Ralph Nader è la prima tappa di contestazione informativa che ha colpito il mondo delle imprese. È in questo periodo che nascono le associazioni tipo Public Citizen il cui obiettivo è lanciare campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sui danni causati dalle imprese a consumatori scontenti della qualità dei prodotti. Queste associazioni sono talvolta divenute organizzazioni non governative (ONG) il cui numero non ha smesso di crescere e il cui campo d'azione si è ampliato a numerosi temi. Per molto tempo, le pratiche offensive di questi gruppi si sono basate sull'azione rivendicativa tradizionale, ma si sono poi evolute con l'avvento della società dell'informazione. Internet ha dato loro, in tempo reale, un mezzo d'espressione demoltiplicatore in termini di risonanza. Inoltre, si sono aggiunte nuove forme di pressione, come il lobbying presso le istituzioni, le class action e la creazione di agenzie di rating non finanziarie.

Tale aumento di potenza è confermato dai molteplici dibattiti polemici generati dallo sviluppo dell'economia di mercato, per cui i settori economici più esposti sono in rapporto diretto con il consumatore finale.

Infine, c'è l'infosfera, che non costituisce una categoria di persone fisiche o morali, ma piuttosto una dinamica, fatta dall'insieme di intervenienti che diffondono dei messaggi tramite i media e la rete. Si tratta di una cassa di risonanza in cui si mescolano e ricombinano di continuo idee, emozioni e pulsioni emesse da un numero infinito di persone fisiche o morali. Sorta di processo caotico e complesso senza un vero e proprio soggetto dominante e di orientamento, l'infosfera esercita in cambio un'influenza determinante sugli individui e le organizzazioni. Un'influenza che può essere positiva o particolarmente nefasta, come nel caso di Jean-Marie Messier, noto anche come "J6M", amministratore delegato di Vivendi Universal, società francese attiva nel campo dei media e delle comunicazioni, e che nel 2001, dopo aver acquisito la società americana USA Network, dichiarò che l'eccezione culturale francese era morta, scatenando una feroce polemica negli ambienti culturali e politici, nonché nell'opinione pubblica, sul timore di una americanizzazione del cinema, e dunque della cultura, francese. Questo

esempio, nel quale una dichiarazione è risultata sufficiente a provocare contro il dirigente di un'azienda un'ampia protesta da parte di molteplici attori (dai professionisti del settore al Presidente della Repubblica ai candidati alle presidenziali) e una dura reazione politica, dimostra che l'infosfera può divenire un'arma di destabilizzazione particolarmente efficace.

Quando si scatena una crisi mediatica, è fondamentale controllarne gli sviluppi ed è anzi necessario adottare delle misure di prevenzione. La principale risposta a delle aggressioni che puntano all'immagine o alla reputazione di un'impresa risiede in una comunicazione coerente e fondata su una procedura di sorveglianza solida e sistemica. Bisogna sforzarsi di fornire un'informazione costante per permettere di relativizzare una crisi. Inoltre, quest'ultima non può essere l'unica occasione per prendere la parola pubblicamente: un'impresa deve partecipare ai dibattiti della società che riguardano più o meno direttamente la sua attività. In questo modo, crea un credito su cui può fondarsi per ristabilire la fiducia nei suoi confronti in caso di crisi. L'informazione fornita deve essere trasparente e non bisogna restare passivi, ma rispondere punto per punto agli attacchi informativi.

Anche se le voci sembrano fantasiose, esse diventano rapidamente pericolose se ignorate. Infine, non bisogna sottovalutare gli effetti secondari di una crisi, che ha un impatto non solo sull'attività commerciale, ma anche sull'immagine del marchio: l'immagine e la reputazione sono ormai un capitale strategico che influenza inevitabilmente la quotazione in borsa delle aziende.

Il **quarto capitolo** affronta alcune questioni relative alla guerra economica: il concetto di **“patriottismo economico”**, quello di **iperconcorrenza** e le possibilità di una **“pace economica”**.

Il “patriottismo economico” è regolarmente associato alla “guerra economica”, di cui appare come la difesa necessaria. Tuttavia, bisogna dissipare l'idea che il “patriottismo economico” ricicli le teorie mercantilistiche o nasconda un'ideologia protezionistica e una nostalgia del blocco continentale, in particolare, e dell'embargo, in generale.

Il “patriottismo economico” è emerso come tema politico sotto l'influenza di diverse preoccupazioni reali di fronte a molteplici evoluzioni. La prima è una certa forma di deindustrializzazione del territorio nazionale, associata a una dinamica di delocalizzazione. La seconda è l'acquisizione da parte di gruppi o fondi d'investimento

stranieri di imprese nazionali appartenenti a settori strategici o che sviluppano tecnologie sensibili. La terza è la difficoltà a resistere agli “assalti” commerciali dei Paesi emergenti, primo fra tutti la Cina. Sarebbe sterile rispondere a queste evoluzioni stimolando una forma di protezionismo cieco e di rifiuto delle cooperazioni industriali o degli investimenti stranieri.

D’altro canto, lo Stato deve prendere in considerazione il forte cambiamento della nozione di territorio, che è oggi un insieme di flussi, uno spazio immateriale di giochi relazionali e di strategie di attori. Il territorio ormai dipende in maniera crescente dalle logiche economiche, sociali e culturali.

Quest’evoluzione pone in modo evidente la questione della crescente mobilità degli attori, in particolare delle imprese, generata tra l’altro dallo sviluppo delle reti di telecomunicazioni.

Le delocalizzazioni rappresentano l’emblematica conseguenza della globalizzazione in termini di mobilità. I territori oggi si presentano come dei sistemi continuamente dinamici e competono tra loro per attirare le imprese.

Di conseguenza, per lo Stato non è facile promuovere e mettere in atto un “patriottismo economico”, che si trova preso in una morsa tra la concorrenza internazionale dei territori per attirare le imprese e favorire la crescita e la globalizzazione che impedisce di pensare in maniera troppo semplicistica la “nazionalità” delle imprese.

L’obiettivo di un “patriottismo economico” intelligente ed efficace potrebbe essere quello di “mettere in atto un dispositivo di regolamentazione e incoraggiamento dell’attività economica che permette di assicurare alla nazione delle ricadute positive dallo sviluppo delle imprese in termini di crescita e occupazione, così come di conservare sul suolo nazionale dei centri decisionali fondamentali e di garantire il controllo delle attività e delle imprese sensibili indispensabili alla conservazione della capacità decisionale dello Stato” (Delbecque 2008: 12). Ovviamente, i liberali dogmatici sono avversari della guerra economica, poiché essa richiede una certa regolazione del mercato.

Di conseguenza, si rivela utile e necessario un dispositivo di sicurezza economica nazionale (se non addirittura europeo) elementare. Il decreto del 2005 che prevede la sorveglianza degli investimenti stranieri in 11 settori strategici risponde alle iniziative

cinesi nello stesso campo o alla legislazione americana “Exon-Florio” adottata nel 1988 per proteggere i centri strategici di decisione economica.

Gli autori si chiedono se, più che di patriottismo economico, non sarebbe forse preferibile invocare semplicemente la costruzione di un autentico dispositivo di performance commerciale e di sicurezza economica, articolato su una sinergia globale tra la sfera pubblica e il settore privato.

Anche se, agli occhi dei suoi oppositori, l’esistenza del fenomeno della competizione in sé rappresenta un’eclatante confutazione della guerra economica, i due concetti non sono tra loro contraddittori.

Oggi, infatti, le organizzazioni operano in un contesto complesso e reticolare e per questo sono talvolta obbligate a competere su certi punti e a cooperare su altri. Questa particolare dinamica è appunto la “coopetizione”, termine coniato da Nalebuff e Brandenburger nel 1996 unendo le parole “competizione” e “cooperazione”.

L’“era dell’accesso”, come la definisce Jeremy Rifkin, ovvero l’era dell’economia della conoscenza e delle reti, è caratterizzata da un vasto movimento di smaterializzazione della produzione. L’innovazione costituisce l’essenza del capitalismo contemporaneo; la creatività, fondamento dell’innovazione, nasce dallo scambio di idee. Lo scambio intellettuale è dunque al cuore dello sviluppo ed esige la circolazione dell’informazione e la condivisione del sapere.

La cooperazione tra molteplici attori è quindi indispensabile per produrre innovazione: la cooperazione tra organizzazioni e individui complementari è di conseguenza il fondamento stesso dell’economia della conoscenza. Tuttavia, le imprese devono perseguire delle strategie e prevalere su dei concorrenti competenti e dinamici in un universo ipercompetitivo. Per questo, sposano degli atteggiamenti dinamici, evolutivi, adottando un approccio cooperativo e poi concorrenziale (o viceversa) con uno stesso attore.

Quanto alle prospettive di una “pace economica”, gli autori ritengono che le dinamiche del commercio mondiale e l’evoluzione della ripartizione delle attività industriali nel mondo peggioreranno il clima concorrenziale dispiegando progressivamente tutte le conseguenze della deregolamentazione finanziaria, dell’apertura dei mercati e dello sviluppo di nuovi arrivati sullo scacchiere degli scambi. Solo due grandi movimenti, puramente volontaristici, e dunque profondamente politici,

possono bloccare le logiche della guerra economica e costruire progressivamente la pace economica.

Il primo è la generalizzazione tra le nazioni di pratiche e dispositivi di intelligence economica. Se la maggioranza degli attori economici mondiali (pubblici e privati) si mostra sempre più competitiva nella realizzazione di operazioni e strutture di sorveglianza, sicurezza e influenza, gli scambi internazionali diventeranno sempre più difficili tra i Paesi, visto che i vari concorrenti incontreranno sempre più ostacoli per conquistare nuovi mercati all'estero. Ne conseguirà un rallentamento della loro crescita che darà di nuovo interesse a giochi commerciali più cooperativi.

Il secondo movimento consiste in una profonda riforma del capitalismo finanziario, di cui la crisi nata dai subprime ha fatto sentire la possibilità, ma che resta ampiamente da fare. Finché le nazioni non prenderanno coscienza che lo sviluppo economico sostenibile può risultare soltanto da sforzi collettivi e coordinati, non è ragionevole sperare in una sostanziale modifica delle regole del commercio mondiale.

Nelle **conclusioni**, gli autori sostengono che sebbene la caduta del Muro di Berlino aveva fatto sperare che al bipolarismo potesse succedere un nuovo ordine internazionale pacifico e fatto di prosperità, appare evidente che nuove forme di conflittualità sono subentrate ai confronti politico-militari e ideologici caratteristici della Guerra Fredda. E l'economia è ormai uno dei principali campi di scontro. Non solo le imprese si sono lanciate in una competizione senza eguali per la conquista di nuove parti di mercato, ma persino gli Stati hanno investito nella ricerca di potenza industriale, commerciale e finanziaria, in particolare attraverso "campioni" nazionali. Si sono così imposte, all'interno delle politiche di potenza delle grandi nazioni, vere e proprie strategie geoeconomiche.

La guerra economica può finalmente essere considerata come una delle articolazioni di una nuova griglia di lettura dei rapporti di forza contemporanei. Ciò implica che i vari attori coinvolti guardino sotto un'altra angolazione il libero gioco della domanda e dell'offerta che sta alla base del liberalismo: produrre i migliori prodotti al prezzo più basso non è più sufficiente per conquistare un mercato, ma entrano in gioco anche gli interessi degli Stati e le loro strategie di potenza o ancora le manipolazioni informative di concorrenti particolarmente offensivi.

Del resto, la guerra economica intrattiene una relazione privilegiata con la guerra dell'informazione, della quale il cibernazio si afferma ormai come il vettore per eccellenza. Internet è all'origine di nuovi tipi di attacchi informativi e i nuovi mezzi di espressione originati da esso (forum di discussione, blog, media partecipativi, reti sociali) giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo della comunicazione di influenza indiretta. La vittoria nella guerra economica passa attraverso un gioco molto più sottile che in passato.

Anche se i pareri divergono sul senso e sull'utilità della guerra economica, per Debelcque e Harbulot, quest'ultima manifesta le nuove logiche di aumento di potenza in un tempo in cui l'opzione militare pone troppi problemi rispetto ai guadagni che apporta. Ciononostante, gli autori ritengono necessario riflettere su altri modelli possibili.

Infatti, il modello del capitalismo finanziario che prevale nei nostri giorni suscita più inquietudine che entusiasmo per il futuro. Se Schumpeter ha ragione e l'innovazione va di pari passo con la "distruzione creatrice", il commercio mondiale produrrà numerosi disequilibri.

Le crisi finanziarie sistemiche, i fenomeni di delocalizzazione e deindustrializzazione, la crescita delle disuguaglianze, la disoccupazione di massa, sono i compagni inevitabili di una logica economica emancipata da qualsiasi forma di vincolo politico.

Resta da augurarsi per le generazioni future che una regolamentazione appropriata dei meccanismi capitalistici permetta di associare crescita e cooperazione internazionale. Questo è l'unico modo perché si imponga la "pace economica".

Bibliografia

Eriquer Delbeque-Chistian Harbulot, *La guerre économique*, PUF, 2012

