

«Il mio amico samurai»

## La «dolce arte» della cedevolezza e della flessibilità

■ «La leggenda racconta che, durante un'abondante nevicata, notò che alcuni alberi dal tronco robusto e dai rami lunghi e rigidi, si erano spezzati sotto il peso della neve che vi si era accumulata, lasciandoli spogli e disadorni. Ma in mezzo a tanti alberi danneggiati dalla fitta nevicata, ne spiccavano altri che invece erano rimasti intatti. I salici. (...) Perché resistere fino all'estremo, e poi cedere di schianto? Poteva il principio della non resistenza diventare parte integrante di una tecnica di combattimento? Akiyama pensò di sì, e così nacque il Ju Jitsu,

ovvero l'arte della cedevolezza, l'arte della flessibilità. È infatti anche chiamata la dolce arte...», si apre con il racconto della leggenda del salice *Il mio amico samurai* (Mursia, pagg. 164, euro 14,00), del Maestro **Lorenzo Milano** e di **Ludovico Jacopo Cipriani**. «Il Ju Jitsu aumenta l'autostima, aiuta a controllare e ridurre l'aggressività, migliora la concentrazione, insegna valori come il rispetto, il sacrificio, la dedizione, sviluppa la coordinazione psicomotoria, rafforza il corpo in modo naturale e tanto altro ancora. Sono moltissimi i benefici psicofisici che si possono trarre

dalla pratica di questo sport», dichiara Lorenzo Milano. Romanzo per ragazzi e, al tempo stesso, guida tecnica per tutti, il libro racconta la storia di Leonardo, studente di prima media, che inizia il suo percorso nella pratica di questa nobile arte. Al centro della narrazione c'è il rapporto che il giovane allievo instaura con il maestro giapponese in Italia per alcuni stage; l'amicizia con Leila, studentessa di un anno più grande; la vita nel Dojo e le difficoltà a scuola con alcuni compagni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# FRANCO DEBENEDETTI

## «Capitalismo sotto attacco ma lo Stato aiuta i perdenti»

L'economista: «Salvare le aziende sane, i contributi a pioggia proteggono gli zombie. L'ideologia ambientalista farà danni»

FRANCESCO SPECCHIA

■ L'unica responsabilità per l'impresa è quella di fare profitto», scriveva il profeta del liberismo Milton Friedman sul *New York Magazine*, anno 1970. A quel tempo, **Franco Debenedetti** era un ingegnere e manager in una media conglomerata, si apprestava a diventare amministratore delegato dell'Olivetti; ma quella frase l'aveva stampata in testa. Oggi, dopo una parentesi da senatore (tre legislature nel centrosinistra), da saggista e presidente dell'Istituto Bruno Leoni, mai avrebbe pensato di rievocare Friedman, rendendolo l'incipit del suo libro *Fare profitti* (Marsilio pp 320, euro 18) che spazia dal digitale a Papa Francesco, per trasformarsi nel template di un mercato oggi preso d'assalto dal Covid.

**Caro Debenedetti nel suo libro lei ritiene che il capitalismo in pandemia sia sotto attacco, preda di populismi e statalismi. Ma chi l'attaccerebbe, scusi?**

«Critiche al capitalismo erano rimaste dopo la crisi del keynesismo, negli anni in cui scriveva Friedman. Aveva fatto colpo la dichiarazione di 181 capi di grandi aziende alla Business Roundtable, ripresa dal Financial Times nel settembre 2019: bisogna "resettare" il capitalismo, assunta come obiettivo dal World Economic Forum di Davos. A me era sembrato che quelle che eravamo abituati a considerare le Bibbie del capitalismo fossero diventate il Corano del socialismo, e che si trattasse di un modo un po' cinico di prevenire le critiche facendole proprie...».

**Lei, iperliberista, parte da Friedman per dire che lo Stato - quando vanno di moda welfare e sostegno pubblico - sbaglia a finanziare a pioggia, che l'unica via di salvezza è produrre ricchezza. Che fa, provoca?**

«I governi esistono per proteggere i cittadini da pericoli, invasioni esterne, criminalità interna, malattie, e calamità naturali. Le aziende devono riprendere presto la loro funzione sociale, produrre ricchezza. Logico, quindi, che col Covid lo Stato ristori e finanzia imprese che non ripartirebbero. Ma distinguendo: c'erano aziende che anche prima della pandemia non producevano ma consumavano ricchezza. Se i soldi vengono dati a pioggia, senza distinguere tra le aziende che sono state messe in ginocchio dalla pandemia e quelle che già prima erano irrecuperabili, si tengono in vita le cosiddette società zombie».

**Nel momento in cui il nostro debito pubblico è aumentato di 97 miliardi in 3 mesi, l'intervento statale nelle imprese rimane necessario?**

«È la natura dei settori in cui operano le aziende, non la situazione delle finanze dello Stato che deve definire i



Franco Debenedetti (Fotogramma)

limiti del suo intervento. Che si giustifica solo là dove c'è un vero monopolio naturale. Esempio, i binari e i sistemi di segnalazione dei treni: nessuno si sognerebbe di raddoppiarli. Lo Stato frena, non è un concorrente qualsiasi, può avere tutti i soldi che gli servono, fa le leggi. Ci sono circostanze in cui il mercato non è disposto a finanziare il rischio per risanare un'impresa, e lo Stato, per motivi sociali, prova a risanarla. Ma poi deve uscire. Il più delle volte non lo fa».

**Ora c'è la Cdp, la Cassa Depositi e prestiti che crea un "patrimonio destinato" per aiutare le imprese con oltre 50 milioni di fatturato. Lo Stato entra sempre più spesso nelle aziende. C'è il rischio che così possa dirigerne il destino?**

«Col "patrimonio" corriamo il rischio che l'entrata dello Stato da evento eccezionale, divenga destino

inevitabile. Certo, ci sono aziende danneggiate dal Covid che non possono finanziare la ripresa solo con il debito bancario. Ma lo Stato, se entra nel capitale, dovrebbe farlo con strumenti che non ne condizionino le strategie. E invece periodicamente finanziamo una "resurrezione" di Alitalia. In Mps è in scadenza il termine entro cui lo Stato si era obbligato con l'Europa a dismettere. Lo Stato non solo ha finanziato Openfiber, ma è entrato in Tim, cosa di cui non c'era alcun bisogno. In Autostrade, si è imposto a Benetton di vendere a Cdp e di vagliare l'entrata di altri investitori...».

**Nel libro lei se la prende anche con le corporation americane che decidono di investire innanzitutto sul green. Fa il bastian contrario?**

«Il problema ambientale esiste, la riduzione delle emissioni è un compi-

to gigantesco per Stati e per privati. Ma occorre farlo senza impedire al mercato di fare il suo mestiere, dare un prezzo alle cose. Guardiamo invece cosa è successo da noi con gli incentivi per le rinnovabili, in particolare il fotovoltaico: erano talmente allettanti che nacque un mercato secondario dei permessi: non ricordo per quanti anni dovremo pagarne il costo in bolletta. Bisogna cambiare i modi di produrre e di consumare. Per la auto elettrica ha fatto di più Elon Musk con Tesla che gli accordi di Parigi».

**Lei viene dall'Olivetti. Non le sembra, con le sue idee di andare contro le idee keynesiane sull'etica e l'intervento pubblico; idee che erano anche quelle, illuminate, di Adriano Olivetti?**

«Al contrario. Olivetti produceva le Divisumma, macchine scriventi uni-

che al mondo al primo costo di 20mila lire e le rivendeva a mezzo milione, il prezzo di una Fiat 500. Con quei soldi aprì sedi all'estero e uffici che fecero la storia dell'architettura, investì nelle biblioteche del Canavese dove gli rubavano i libri ma lui era contento "perché almeno la gente leggeva". Invece il progetto politico di Comunità, avrà avuto per scopo la responsabilità sociale, ma fu un errore grave per l'azienda. Poi c'erano le Edizioni di Comunità, con cui, uno sfizio, pubblicava in Italia Freud e i grandi sociologi tedeschi. Solo che perdeva 400 milioni e mio fratello Carlo, disse: l'anno prossimo o non ci sono le perdite o non ci sono più le Edizioni nel perimetro dell'azienda».

**Recovery Fund. È più preoccupato se l'Europa accetterà il nostro piano, o di come - e se - quei soldi riusciremo a spenderli?**

«Il Recovery Plan mi angoscia. La nostra amministrazione è del tutto incapace a fare con questi soldi investimenti produttivi, riforme strutturali. Basta vedere cosa abbiamo fatto dei fondi di coesione. Finirà che li spenderemo in gran parte in sussidi: e aumenteranno le spese correnti e noi consegneremo ai nostri figli un paese con maggiori spese fisse, e gli interessi da pagare. Il paradosso è che per anni abbiamo chiesto gli Eurobond e adesso, di fatto, li abbiamo».

**Lei sostiene che se siamo messi male in fondo il Covid non c'entri?**

«Be', ci sarà un motivo se - dice Carlo Bonomi di Confindustria - l'Italia da 25 anni cresce meno dei suoi partner europei. Ci sono problemi in tutti i settori. La scuola: possibile che i nostri studenti siano sempre in fondo alla classifica per i test Pisa? O la giustizia: quanti investimenti esteri perdiamo per l'incertezza e della lunghezza dei procedimenti? Perdiamo in produttività e diciamo che è per la piccola dimensione delle nostre imprese: eppure esse non sono, in proporzione, meno numerose di quelle tedesche: solo che delle tedesche sono nettamente più produttive».

**Cosa le fa pensare che il mercato, nella pandemia sia alterato?**

«Le quantità di danaro pompate dai governi e fornite dalle banche centrali hanno alterato i valori dei beni. Con effetti a volte paradossali, come quelli descritti dall'articolo del *New York Times*: il boom di mercati azionari in un anno di miseria umana. Negli Usa, con tutti questi ristori, i guadagni personali, stipendi compresi, sono aumentati di 48 miliardi; ma col lockdown la gente ha speso di meno (545 miliardi): quindi la liquidità è aumentata, ed è stata investita in fondi azionari. I fondi hanno comprato azioni, determinando la crescita del loro valore: col risultato che i ricchi, che le possedevano, sono diventati ancora più ricchi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### IL SAGGIO SULLE PUBBLICHE RELAZIONI

#### I 10 comandamenti per una comunicazione di successo

■ Ci sono segreti ben precisi in una comunicazione di successo. La giornalista **Francesca Caon**, esperta di pubbliche relazioni, li racconta uno ad uno ne *I dieci comandamenti delle Pr* (Roi Edizioni), rispondendo ad una domanda di fondo: cosa sono davvero le Pr e a cosa servono? In merito a questa professione, si fa sempre una grande confusione. Non è banale management di un prodotto o un personaggio, non è

mera organizzazione di un evento, non è pubblicità. Il mestiere delle Pr ha a che vedere con l'ispirazione e la creatività, con la costruzione da capo a piedi di un'identità e di un messaggio destinati a essere ricordati. Per Francesca Caon le Pr potrebbero essere definite come l'espressione più fedele del carattere di un popolo e, perdipiù, influiscono in modo determinante sulla nascita, sviluppo e affermazione di un brand.