

Economia di comunione, tra gratuità e mercato

Luca Crivelli**

* Facoltà di scienze economiche – Università della Svizzera italiana
* Commissione internazionale per un' Economia di Comunione

L'humus spirituale dell'EdC

Mi sembra importante ribadire che l'Economia di Comunione non è un modello economico nato a tavolino, in un convegno di economisti o di esperti di sviluppo sostenibile. L'Economia di Comunione è un'esperienza che trae le sue origini da una spiritualità e per questo motivo non può essere pienamente capita se la si separa dall'humus spirituale e culturale in cui è nata. Lo abbiamo sentito nel contributo precedente di Vera Araujo ... peculiarità dell'EdC è la "cultura del dare", che è, prima di tutto, una cultura del "darsi", una cultura della "gratuità". Questa cultura presuppone una mentalità che rende la persona capace di interiorizzare determinati comportamenti non tanto per i benefici che questi procurano, quanto piuttosto perché si attribuisce loro un valore intrinseco, perché si è sperimentato nella propria vita la loro bontà e verità.

Andando controcorrente rispetto al modo ordinario di intendere l'economia, e superando il timore di apparire *politically incorrect*, l'EdC parla addirittura di *amore*, una categoria del tutto inusuale per la sfera economica.

Nell'aprile 2001 Chiara Lubich ha infatti affermato con forza che "dare" e "gratuità" nell'EdC sono sinonimi di "amore": *"Amare i dipendenti, amare anche i concorrenti, amare anche i clienti, amare anche i fornitori, amare tutti. Lo stile di vita aziendale deve essere cambiato, tutto deve essere evangelico, altrimenti non è economia di comunione"*.

La convinzione che l'amore-comunione debba informare anche la vita aziendale è dunque il cuore stesso del progetto. E questa convinzione, il fatto cioè di sostenere che l'amore possa avere un posto centrale nella vita economica, è una tesi controcorrente. Il mainstream della scienza economica non solo ha utilizzato altri nomi, meno impegnativi, per descrivere i comportamenti non egoistici (come altruismo, filantropia o donazione), ma, soprattutto, ha guardato con diffidenza ai comportamenti mossi dall'amore per gli altri, additandoli come inefficienti. L'economia ha deciso di occuparsi di un ambito della vita umana nel quale è possibile, tramite il ricorso ai mercati, *economizzare l'amore*. Basti pensare a un fatto: per Adam Smith, il padre fondatore delle scienze economiche, la motivazione di buona parte delle attività economiche è l'egoismo. La sua frase più famosa ci dice che: *"Non è dalla benevolenza del macellaio, del birraio o del fornaio che ci aspettiamo il nostro desinare, ma dalla considerazione del loro interesse personale"*. Per Smith il libero scambio produce un vantaggio reciproco per le parti contraenti, indipendentemente dalle motivazioni dei soggetti coinvolti nella transazione. Ciò è possibile per l'intervento della mano invisibile del mercato.

Per questa ragione è lecito considerare un mercato tanto più efficiente, quanto più "amore" esso consente di risparmiare. Vi è poi un secondo motivo di conflitto tra amore ed economia ... è il fatto che l'amore presuppone la gratuità, il vero "scandalo" di una scienza che ritiene indispensabile assegnare ad ogni cosa un prezzo per poter allocare le risorse in modo efficiente. Per contro nell'EdC trova spazio anche la gratuità, che non si manifesta solo

nel dono libero di parte degli utili, ma anche in molte altre azioni: dall'assumere in particolari condizioni lavoratori che non danno garanzie di ritorni "economici", al dare fiducia a fornitori o clienti, anche in alcune circostanze in cui la logica ordinaria degli affari lo scongiurerebbe.

L'amore poi non solo "dà" o "fa" qualcosa per l'altro, ma sa "vivere" l'altro, essergli vicino, sa immedesimarsi con la sua vita, pur senza invaderla. Forse proprio perché è qualcosa di più e di diverso dal semplice dare o fare gratuitamente qualcosa, l'amore sa trovare degli spazi anche dove un corretto svolgimento del proprio ruolo – di acquirente, di superiore gerarchico, di amministratore – sembrerebbe non lasciarne alcuno. Questo "di più" di gratuità nei rapporti è il vero segreto delle imprese EdC.

Nell'Economia di Comunione si fa dunque spazio ad un tipo diverso di agente economico ... diverso in particolare dall'homo oeconomicus, protagonista indiscusso della maggior parte delle teorie moderne e legittimazione dell'agire concreto di molte persone. Le scienze economiche, questo è fuori di dubbio, sono diventate una sorta di grammatica universale dei comportamenti umani. Al centro dell'attenzione vi è il soggetto, che sceglie e decide autonomamente, non solo i propri consumi o come suddividere il tempo tra attività lavorativa e ozio, ma anche i propri valori. Molti studi recenti hanno tuttavia ribadito un fatto che, pur scontato per l'uomo della strada, non lo è affatto per l'economista ... e cioè che le preferenze degli individui non sono degli a-priori, non sono definite una volta per tutte. La società, la cultura, la formazione, la televisione hanno un impatto molto significativo sulla determinazione dei valori degli individui.

Ed è per questo che, tra gli stessi economisti, si sta rafforzando la coscienza che un'espansione ipertrofica della logica mercantile, dei rapporti strumentali, potrebbe condurre ad una desertificazione della società civile. Sono in molti ad avvertire oggi la necessità di fondare l'agire economico su più dimensioni, affinché nel mercato ed in azienda, dove trascorriamo fette sempre più significative della nostra esistenza, trovino spazio, accanto alla libertà di esprimersi e di ricercare il proprio interesse, anche altre dimensioni quali l'equità e la giustizia, il senso di responsabilità e la reciprocità, il dono e la bellezza.

Al contrario di quanto avviene nelle scienze naturali, dove la teoria e la pratica sono due sfere indipendenti, nelle scienze sociali l'immagine, il modello di uomo che utilizziamo finisce sempre e comunque con il modificare il nostro oggetto di studio – l'uomo stesso. Una visione antropologica riduttiva, basata sulla sola logica dell'interesse, finisce con il legittimare la diffusione di comportamenti auto-interessati e antisociali, anche al di fuori del mercato. Questo risultato è attestato da una sostanziosa evidenza empirica, documentata nella letteratura, e da osservazioni che ho potuto raccogliere in prima persona, realizzando degli esperimenti con i miei studenti. L'enfasi con la quale, nella formazione dei giovani, si cerca di promuovere la logica dell'interesse determina un'erosione della fiducia nei confronti degli altri ed una minore lealtà personale. Alcune ricerche recenti hanno dimostrato che quando si promuove, nelle relazioni economiche e sociali, l'attenzione ai soli incentivi monetari, regolati mediante contratti formali, si produce un ammortamento nel cosiddetto capitale sociale (composto da lealtà, fiducia, reciprocità, volontà di collaborazione) e si finisce con il distruggere la motivazione intrinseca delle persone, risorse importantissime per un buon funzionamento dei mercati stessi.

Detto in altri termini: la performance economica dipende fortemente dalle istituzioni e dalla cultura dei soggetti che compongono il tessuto sociale. Una cultura marcatamente individualistica tende a produrre risultati molto diversi, in termini di benessere e di produttività, rispetto ad una cultura della reciprocità e della comunione. Direi di più. Una cultura basata solo sull'interesse non promuove neppure maggior libertà per gli individui. Nessuno è infatti più semplice da manipolare di una persona che, persi tutti i riferimenti valoriali, segue il solo interesse personale. E' sufficiente persuaderla che l'acquisto di quel determinato bene, l'imitazione di quel dato modello sociale siano essenzialmente nel suo

interesse ... e tutti sappiamo quanto infide e sofisticate siano oggi le tecniche della comunicazione, divenute strumenti micidiali di persuasione nelle mani di poche persone.

Il linguaggio principale parlato oggi dagli economisti è il linguaggio degli incentivi. La scienza economica ci dice che è necessario offrire un incentivo economico per indirizzare la scelta di un soggetto verso un determinato comportamento (per esempio l'impegno nel realizzare gli obiettivi dell'azienda, il riciclaggio dei rifiuti, ecc.). Ebbene il ricorso a sistemi incentivanti nasconde sempre una relazione di potere. Certo, è meglio il potere che si esprime nella forma di un incentivo rispetto a quello che si manifesta nella coercizione diretta (e in questo senso gli incentivi rappresentano un'evoluzione rispetto alla coercizione). Tuttavia esiste una terza via, alternativa alla coercizione e agli incentivi, per consolidare la volontà di un individuo ad operare in una certa direzione piuttosto che in un'altra. La forma alternativa all'incentivo è la cultura. E' forse questo il segreto ultimo del modello dell'Economia di Comunione: chi vi opera agisce senza aver bisogno di uno schema di incentivo monetario - che oltre tutto è sempre costoso - ma opera perché intimamente convinto, e questa convinzione deriva da una precisa adesione ad una matrice culturale molto forte, che è quella sostenuta con vigore da Chiara Lubich.

L'humus culturale dell'economia di comunione incoraggia insomma il ricorso alla reciprocità, alla cultura del dare e così facendo cerca di favorire la presenza, nelle pieghe della società e del mondo economico, di soggetti attenti alle relazioni interpersonali.

Non si tratta dunque di sostituire l'individuo con la comunità o con il gruppo, ma il soggetto definito senza riferimento alla sua dimensione relazionale con il soggetto in-rapporto, che una tradizione, tipicamente cristiana, della filosofia del Novecento ha denominato persona. Nel pensiero economico per quasi un secolo si è adottato, anche per spiegare la logica dei rapporti interpersonali, il concetto di utilità, ossia una categoria che contraddistingue la relazione uomo-merci. Ma questo significa, di fatto, aver ridotto l'ambito delle relazioni interpersonali entro gli stretti confini dei rapporti strumentali. E' ovvio che in un simile paradigma non ci può essere spazio per altro tipo di relazione umana che non sia di tipo strumentale, propria dello scambio di equivalenti. Eppure le relazioni umane che più ci gratificano sono quelle che presuppongono il riconoscimento del valore e dell'identità dell'altro, percepiti come necessari perché pure io possa esistere in relazione con lui. Sono rapporti umani contraddistinti dalla reciprocità, nei quali l'altro è sempre e comunque un fine e mai un mezzo per raggiungere i miei obiettivi.

In questo senso l'EdC concepisce l'azienda come una comunità, cerca di vivere i rapporti commerciali e lavorativi come occasioni di incontro autentico tra persone, pensa le imprese come un bene sociale e come una risorsa collettiva. Nel fare tutto ciò essa trascende l'idea di mercato come luogo dei soli rapporti strumentali. Nel pensare e vivere l'economia così, e nel restare a tutti gli effetti imprese inserite nel mercato, le aziende dell'EdC coniugano mercato e vita civile, efficienza e solidarietà, economia e appunto comunione. E questo non è poco. L'economia di mercato, se vuole funzionare e avere un futuro sostenibile e umano, deve far affidamento e lasciare che si sviluppino al suo interno comportamenti retti da questi altri principi.

Solidarietà e povertà nello spirito della fraternità

Sappiamo infatti che tutte le comunità umane vivono dell'interazione di tre principi fondamentali: lo scambio, la redistribuzione di ricchezza e il dono. Ritroviamo questi tre principi nel programma civile lanciato dalla modernità con la rivoluzione francese: "liberté, égalité e fraternité".

- La libertà ha trovato pieno compimento nella pratica del libero scambio. I mercati sono per antonomasia il luogo nel quale si incontrano persone libere - libere e dotate di pari dignità. E' utile ricordare che la società mercantile ha sostituito quella feudale, di certo meno libera e più ingiusta, e che lo scambio di equivalenti si produce – in concorrenza perfetta – su un piano di eguaglianza tra le parti contraenti. Lo scambio rappresenta pertanto un superamento delle relazioni regolate dal principio della gerarchia o della casta di appartenenza e crea le premesse (in termini di libertà ed uguaglianza) necessarie (anche se non sufficienti) affinché possa fiorire la fraternità.
- L'uguaglianza, intesa non solo in termini di potenziale dignità ma anche di reali risorse disponibili e di opportunità di sviluppo economico e sociale, ha guidato la costruzione dei modelli di welfare, l'assetto dei sistemi tributari e fiscali, le logiche adottate per la redistribuzione del reddito. Tuttavia, per la bassa considerazione attribuita dagli economisti neoclassici alle questioni normative, non si può negare che negli ultimi 30 anni l'uguaglianza abbia ispirato la riflessione e l'azione economica in modo minore rispetto alla libertà.
- Vi è infine la fraternità che, sebbene coltivata nella sfera privata, aspetta ancora di trovare la sua applicazione e di entrare a pari diritto nell'organizzazione delle società moderne. Sono convinto che questa eclissi del principio di fraternità dalla sfera sociale abbia finito con il dissociare la libertà dall'uguaglianza, portando alla nota contrapposizione tra Stato e mercato, tra equità ed efficienza (vista da Okun come "the big trade-off"), tra momento della produzione di benessere economico e momento della sua redistribuzione .

L'Economia di Comunione mostra anche questo: che è possibile, cioè, superare la dicotomia tra momento della produzione di ricchezza e momento della sua distribuzione. Le teorie neoclassiche hanno sostenuto che nel momento della produzione di ricchezza nessuna norma etica dovrebbe essere vincolante, poiché l'unico obiettivo è quello di massimizzare il profitto e l'efficienza; una volta ottenuto il massimo profitto (anche a costo di comportamenti che forse ledono i diritti fondamentali dell'uomo) ecco che ci si deve ricordare dell'esistenza e dei bisogni degli altri, e quindi passate al momento distributivo, abitualmente gestito dallo Stato. Ebbene questa è una logica perversa, perché tende a dicotomizzare la persona umana, perché tende a rendere gli uomini schizofrenici. La stessa persona non può, per ottenere più profitto, disinteressarsi degli altri e poi, successivamente, operare la distribuzione di quanto ha guadagnato. E questo perché anche quando metterà mano ad una distribuzione più equa non potrà fare del tutto giustizia del male che ha prodotto nel momento in cui ha generato quella ricchezza.

L'Economia di Comunione dimostra dunque che è possibile rimanere sul mercato, con successo, senza assumere questa logica dicotomizzante. Non solo ... essa rivela pure come il dono possa diventare un principio regolatore dell'economia e della società, se si riconosce la fraternità come principio fondativo della gratuità e la comunione come la sua espressione più genuina e immediata. Questa realtà traspare pure dalla qualità del rapporto instaurato con i poveri nell'Economia di Comunione. Cercando di trasformare ogni interazione all'interno e all'esterno dell'azienda in un incontro faccia-faccia, anche la relazione con i poveri finisce con il caratterizzarsi per un aspetto particolare: quello della prossimità. La Comunione che scatta nel rapporto tra dipendenti e dirigenti, nei confronti dei fornitori e delle altre aziende che operano con le medesime finalità, scatta anche nei confronti dei poveri, avvertiti come importantissimi stakeholders e si diffonde da questi ultimi ad altre persone, che vivono in condizioni analoghe di necessità, attraverso la condivisione spontanea di quanto essi hanno ricevuto. L'Economia di Comunione è dunque molto di più di un semplice processo di redistribuzione delle risorse ... è un processo produttivo che, attraverso la condivisione degli utili e l'attività ordinaria delle imprese, "produce" un output immateriale ma nel contempo tangibile: l'esperienza della Comunione.

E' per questa ragione che si può affermare, con convinzione, che questa forma di condivisione consente di superare le tradizionali forme di assistenzialismo per dar vita ad un modello economico sostenibile pur all'interno del sistema di libero mercato. Nell'esperienza che l'EdC sta facendo con i poveri si staglia una nuova "cultura della povertà", dove si sperimenta – e sarebbero tante le esperienze da raccontare al proposito – una sostanziale uguaglianza tra chi dà e chi riceve, poiché tutti donano e ricevono allo stesso tempo.

Vi sono infatti due forme di povertà. C'è una povertà subita, spesso procurata e alimentata dalle ingiustizie degli uomini, che è l'indigenza e la miseria, la mancanza dei beni necessari per vivere come si conviene all'uomo; povertà che va combattuta con tutto l'impegno, perché lede la dignità umana. Ma c'è un'altra povertà, quella liberamente scelta, che rende davvero liberi e costituisce la maniera migliore per combattere quella prima forma di povertà ingiusta e disumana, e rappresenta un ideale per ogni persona che vive e crede in una economia di comunione. Questa seconda povertà nasce dalla consapevolezza che tutto ciò che sono mi è donato, e così tutto ciò che ho; e come tale, quindi, deve essere ridonato: è questa la radice della dinamica stessa della reciprocità. Questa povertà spinge a liberarsi interiormente dai beni e dalle merci per essere liberi di amare, la sola cosa davvero importante.. L'EdC, dunque, combatte la miseria e l'indigenza proponendo a tutti una vita "povera", secondo il significato evangelico della povertà. Emerge così un fatto straordinario: la povertà, vissuta nella comunione con gli altri, può, paradossalmente, diventare una vita buona, da imitare se si vuole costruire una economia sociale e civile, mentre i beni materiali diventano ponti, strade di reciprocità, occasioni di comunione e di dono.