

Una “cultura della comunione” nella vita economica?

Benedetto Gui, Università di Padova

Il progetto “Economia di Comunione” non è tanto la proposta di un nuovo sistema di ripartizione degli utili o di organizzazione delle imprese, quanto la proposta di una cultura economica che sottolinea l'apertura all'altro, la condivisione, fino alla "comunione". Mi rendo conto che quest'ultima è un'espressione piuttosto esigente, che in genere riserviamo ai discorsi religiosi, e quindi azzardata quando si parla di economia; ma spero di riuscire a mostrare che si tratta di un obiettivo ragionevole anche per chi lavora in un'azienda.

La prima domanda, appunto, è se apertura all'altro, condivisione, comunione siano lontanamente possibili nella vita economica. Questa in genere viene descritta come un luogo in cui per i "buoni sentimenti" non c'è spazio.

Se le cose stiano davvero così, se questa l'immagine semplificata che spesso ci viene ripetuta sia vera non bisogna chiederlo tanto agli studiosi, quanto a chi opera nel mondo dell'economia. Le testimonianze degli operatori economici che partecipano al progetto Economia di Comunione suggeriscono che le cose sono un po' più complesse di come vengono descritte usualmente, e anche più interessanti. Preferisco comunque concentrarmi sulla seconda domanda, più facile per uno studioso: se una cultura economica così possa essere utile alla società.

La risposta tradizionale che veniva (e ancora spesso viene) dalla scienza economica è: "No!". "Alle imprese - si diceva e ancora si dice - tocca il compito di creare ricchezza, e questo si ottiene, grazie al mercato, puntando all'obiettivo del massimo profitto. Quindi, evitiamo di tirare in ballo altre finalità che fanno solo confusione e nuocciono all'efficienza. Se poi ci fosse la necessità di condividere, di ridistribuire la ricchezza prodotta, questo va fatto in un momento successivo ed è compito o dello Stato (attraverso il sistema fiscale, previdenziale o assistenziale), o della beneficenza privata (ossia delle generosità delle persone, che se avranno guadagnato di più potranno donare di più)." Questa posizione è stata recentemente sintetizzata in modo molto efficace da Edward Luttwak, questo "opinion leader" americano molto ascoltato nel nostro paese (parla molto bene l'italiano), che recentemente è stato in visita anche nella mia università. La sera prima, in un incontro con gli industriali di Venezia ha dato la sua sintesi sull'imprenditore: "Nasce iena, vive da lupo e, se ha successo, diventa una vacca da mungere". Al di là della crudezza dell'espressione, il messaggio è chiarissimo!

Non è che in questo genere di posizioni non ci sia una parte di verità. Basti pensare al sistema delle partecipazioni statali, che era appunto basato sull'idea di contemperare obiettivi economici e obiettivi sociali e che, dopo aver conseguito dei risultati positivi, ha dato luogo a grandi sprechi e inefficienze, perché con la scusa degli obiettivi sociali è stato usato per finalità molto meno nobili, per esempio elettoralistiche.

Tuttavia, l'idea che all'economia basti l'interesse personale, grazie al mercato, si basa su una visione troppo semplice dei fatti economici, di come un sistema possa essere efficiente, e, mi si consenta di aggiungere, una visione troppo semplice anche dei soggetti economici, delle persone reali che dentro il sistema economico devono lavorare, acquistare, vendere, investire i propri risparmi, ecc..

Perché dico "una visione troppo semplice dei fatti economici"? Perché l'obiettivo del profitto può portare a colossali dissipazioni di risorse. Non parlerò dei casi più evidenti, come il sostegno che grandi società multinazionali sono accusate di aver dato all'una o all'altra delle fazioni in guerra, per ottenere un accesso preferenziale alle risorse naturali di un territorio (qui il pensiero corre inevitabilmente all'Africa e ai suoi diamanti); parlerò di casi più normali.

Due esempi per tutti: 1) lo scandalo delle banche "Savings & Loans" statunitensi negli anni '80, a cui era stato consentito di operare quasi senza vincoli, che si è chiuso con fallimenti a catena, ripianati con un'iniezione di soldi pubblici dell'ordine di 300.000 miliardi di lire, mentre molti dei nuovi proprietari che si erano lanciati in speculazioni di borsa ne hanno ricavato enormi guadagni; 2) i ripetuti naufragi di navi contenenti sostanze inquinanti, con danni enormi sia all'ambiente naturale, sia alle attività turistiche o di pesca (una volta può accadere per disgrazia, ma quando la cosa si ripete è evidente che le compagnie che trasportano greggio non sono disposte a spendere in prevenzione quanto sarebbe socialmente efficiente).

Naturalmente si può rispondere che in ambedue i casi citati bisognava imporre delle regole più severe, ed è vero, ma la storia ci insegna che le regole arrivano sistematicamente in ritardo, quando i danni all'ambiente o ai cittadini diventano insostenibili.

La ricerca del profitto da parte delle imprese può andare in direzione opposta rispetto alle reali esigenze degli individui e della società anche in un altro senso: attraverso la creazione di bisogni indotti dalla pubblicità, ossia suscitando insoddisfazione per quanto già si possiede o si consuma, nonché un senso di inferiorità verso modelli di vita più prestigiosi. E ciò in modo da spingere i consumatori all'acquisto di secondo o un terzo orologio, un'automobile ultimo modello, e così via. Al punto che in alcuni paesi poveri c'è il pericolo che di un peggioramento della nutrizione perché alcuni rinunciano ad un'alimentazione semplice ma equilibrata per poter comprare, a prezzi per loro altissimi, hamburger e coca cola.

Quelli che ho elencato sono alcuni dei pericoli della logica del profitto. Ma si può parlare in senso più generale di "logica del vantaggio personale", che si manifesta in molti modi all'interno del sistema economico, non solo tra aziende e consumatori, ma anche tra azienda e azienda e all'interno di ciascuna organizzazione. In passato la scienza economica si illudeva che il ricorso al sistema dei prezzi tra cliente e fornitore o ad opportuni schemi di pagamento tra datore di lavoro e dipendenti bastasse a regolare i loro rapporti nel modo più adeguato. Oggi sono ben pochi gli studiosi che ci credono ancora. Gli altri infatti si rendono conto che per oliare i complessi ingranaggi delle organizzazioni o anche delle reti di aziende occorre qualcosa di più della ricerca dell'interesse personale.

Non per nulla negli ultimi anni nelle riviste scientifiche di economia ricorrono sempre più spesso concetti come: rapporti di fiducia, cooperazione volontaria, reciprocità, altruismo, dono, concetti che in passato gli economisti lasciavano ai sociologi e che invece oggi sono visti come necessari ingredienti di un sistema ben funzionante. Ad esempio sulla parola altruismo ho fatto recentemente una ricerca automatica in un catalogo elettronico delle pubblicazioni scientifiche di economia: quelle in cui compariva erano oltre trecento.

Ma il problema è: su quali basi si possono fondare questi comportamenti "virtuosi" per la vita delle organizzazioni? E' ben difficile che una disponibilità a dare senza la certezza di ricevere in futuro (pensiamo alle risorse destinate dall'azienda alla formazione di un lavoratore) o una collaborazione che non sta a misurare troppo attentamente il dare e l'avere (pensiamo allo scambio di informazioni tecniche), possano fondarsi sull'interesse privato di ciascuno.

Come dicevo, la visione dell'economia degli studiosi di ieri – che molto ancora influisce sulle idee degli operatori economici e della gente comune di oggi - poggia su una visione troppo semplice non solo dei fatti economici, ma anche dei soggetti economici, delle persone concrete che operano nel sistema produttivo. Distingueri due aspetti a questo riguardo.

a) La logica dei due tempi (prima si produce in base al principio dell'efficienza, poi semmai divideremo il prodotto) condanna la gran parte della vita delle persone a non avere valore in sé, ma ad essere strumentale a qualcos'altro, in particolare a procurarsi un reddito con cui poi, forse, perseguiremo obiettivi aventi valore intrinseco. Questo continuo rinvio non risponde affatto all'esigenza di senso, al desiderio di compiere azioni aventi significato in se stesse che caratterizza queste riluttanti rotelle del sistema economico che si chiamano persone.

Ad esempio, alcuni anni fa in un articolo della Harvard Business Review si riferiva il fatto che la maggioranza dei lavoratori della Chivas Regal che avevano partecipato a programmi di sostegno ad attività di pubblica utilità per conto dell'azienda si sentivano più motivati nei confronti dell'azienda stessa.

Ancora, in una recente conferenza il prof. Aaron Ahuvia dell'Università del Michigan, dopo aver riportato un'ampia evidenza empirica a sostegno della tesi che reddito e ricchezza hanno un modesto effetto sulla felicità, sottolineava che invece il significato intrinseco che il lavoratore attribuisce all'attività lavorativa svolta ha un effetto molto vistoso.

b) Il secondo aspetto ha a che fare con la dimensione "relazionale" della vita economica. Nei rapporti che intratteniamo nella vita economica - tra venditore e acquirente, tra colleghi di lavoro, tra utenti di un servizio pubblico, ... - non ci limitiamo a scambiare un bene contro moneta, o a svolgere in modo impersonale il proprio compito, ma ci troviamo coinvolti in relazioni interpersonali che hanno necessariamente anche una dimensione comunicativo-affettiva, positiva o negativa. Si tratta di una dimensione quasi totalmente trascurata dalla scienza economica e, corrispondentemente, oggetto di scarsa attenzione da parte degli operatori economici e dei responsabili della politica economica. La cosa è strana, se è vero che l'economia dovrebbe occuparsi del benessere dei cittadini, della loro felicità. Infatti, intensità e qualità delle relazioni interpersonali costituiscono, a detta degli esperti (incluso il prof. Ahuvia di cui parlavo poco fa), una componente estremamente importante del benessere. Su questo tema da alcuni anni vi sono incoraggianti segni di interesse da parte degli economisti, che iniziano ad utilizzare espressioni come "beni relazionali" per indicare che, nella sfera delle relazioni interpersonali, si creano dei veri e propri beni - ma anche dei mali - di cui deve tener conto anche la riflessione economica.

L'esempio più evidente nel mondo produttivo è la creazione all'interno dell'impresa di un ambiente umano positivo, che favorisca la crescita personale in senso lato, anche oltre il piano professionale; se ciò avviene, vi saranno poi delle ricadute favorevoli anche sugli altri contesti sociali (famiglia, gruppi amicali, comunità politiche,...) in cui i soggetti interessati sono inseriti.

I beni relazionali hanno due caratteristiche importanti. In primo luogo si tratta in qualche modo di beni pubblici, di cui beneficiano contemporaneamente più persone, come tenere pulito un parco in cui passano molte persone, per intenderci; quindi per la loro creazione e il loro mantenimento (che richiede risorse di tempo, energia e anche denaro) non possiamo far conto sull'interesse individuale, che suggerirebbe di lasciare che questi costi siano pagati dagli altri beneficiari; piuttosto, i beni relazionali si formano grazie alla disponibilità da parte di almeno alcuni dei soggetti coinvolti a contribuire volontariamente alla loro creazione o al loro accrescimento.

In secondo luogo, in fatto di relazioni interpersonali a contare non sono solo gli aspetti oggettivi, le azioni, ma conta anche la motivazione che ciascuno intravede nelle azioni dei suoi interlocutori.

In questo ambito, quindi, a poco serve la logica "strumentale" del contratto (io ti cedo un bene o svolgo un servizio a tuo favore al fine di ottenere in cambio qualcosa che mi interessa); occorre invece la logica dell'attenzione genuina all'altro e della ricerca del bene comune, sui cui solo può fondarsi una relazione di apertura reciproca, una relazione pienamente umana.

Se allora riconosciamo che non è né efficiente né equo consegnare il sistema produttivo alla logica del profitto, l'unica strada che rimane è quella di una "mescolanza virtuosa" tra la logica dell'economicità e quella dell'attenzione all'altro, della condivisione, del servizio. Questa mescolanza negli ultimi anni è stata sperimentata e rivendicata di fronte all'opinione pubblica anche da altre "imprese a movente ideale", in gran parte imprese non-profit, che per loro natura assumono come proprio compito specifico di dare lavoro a soggetti svantaggiati, o di aiutare chi soffre di una certa malattia.

Caratteristica dell'economia di comunione è di proporre questa fusione tra logica dell'economicità e logica del servizio non a particolari tipi di organizzazioni, ma a tutte le imprese, a cominciare dalle imprese for-profit.

Un'altra caratteristica distintiva è quella parola un po' misteriosa che compare nel titolo del progetto: comunione. E' una parola usata, oltre che dalla teologia cristiana, anche dalla sociologia per indicare un incontro, un'intesa, una partecipazione reciproca profonda. Infatti, l'ispirazione di questo progetto va oltre la sola idea di redistribuzione di ricchezza attraverso la destinazione degli utili, che ne costituisce certamente l'aspetto più vistoso, per puntare a trasformare la vita economica da luogo di scontro di interessi individuali inconciliabili in opportunità di incontro, di crescita insieme, di realizzazione (anche qui, come in altre sfere della vita) delle esigenze interiori degli attori economici, in particolare quelle della sfera relazionale e della ricerca di senso.

Quindi non solo la condivisione del profitto va nella logica della comunione, ma tutta la conduzione dell'azienda. Il profitto, infatti, è solo la punta dell'iceberg, se è vero che nei casi fortunati corrisponde al 5 o al 10% del fatturato. Stabilire rapporti di correttezza e attenzione reciproca nei confronti di lavoratori, fornitori, autorità fiscali, perfino dei concorrenti – come mostrano le storie di queste aziende - vuol dire recuperare alla logica della comunione anche il restante 90 o 95%.

Una terza caratteristica, che è al tempo stesso una condizione per il successo del progetto, è il mantenimento di un dialogo profondo tra tutti i partecipanti: tra gli imprenditori, che hanno la necessità di rinnovare continuamente la propria motivazione confrontandosi con altri che hanno fatto la loro stessa scelta; tra chi dà e chi riceve, perché il ruolo di questi ultimi non è passivo, ma è anch'esso condivisione, non solo con i propri familiari ma non di rado anche con conoscenti in difficoltà economica (di questo atteggiamento costruttivo è segno il fatto che molte persone precedentemente aiutate, non appena la loro situazione è migliorata hanno chiesto che quei soldi fossero destinati ad altri in maggiore difficoltà); tra le persone impegnate nelle aziende aderenti al progetto e tante altre persone che operano altrove, ma nel loro stile di lavoro, di consumo, di gestione del risparmio ispirano le loro scelte all'ideale della comunione. Il progetto può quindi vivere e crescere se la cultura economica che esso propone è continuamente alimentata e ricreata. Non per nulla tra le destinazioni degli utili donati dalle imprese partecipanti c'è il sostegno alla formazione e alla diffusione di questa cultura della comunione, che sembra così lontana dalla cultura economica dominante, eppure corrisponde ad un'esigenza profonda delle persone. Ciò è confermato dal grande interesse che il progetto ha incontrato negli ambienti più diversi e in tutti i continenti.

La conciliazione delle due logiche, quella dell'economicità, della competizione e dell'efficienza, e quella dell'apertura all'altro, del servizio, della solidarietà è una sfida difficile, ma necessaria. Tanto più ora che ormai sono in pochi a credere che l'intervento pubblico possa agevolmente risolvere i problemi creati o lasciati irrisolti dal mercato.

Per riuscire in questa sfida ci vogliono ancora più sforzi e più doti che per condurre con successo un'impresa normale. Ma è anche vero che in molti casi l'adesione ad un progetto così ambizioso ha dato a chi ci si è impegnato quel supplemento di motivazione e di soddisfazione che andavano cercando per iniziare, o per migliorare la gestione e promuovere la crescita delle loro aziende.

Testo rivisto dell'intervento al convegno
"E' possibile una cultura di condivisione anche per le imprese *for-profit*?",
Fiera di Padova, Salone CIVITAS, 29 aprile 2000