

LE SFIDE DELL'ECONOMIA DI COMUNIONE AL MODO DI INTENDERE IL MERCATO E L'IMPRESA

Luigino Bruni
Università di Milano-Bicocca

1. Introduzione

Questa mia comunicazione vorrebbe mostrare che la chiave di lettura, o la logica, del progetto dell'Economia di Comunione (EdC) è la categoria dell'*amore reciproco*, espressa dalla parola *comunione*. Nella seconda parte, poi, cercherò di indicare alcune sfide che una economia intesa e vissuta come comunione rappresenta per il modo ordinario di intendere oggi il mercato e l'impresa.

Affermare che la comunione possa avere un posto centrale nella vita economica è una tesi controcorrente e rivoluzionaria. Infatti, l'ipotesi che le persone siano mosse dal loro tornaconto è ancora la pietra angolare dell'edificio teorico della scienza economica. In particolare, l'economia nell'ultimo secolo è stata definita e pensata come un ambito della vita umana al cui buon funzionamento basta l'"indifferente" – nel senso di "moralmente neutro" – *self-interest*.

Non stupisce quindi che l'economia moderna sia stata definita e pensata come un ambito della vita umana che deve far ricorso il meno possibile all'amore.¹ Magari esso può intervenire – sotto forma di filantropia – solo in un secondo momento, quando cioè, una volta realizzati i profitti, questi possono essere "donati" (in parte) a scopi sociali: ma durante il processo produttivo, nelle ordinarie dinamiche dell'impresa, l'amore-comunione è considerata una parola estranea all'economia.

E invece l'identità dell'EdC deriva proprio dal considerare la comunione come categoria centrale della prassi e della cultura economica. Una comunione che non è altruismo o filantropia, ma reciprocità genuina.

Che cosa rappresenta una esperienza come questa dell'EdC al modo di intendere l'economia oggi?

2. Economia moderna, mercato e impresa

La nascita dell'economia moderna è associata all'emergere di due fatti, allo stesso tempo *antichi* (perché originati dall'interno della cultura greca e in particolare dal Cristianesimo) e *nuovi* (perché rimasti troppo sullo sfondo nel pensiero e nella società pre-moderni). Il primo è l'affermazione della categoria dell'*individualità* (come distinta, e per certi versi, in opposizione alla comunità), del valore dell'individuo, dei suoi diritti e soprattutto della sua *libertà*. Il secondo è l'affermazione del *principio di eguaglianza*, anche questo in reazione e in rottura con il precedente mondo ineguale. Il filosofo francese Dumond è colui che più dà l'idea di questo passaggio quando contrappone

¹ Le motivazioni addotte dagli economisti per giustificare questa esclusione sono diverse. Secondo alcuni l'amore è considerato una *risorsa scarsa*, che va usata in modo parsimonioso, e solo negli ambiti dove non ha buoni sostituti (come la vita familiare e affettiva), e non sprecato nella vita economica (è la nota tesi dell'economista D. H. Robertson). Altri invece escludono l'amore dalle analisi economiche semplicemente per esigenze di realismo, ritenendo che è inutile discuterne, perché di fatto la gente nella vita economica agisce per interesse, non per amore (è quanto pensa la maggioranza degli economisti di professione).

l'*homo aequalis* dell'economia moderna all'*homo hierarchicus* della pre-modernità (o delle culture non occidentali, come quella indiana).² Il mercato divenne dunque il meccanismo che più di tutti voleva incarnare e spingere alle estreme conseguenze due dei principi fondativi della modernità: la *libertà* dell'individui e l'*eguaglianza* tra loro.

Queste considerazioni, affatto originali, ci servono però come punto di partenza per due domande, forse meno ovvie, per approfondire il nostro discorso sull'EdC e la sua logica:

1. Perché, nonostante l'economia moderna nasca profondamente legata ai principi di eguaglianza e di libertà, l'impresa, la sua istituzione principe, si è costruita sul principio gerarchico?
2. Siamo proprio sicuri che il mercato è davvero il luogo della libertà e dell'eguaglianza?

Cominciamo con la prima domanda. La società occidentale pre-moderna, seppur irrorata e profondamente modellata dall'evento cristiano – che, giova ripeterlo, ha proposto una convivenza umana fondata sul principio di fraternità – era, nella sua struttura di base, una *società ineguale*, le cui relazioni non erano prevalentemente “orizzontali” ma “verticali”, perché basate sulla priorità del principio gerarchico.³

L'irruzione dell'economia di mercato ha, di fatto, scardinato le rigide strutture verticali, e ha iniziato un lento, ma progressivo, rovesciamento della società feudale: il mercante è, per “vocazione”, uno elemento di rottura degli equilibri sociale (si pensi alle teorizzazioni di un Max Weber o di Schumpeter).

Adam Smith, soprattutto nella sua *Wealth of Nations* (1776), è colui che più eloquentemente esprime la novità culturale e antropologica dell'economia di mercato rispetto al passato: quando si entra nel mercato non si dipende più, gerarchicamente, dagli altri – il mendicante dal ricco o il contadino dal *landlord* – e, nella interazione di mercato, ci si incontra su di un piano di uguaglianza, dove, pagando il prezzo, ci si *libera*, ci si emancipa, dal legame con gli altri. Noto è l'esempio del mendicante che, una volta che riesce ad entrare nel mercato, non dipende più per il proprio pranzo dalla “benevolenza del macellaio del birraio e del fornaio”, ma, paritariamente e liberamente (perché liberato dall'urgenza del bisogno), potrà scambiare con loro. Il contratto, infatti, il tipico strumento dell'economia di mercato, richiede che tra i contraenti ci sia *libertà* e una certa *eguaglianza*,⁴ due parole non richieste, né necessarie, all'economia feudale che conosceva altri meccanismi di allocazione della ricchezza (la re-distribuzione, la guerra, la razzia,). Infatti gli economisti⁵ hanno definito l'economia come la scienza che studia i rapporti volontari che richiedono il *libero consenso* delle parti coinvolte – e per questo il mercato richiede (una certa) libertà e uguaglianza.⁶ Un mercato che dunque

² Cf. Dumont (1984, 1980).

³ Certo, il Medioevo aveva conosciuto esperienze “orizzontali” – pensiamo all'Italia dei comuni o al movimento francescano incentrato sulla “fraternità” – ma la dinamica fondamentale di quella società era costruita attorno al principio gerarchico: è quanto si suole comunemente affermare con l'espressione “società feudale”. La chiesa stessa aveva fatti suoi i modelli organizzativi di quella società, e fino in piena modernità (di fatto sino al Concilio Vaticano II che, soprattutto nella *Lumen Gentium* (n. 32), ha affermato la priorità del “principio di comunione”) si autodefiniva come “società ineguale”. Il vecchio diritto canonico così scrive: “Gesù istituì la chiesa come società ineguale: i pastori e il gregge ...”.

⁴ Se si eccettuano rapporti dove esistono potere di mercato asimmetrico (che sono tanti, in realtà).

⁵ Penso a F. Edgeworth (*Mathematical Psychics*, 1881, p. 17), che per questa ragione definisce l'economia come studio dei rapporti pacifici.

⁶ Per questo Smith afferma che la caratteristica umana basilare perché un'economia di mercato possa funzionare è la capacità di persuasione, per convincere la controparte che quel certo affare è nel suo interesse (e non tanto nel proprio). A. Smith, *Wealth of Nations*, book 1. Inoltre, l'antropologia di cui il mercato ha bisogno è quella del *fellow-*

funziona e assicura l'efficienza attraverso un coordinamento affidato al sistema di prezzi (e a buone istituzioni e sanzioni efficaci), senza bisogno di un principio gerarchico.⁷

L'elemento invece su cui a mio parere si riflette forse troppo poco è che l'impresa, l'istituzione fondamentale dell'economia di mercato, si basa, ancora oggi, sul principio gerarchico: proprio mentre i teorici dell'economia indicavano i rapporti di mercato come orizzontali e simmetrici e senza bisogno di ricorrere al principio gerarchico (ma solo all'autorità), la moderna impresa si costruiva sul modello gerarchico (anche perché, va notato, nasce in epoca pre-moderna), eredità del mondo feudale, imitazione della società militare, non certo in sintonia con la parificazione che il mercato portava con sé (e esigeva)⁸. Scrive a proposito l'economista Zingales: "Governance is synonymous with the exercise of authority, direction, and control. These words seem strange, however, when used in the context of a free-market economy. Why do we need any form of authority? Isn't the market responsible for allocating all resources efficiently without the intervention of authority?" (1998, p. 497). Marx aveva da subito colto la profonda asimmetria – e quindi la reale mancanza di libertà e uguaglianza – nel rapporto capitale-lavoro all'interno dell'impresa capitalistica, che però lui vedeva come l'icona di ogni rapporto economico: va invece notato che il rapporto di mercato non è necessariamente un rapporto di sfruttamento, anche se, come vedremo, non è vero che è sempre è un incontro libero tra persone pari.⁹

Nel 1937 R.H. Coase nel suo classico articolo *The Nature of the Firm* mostrava esattamente quanto stiamo argomentando: il mercato e l'impresa sono due istituzioni alternative, l'uno basato sul principio del contratto (e quindi sul sistema dei prezzi) e l'altro, principalmente, su quello gerarchico (sul sistema di controllo). L'impresa nasce e si sviluppa sulla base dell'evidenza empirica e teorica che il mercato è un meccanismo costoso (costi di transazione) e in certi casi fallisce. Inoltre, va aggiunto, l'impresa ricorre alla gerarchia perché i contratti non sono, e non possono essere, *completi*: in un mondo di contratti completi potremmo a limite non avere neanche l'istituzione impresa (se fosse relativamente più costosa), ma solo mercato. Ma i contratti completi di fatto non esistono.

A differenza del contratto – che si basa sul principio di equivalenza –, il meccanismo gerarchico ha struttura asimmetrica: c'è un "principale" ed un "agente", la struttura base anche della teoria economica delle organizzazioni; e tra il principale e l'agente il principio che regola i loro rapporti non è primariamente il contratto (anche se esiste a monte un contratto che lega i due) ma, entro limiti molto generali posti dal contratto, ciò che regola i rapporti ordinari è la gerarchia.

feeling, come teorizzato da Smith, cioè la capacità di entrare in una *correspondence of sentiments* con la controparte, per conoscere le sue preferenze e, all'occorrenza, carpire la fetta maggiore di surplus (o rendita) nel contratto.

⁷ Certo, anche il meccanismo di mercato ha bisogno dell'autorità, ma la struttura è diversa, perché *triadica*: le due controparti, tra le quali non opera il principio gerarchico, e un elemento esterno (il giudice), il quale garantendo l'implementazione di sanzioni efficaci fa sì che si possano stipulare contratti, patti, i quali, in assenza dell'autorità e delle sanzioni, farebbero precipitare le interazioni verso esiti inefficienti: infatti dalla teoria dei giochi sappiamo che i giochi sono cooperativi quando esiste un sistema sanzionatorio efficace. Però, ripeto, non è il principio gerarchico all'opera, ma il principio di autorità, "esterno" alle parti coinvolte nel contratto.

⁸ Si noti infatti che i teorici dell'efficienza dei mercati, ieri e oggi, vedono sempre come un problema l'asimmetria tra i contraenti, poiché, salvo rari casi, porta con sé inefficienza.

⁹ Interessante notare, come fa l'economista italiano Maffeo Pantaleoni (1925, II, p. 341), che la parità si realizza nel contratto tra le persone, ma nei confronti del regno naturale e animale c'è invece sfruttamento.

Ovviamente anche la gerarchia e il controllo hanno dei costi: azzardo morale, selezione avversa, *free riding*, tutti costi legati alla sfiducia, che il principio gerarchico porta con sé se non temperato da altri principi.¹⁰

In sintesi, la teoria economica vede il rapporto mercato-impresa in modo dualistico:

- l'impresa vive sulla base di contratti nei rapporti esterni (pensiamo ad un rapporto con un cliente o con un fornitore), che sono, normalmente rapporti tra pari, orizzontali;
- nella organizzazione interna, invece, la sua dinamica si basa prevalentemente sul principio gerarchico – e, come è noto, non fa eccezione a questo neanche il contratto di lavoro, che, anche se contratto, rimane un rapporto “dispari”.

3. Guardando più da vicino l'uguaglianza e la libertà

Veniamo ora alla seconda domanda: siamo sicuri che le cose, nella realtà, possono essere descritte davvero in questi termini?

Cominciamo con il rapporto del mercato con il principio di uguaglianza e di libertà. La mia impressione è che, rispetto alle promesse di Smith e dei fondatori dell'economia moderna, il *mercato non abbia mantenuto le sue promesse* né in termini di libertà né in termini di eguaglianza. Cominciamo dall'uguaglianza.

Il primo luogo, va ricordato che il mercato è soprattutto un fatto di cooperazione, perché si basa essenzialmente sul contratto e sul consenso: certo un'economia di mercato ha bisogno di molto più del contratto e delle istituzioni (anche perché i contratti non sono mai completi), ma resta il fatto che il contratto è l'istituzione principe del mercato. Tutte le forme di cooperazione richiedono la parità tra i soggetti cooperanti, che hanno un comune interesse all'allargamento della torta perché ciò porta direttamente ad un ingrandimento anche delle singole fette individuali.

Se guardiamo invece il mercato non come il luogo dei contratti ma come *processo concorrenziale* scopriamo un volto diverso: esso è molto simile ad un meccanismo (darwiniano) che nel tempo consente la sopravvivenza solo ad agenti – consumatori e/o imprese – con la *fitness* maggiore. In che senso si può parlare, in questo caso, di eguaglianza? Ci accorgiamo subito che il concetto entra in crisi, a meno che non lo vogliamo intendere come una uguaglianza all'interno di una élite di fittest (misurata in termini di risultati materiali). Ma a coloro che restano lungo la strada del processo evolutivo il mercato non appare certo un luogo di incontro tra uguali.

Un secondo aspetto riguarda l'informazione: quando le parti di un contratto fanno cose diverse, quando siamo cioè in presenza di informazione asimmetrica, dove una parte sa più dell'altra/e, l'uguaglianza si perde: è questa, purtroppo, la situazione di buona parte dei contratti reali. E questo perché quando in un contratto le parti fanno cose diverse – pensiamo ad una visita medica, ad una consulenza legale, ecc. – dietro al contratto si nascondono un “forte” e un “debole”. Un tipico contratto dove c'è un forte e

¹⁰ Il discorso appena svolto potrebbe aver generato il sospetto che chi scrive ignora il dibattito attuale sulla teoria e prassi dell'organizzazione, dal quale stanno emergendo con forza molti modelli per superare, o integrare, il principio gerarchico: impresa come “piramide rovesciata”, manager come “direttore d'orchestra”, le varie teorie degli stakeholders e molte altre indicano che c'è un'esigenza di cambiamento. Al tempo stesso, nella cultura aziendale è ancora molto radicata la priorità del principio gerarchico: “L'imprenditore è il capo dell'impresa e da lui dipendono gerarchicamente i suoi collaboratori”, così recita l'articolo 2086 del codice civile italiano; un articolo, che sebbene nato in una cultura particolare (1942), è ancora in vigore, e non mi risultano ci siano in corso molte battaglie per cambiarlo.

un debole è il contratto di lavoro¹¹. In tanti altri contratti – quando una delle parti è un monopolista, ad esempio – l’uguaglianza non si verifica nella realtà, anche se il contratto resta, per vocazione, potenzialmente un rapporto tra pari.

Passando alla libertà nel mercato, non possiamo non pensare all’insegnamento che su questo fronte sta dando l’opera di A. Sen. “La libertà di scambio o di commercio è in sé parte integrante delle libertà di base che le persone hanno motivo di apprezzare” (2003, p. 140). E’ questa una tesi di base del pensiero di Sen: la libertà non è solo un *mezzo* per una vita buona (come i tipici beni economici), essa è parte della vita buona, è soprattutto un *fine*. Da qui la sua affermazione che lo sviluppo umano si debba principalmente misurare in termini di libertà che la persona gode effettivamente (Sen 2000). Quale è allora, da questa prospettiva più ampia, il rapporto tra mercato e libertà? E’ complesso, e va articolato a più livelli.

a) In primo luogo, la libertà formale di entrare nel mercato non è efficace ed effettiva finché le persone non hanno le capacità (*capabilities*) per entrarci davvero nel mercato: è vero, come ricordava anche Smith, che una volta che il mendicante riesce a scambiare con il “macellaio e il fornaio” diventa più libero, ma l’analisi più interessante, soprattutto nei paesi più poveri nei quali i “mendicanti” sono molti, è l’analisi di *come* si riesce ad entrare nel mercato. Infatti senza un processo di “empowerment” che rende possibile il passaggio da un rapporto di dipendenza ad uno di parità, l’esperienza della libertà resta solo teorica.

b) Lo sviluppo economico è comunque, almeno potenzialmente, libertà, perché aumenta le alternative di scelta, e libera dai bisogni primari che, se non sono soddisfatti, rendono di fatto difficile una vita buona, e quindi caratterizzata da una sufficiente gamma di libertà, sia negative (libertà *da*) che positive (libertà *di*). Se soffro la fame difficilmente potrò coltivare rapporti umani profondi e una vita interiore ricca da cui dipende molto della nostra qualità della vita: se grazie allo sviluppo economico posso sconfiggere la fame, con ogni probabilità sarò più libero.

c) Lo sviluppo economico diventa però *effettivamente* libertà quando esistono le condizioni istituzionali e soprattutto culturali che fanno sì che i beni economici si *trasformino* davvero in benessere. Non basta l’aumento medio del PIL pro-capite perché aumentino le libertà: se il mio reddito aumenta per un aiuto umanitario che non diventa una reale crescita umana, quell’aumento di reddito potrebbe – a causa, ad esempio, dell’alcolismo – anche tradursi in una peggiore qualità della vita. Se invece il mio reddito aumenta assieme alla democraticità delle istituzioni, magari perché riesco ad avere un lavoro equamente remunerato e una buona educazione di base, allora quell’aumento di reddito può effettivamente trasformarsi in maggiore libertà e benessere.

Come si colloca, in questo contesto, l’EdC? E’ quanto cerco di argomentare nell’ultimo paragrafo.

¹¹ Oggi, con la e-economy, il “forte” può essere il tecnico che possiede il know-how.

3. L'EdC: il primato della comunione

La proposta dell'EdC è un invito ad una ricomposizione della logica dell'economia: superando la dicotomia impresa-mercato essa invita a vivere tutti i rapporti come comunione a vari livelli:

3.1. Priorità del principio di reciprocità nei rapporti d'impresa

Nei rapporti interni all'impresa, affermando la priorità del principio di reciprocità rispetto al principio gerarchico. Porre la comunione al cuore della vita economica e dell'impresa, significa affermare che il “principio di fraternità” o di reciprocità è il principio fondativo. Prima siamo uguali, poi svolgiamo funzioni diverse all'interno dell'organizzazione. Dir questo non significa negare l'esistenza e l'importanza del principio gerarchico, soprattutto nei momenti in cui si sperimentano conflitti d'interesse; significa però riconoscere che prima siamo fratelli, e quindi uguali in dignità, e dopo, ad un secondo livello, abbiamo funzioni e compiti, e quindi responsabilità, diverse.

E' su questa base che è possibile vivere *la reciprocità* in azienda: i compiti però restano distinti, come distinti sono i principi, per evitare i due tipici errori: da una parte che in nome del principio di fraternità di neghi la diversità di ruoli, e quindi di funzioni; dall'altra, che il principio gerarchico ci impedisca di sperimentare la libertà della fraternità, del farsi uno reciproco.

Sono tante le esperienze che, a questo proposito, potremmo raccontare. Penso, ad esempio, ad una impresa italiana, i cui soci, per rendere visibile il primato della comunione anche nella organizzazione d'impresa, hanno avvertito l'esigenza di rendere istituzionale una riunione periodica tra tutti le figure aziendali, in modo che, prima di essere dirigenti o lavoratori, si sperimenti un rapporto di reciprocità. O ad un imprenditore, fondatore dell'azienda, che ha lasciato il suo incarico di amministratore delegato perché sentiva che per la comunità aziendale era questo il bene maggiore.

Dal punto di vista teorico, da alcuni anni stiamo elaborando delle guidelines per condurre un'impresa EdC, che articolano la vita aziendale attorno a sette aspetti, tra i quali non c'è gerarchia ma reciprocità. Due imprese di *management consulting* hanno sviluppato, in Italia e nelle Filippine, una metodo di “social accountability” articolato attorno a questi sette aspetti della vita dell'organizzazione.¹² E', questo, uno sviluppo di una delle idee base della sociologia del Movimento dei Focolari, che fin dagli anni cinquanta ha intuito di poter esprimere i vari aspetti della vita umana ricorrendo alla metafora dei sette colori dell'arcobaleno: tra i colori dell'arcobaleno non c'è gerarchia, ma reciprocità, al punto che un colore è se stesso solo in quanto rapporto con gli altri. Al tempo stesso c'è ordine.¹³

Nei Poli Industriali, che si stanno costituendo in varie parti del mondo, si stanno sperimentando delle nuove forme di “governance di comunione”, nella consapevolezza

¹² Cf. Golin e Parolin (2002).

¹³ Un'altra metafora per esprimere la dinamica sociale e organizzativa, intuita da Chiara Lubich nel 1949, un anno fondativo per la dottrina del Movimento dei Focolari, è quella della rosa mistica (un'immagine presente nella *Divina Commedia* di Dante): la rosa mistica è una rosa fatta di petali i quali, a loro volta, diventano rosa, in un gioco infinito dove si è tutti, al tempo stesso, rosa e petali. Va notato che il paradigma di riferimento di queste metafore è quello trinitario, dove ciascuno dei Tre è se stesso in quanto rapporto con l'altro, e l'ordine non nasce dalla gerarchia – il Padre non è il “principale” del Figlio o dello Spirito – ma dall'amore reciproco.

che le forme di impresa che oggi conosciamo sono state pensate per garantire il massimo rendimento dei capitali investiti; se però ci muoviamo nell'ottica dell'EdC, ci accorgiamo che l'interesse da privilegiare è composto di più elementi:

- far dell'impresa un luogo dove si possa sperimentare concretamente la fraternità e la comunione
- la crescita armoniosa dell'impresa e di tutti i soggetti coinvolti
- aiutare le persone svantaggiate a diventare sostanzialmente libere e uguali
- essere una testimonianza della possibilità di una vita autenticamente cristiana anche nell'ordinaria attività economica
- Diffondere una cultura del dare e della reciprocità, una cultura di comunione.

E' su questa base che è anche possibile affermare, senza retorica, che i "poveri" aiutati dalle imprese non sono assistiti ma sono su un piano di dignità, perché il primo povero dell'EdC è l'imprenditore stesso, che mette in comunione i suoi beni, e affronta, per amore, il rischio aziendale.

3.2. Nel rapporto con i poveri

Nei rapporti con la comunità e con i poveri: occupandosi direttamente delle persone svantaggiate, l'impresa edc crea le condizioni per una libertà e per una eguaglianza sostanziali di coloro che invece sarebbero esclusi dal mercato.

Così scrive una responsabile del progetto EdC in Brasile riguardo alla "cultura" di aiuto alla povertà: "Si tratta di far sì che quell'aiuto sia parte di un rapporto di fraternità che non può tollerare posizioni di inferiorità e di superiorità, come quelli di chi fa e di chi riceve l'elemosina. La cosa è facilitata dal fatto che si tratta di persone che condividono e vivono la cultura del dare, che si impegnano in varie iniziative a servizio degli altri. Per questo magari è proprio in occasione della programmazione di una attività in favore di altri che ci si trova ad entrare in una casa e a rendersi conto che una stanza è inutilizzabile perché piove dentro, che qualcuno dei membri della famiglia ha un problema di salute mai affrontato per mancanza di soldi, o che l'alimentazione è inadeguata".¹⁴

I poveri sono stati visti fin dall'inizio del Movimento dei Focolari non primariamente come un problema ma come una grande risorsa. Anche nell'EdC essi sono attori essenziali, in un rapporto di parità con tutti. Quest'esperienza della povertà ci dice che una povertà vissuta nella comunione con gli altri diventa "sorella povertà" (S. Francesco d'Assisi), che "beati i poveri" è una beatitudine rivolta, come dover-essere, a tutti gli uomini per diventare davvero liberi e felici. Nell'EdC i poveri non sono infatti anonimi assistiti ma fratelli della stessa comunità. Come a Trento Chiara Lubich non ha dato vita ad una "mensa per i poveri" ma i poveri erano invitati a pranzo perché parte della comunità, allo stesso modo oggi nell'EdC i poveri partecipano alla stessa mensa di comunione, con tutti. In questo modo dall'EdC sta emergendo una nuova "cultura della povertà", basata sulla prossimità e sul farsi uno, che ci fa tutti poveri e tutti ricchi. Per queste ragioni gli imprenditori EdC non sono ricchi che danno il superfluo ai poveri, ma sono i primi poveri.

¹⁴ In *Notiziario Economia di Comunione*, n. 19 (2003), Città Nuova, Roma.

3.3. Mercato come comunione?

Nei rapporti esterni all'impresa, i tipici rapporti di mercato, vengono concepiti sulla base della stessa logica della comunione. Infatti le imprese EdC vivono la "cultura dell'amore" immerse nell'economia di mercato. Producono e vendono beni e servizi operando a fianco delle altre imprese nell'economia globalizzata di oggi: non operano in economie "alternative", protette dalla ferrea legge della concorrenza. E anche questo aspetto non è senza importanti implicazioni, perché coloro che in questi ultimi secoli hanno affermato un ruolo per l'amore nella vita economica hanno scelto di operare al di fuori del mercato (si pensi alla *charities*, alle *NGO* o alle *foudations*). L'EdC con il suo stesso esistere inserisce *dentro* il mercato il dono e la comunione, rivendica l'esistenza di un mercato a "più dimensioni", non solo luogo dell'efficienza ma anche luogo per praticare la spiritualità, la cultura del dare, la cultura dell'amore, la fraternità.

Non è quindi, quella proposta dall'EdC, una visione di nicchia o di isola felice al riparo dai mali dell'economia normale. Essa tende a vedere l'intera economia come, potenzialmente, aperta alla comunione, a condizione che si creino le premesse culturali.

Se guardiamo la storia delle idee cooperative ci accorgiamo, ad esempio, che il loro intento era, almeno nel pensiero dei migliori teorici, simile. J.S. Mill, ad esempio, e molti autori italiani, tendevano a vedere la cooperazione come la regola, non l'eccezione. Per loro la cooperazione nell'impresa era la versione, più semplice, di quella cooperazione che è alla base della divisione del lavoro, e quindi del mercato: "The peculiar characteristic of civilized being is the capacity of cooperation; and this, like other faculties, tends to improve by practice, and becomes capable of assuming a constantly wider shere of action"¹⁵. L'operazione tentata dunque dai teorici della cooperazione non era quella di contrapporre la loro visione mutualistica a quella dominante, ma leggere e interpretare l'economia di mercato come una faccenda di cooperazione e non di conflitto di interessi (come faceva invece la tradizione marxista). All'interno di questa visione d'insieme va letta la celebre «profezia» di Mill: "Accordingly there is no more certain incident of the progressive ch'ange taking place in society, than the continual growth of the principle and practice of cooperation" (*ibid.*).

L'espressione comunione, da cui "economia di comunione", è dunque un modo sintetico per dire che il mercato diventa luogo di comunione quando accoglie al suo interno tutti e tre i principi della modernità (libertà, uguaglianza e fraternità); d'altro lato, l'impresa è di comunione quando si organizza mostrando che la fraternità è prioritaria rispetto alla gerarchia (che pur, ovviamente, resta e svolge il suo compito).

Conclusioni

Un'ultima nota, quasi a mo' di appendice. Il teologo Von Balthasar ci ha insegnato che la chiesa, fin dai primissimi giorni, è vissuta sulla base del dialogo di diversi principi: in particolare del principio *Petrino* (quello istituzionale) e quello *Mariano* (che è il principio dell'accoglienza e dell'amore scambievole). La fraternità è un'espressione del principio mariano. Questi principi sono presenti non solo nella vita

¹⁵ J.S. Mill, *Principles of political economy*, London, 1920 [1848], book IV, ch. 1, § 2, p. 698.

della Chiesa, ma anche in ogni espressione umana che, come ci ricorda Max Weber, vive del dialogo tra “carisma” e “istituzione”. L’EdC nasce dall’*Opera di Maria*, dalla spiritualità di comunione: per questo credo che la sua identità, il suo compito, sia mostrare, anche nella vita economica, che il principio di fraternità è più primitivo, più basilico, di quello istituzionale o gerarchico: le aziende EdC dovrebbero essere, prima di tutto, comunità di persone che vivono nell’amore scambievole, e il principio di autorità dovrebbe essere lo scheletro in un corpo vivo.

Molte esperienze originate dal profilo carismatico hanno tentato nuove forme di governance: dalla Abbazie medioevali, ai Monti di Pietà dei Francescani. Nella modernità il movimento cooperativo aveva voluto tradurre la mutualità – una declinazione di fraternità – nella regola “una testa un voto”, con l’intento di mettere in secondo piano il principio gerarchico rispetto a quello di reciprocità.

Anche l’EdC ritiene che la riflessione sulla governance sia essenziale, poiché è molto difficile, se non impossibile, vivere la comunione restando all’interno di modelli organizzativi centrati sul primato del principio gerarchico, della “società ineguale”: “otri nuovi per il vino nuovo”.

È una utopia tutto questo, è un non-luogo una economia di comunione? Personalmente credo di no, e le ottocento imprese in tutto il mondo che già vivono questa “utopia” fanno ben sperare. Ma, come dice Dickens a chiusura dei suoi “Hard Times” (come sono anche quelli che stiamo vivendo ora): “It rests with you and me, whether, in our two fields of action, similar things shall be or not. Let them be!”¹⁶

¹⁶ C. Dickens, *Hard Times*, Ch. IX, “Final”.

Bibliografia:

- Coase, R. (1937), "The nature of the firm", *Economica*, n. 4.
- Dumont, L. (1980), *Homo Hierarchicus. The Caste System and Its Implications*, Chicago, Chicago University Press, 1980.
- Dumont, L. (1984), *Homo Aequalis*, Milano, Adelphi.
- Edgeworth, F. Y. (1881), *Mathematical Psychics*, London.
- Golin, E. e G. Parolin (2002), *Per un'impresa a più dimensioni. Strategie e bilancio secondo il metodo RainbowScore®*, Città Nuova, Roma.
- Myerson, R. (1999), "Nash equilibrium and the History of Economic Theory", *Journal of Economic Literature*, XXXVII, pp. 1067-1082.
- Pantaleoni, M. (1925), *Erotemi di Economia*, Laterza, Bari.
- Sen, A. (2000), *Development as Freedom*, New York.
- Sen, A. (2002), *Globalizzazione e libertà*, Mondadori, Milano.
- Smith, A. (1984)[1759], *The Theory of Moral Sentiments*, Liberty Fund, Indianapolis.
- Smith, A. (1976)[1776], *An Inquiry into the nature and causes of wealth of nations*, in *Works and Correspondence*, Oxford, Clarendon Press.
- Williamson, O. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.
- Zingales, L. (1998), "Corporate Governance", item of the *New Palgrave Dictionary of Economics and Law*, London, Macmillan, pp. 497–503.