

L'ECONOMIA CIVILE E IL PRINCIPIO DI GRATUITÀ *

Un bicchiere d'acqua dato per amore ha la forza espressiva di
pensiero che nessun concetto può avere.
(G.M. Zanghí)

1. PARTIAMO DAI FATTI

Sono tanti i modi per addentrarsi in un tema tanto vasto come è quello del ruolo della gratuità nell'economia, nell'economia sociale in particolare. In quest'articolo partiremo dai fatti, da alcuni fatti realmente accaduti in situazioni che appartengono alla quotidianità di tutti noi.

La loro interpretazione ci consentirà poi di inoltrarci nelle pieghe concettuali che un concetto come la gratuità, soprattutto in economia, presenta.

a) Nel 1998, ad Haifa, per 4 mesi fu realizzato un esperimento in 10 asili-nido. In questi asili, come in tutti gli asili del mondo, i genitori a volte arrivano tardi, oltre la chiusura, a prendere i loro bambini. Questi ritardi gravavano sulle maestre le qua-

* Il contenuto di questo testo è il frutto di un continuo e vitale dialogo con tanti, studiosi e operatori legati all'Economia di Comunione. In particolare ringrazio Luca Crivelli, Benedetto Gui, Vittorio Pelligra, Alessandra Smerilli, Stefano Zamagni e Giuseppe Maria Zanghí.

li dovevano trattenersi oltre l'orario di lavoro. Ad un certo punto, e su consiglio di economisti, si decise di introdurre una multa, sulla base della teoria economica che vede la multa come un aumento del «prezzo della flessibilità», determinando così una riduzione dei ritardi.

L'esperimento diede invece risultati diversi: l'introduzione della multa fece aumentare i ritardi del 40%. Cosa c'è che non funziona nel meccanismo economico?

b) Nel 1993 Joel Waldfogel fece un esperimento con 86 studenti sui doni per Natale: prima calcolò la somma spesa da coloro che avevano comprato i regali e poi chiese ai beneficiari di quei doni di stimare il valore che per loro aveva il dono ricevuto. La conclusione alla quale l'economista giunse fu che i regali di Natale distruggono circa 1/3 del valore economico dei beni regalati, pari più o meno alla perdita di benessere dovuta in USA all'imposizione fiscale. Da qui il consiglio di regalare a Natale non doni ma “denaro”, per lasciare poi libero il destinatario di spendere quei soldi nel modo per lui più utile ¹. È questo un buon consiglio?

c) Nel 1970 il sociologo inglese Titmuss ² mostrò che il sistema inglese delle donazioni del sangue basato su donazioni volontarie era più efficiente (in termini della qualità del sangue donato) del sistema americano basato invece sul meccanismo di mercato (il sangue veniva pagato da aziende forprofit). L'introduzione di un prezzo per il sangue ne aveva ridotto la qualità.

Come mai si verificano questi comportamenti che, in buona parte, vanno contro il senso comune? Più precisamente dobbiamo chiederci: quale è il meccanismo che si innesca quando passiamo da un sistema di relazioni basato sul dono ad uno basato sul sistema dei prezzi?

¹ I risultati di Waldfogel sono stati criticati da un'altra ricerca, effettuata su non studenti di economia, condotto da Sonick e Hemenway (1996).

² Cf. Titmuss (1970).

Torniamo all'esperimento negli asili nido israeliani. Che cos'è successo con l'introduzione della multa sui ritardi? Prima della multa, i genitori ragionavano più o meno nel seguente modo: «le maestre, fino alle 16,00 fanno il loro normale lavoro per il quale sono retribuite. Se io faccio ritardo, loro mi aspettano e non abbandonano il bambino, sulla base di un altro principio, la *gratuità*. Questo loro comportamento induce in me una risposta anch'essa basata non sulla logica dello scambio di mercato, ma sulla gratuità. Allora cerco di arrivare il più possibile puntuale».

I genitori sapevano cioè che l'asilo funzionava grazie ad un "di più" di gratuità delle maestre che non stavano a "mercanteggiare" i minuti non dovuti dal contratto. L'obbligazione morale di non strumentalizzare e approfittare della gratuità portava i genitori a investire risorse pur di arrivare puntuali.

Che cosa ha cambiato l'introduzione del meccanismo economico della multa monetaria? I genitori hanno dedotto che da quel momento in poi l'asilo *poteva funzionare anche senza il "di più" della gratuità*, e hanno considerato la multa come un prezzo, come la nascita di un mercato dove prima c'era un meccanismo diverso («A fine is a price»³, cioè la multa è un prezzo, è il titolo dell'articolo che riporta e interpreta questo esperimento): una volta nato il «mercato dei ritardi» i genitori hanno iniziato a fare i calcoli in termini di costi e benefici economici.

In altre parole, prima della multa la razionalità che portava all'impegno era quella che Max Weber chiama "assiologica", o rispetto al valore: i genitori non sceglievano la quantità di ritardo sulla base di un calcolo costi-benefici ma sulla base di un valore, di una norma etica: «non è giusto far attendere le maestre». Dopo la multa la razionalità è cambiata, ed è diventata quella tipicamente economica, quella strumentale, del calcolo economico.

Un'altra spiegazione del paradosso (non indicata dagli autori della ricerca) fa leva *sulla ricompensa intrinseca della gratuità*:

³ Cf. Gneezy e Rustichini (2000).

quando i genitori, prima dell'introduzione della multa, arrivavano puntuali, quel loro atto aumentava la loro autostima, era una forma di remunerazione non monetaria, intrinseca, che era sufficiente a far loro vincere la pigrizia o a far saltare un appuntamento di lavoro pur di non arrivare in ritardo; una volta introdotta la multa, i genitori pensarono che da quel momento in poi il loro arrivare puntuali non sarebbe stato giudicato dalle maestre un comportamento gratuito e quindi degno di stima, ma dovuto al desiderio "strumentale" di non incorrere nella multa. Così l'incentivo monetario *scacciava*, riduceva quello non monetario.

L'esperimento però non finì con l'introduzione della multa: visti i cattivi risultati, di segno opposto rispetto alle aspettative delle maestre, ad un certo punto la multa fu tolta, ma... *il ritardo medio non diminuì*, non tornò indietro, attestandosi invece sugli stessi valori delle settimane in cui operava la multa. L'interpretazione di questo fatto può essere semplice semplice: *una volta che la gratuità viene rimpiazzata dal contratto resta contratto per sempre*: «una volta che un rapporto diventa merce, resta merce per sempre», commentano gli economisti autori dello studio.

Cosa ci dicono questi e simili fatti?

– *La gratuità non ha buoni sostituti*, come anche la ricerca di Titmuss sulle donazioni di sangue ci dice;

– la gratuità funziona meglio in molti «servizi relazionali»: non è solo più "umana" è anche *più efficiente*;

– *Non posso accrescerne l'offerta tramite incentivi di mercato*, ma con forme coerenti con il principio di gratuità. Studi mostrano che mentre il "ragazzino" (o il lavoratore volontario) se pagato per ogni lavoretto non fa più nulla gratis, "doni" monetari *tantum non solo non spiazzano la gratuità ma la rafforzano* (Frey 2002). Ciò sta a significare che rivendicare l'autonomia del principio di gratuità non significa vedere il mercato, il contratto, o il denaro come di per sé distruttivi della gratuità: se ben gestito, anche un incentivo monetario può rafforzare (invece di spiazzare) le motivazioni intrinseche.

2. COSA HA A CHE FARE TUTTO QUESTO CON L'ECONOMIA CIVILE⁴?

Per la spinta che la società civile sta imprimendo dal basso alle imprese, sempre più si sta sviluppando, e soprattutto si svilupperà nei prossimi anni, la *responsabilità sociale dell'impresa*: un'impresa che si prende cura anche di cose che qualche anno fa erano considerate competenza dello Stato, delle Chiese o della società civile. In un certo senso, un po' tutte le imprese, liberamente o costrette dalla domanda, dovranno diventare "sociali". Segnali forti di questo sono il crescente sviluppo di sistemi di *rating* etico, di *social accountability*, del bilancio sociale: i consumatori sono sempre più sensibili ai valori etici, al rispetto dell'ambiente naturale e sociale, e pretendono, laddove la società civile è più matura, imprese sociali, altrimenti le penalizzano, non le "votano" non acquistando o boicottando i loro prodotti. Possiamo quindi dire che nella *new economy* c'è una forte tendenza delle imprese a diventare «imprese sociali». I lavoratori delle imprese forprofit sono sempre più trattati come le nonprofit trattano i volontari, poiché essendo loro la risorsa vincente delle imprese, le forme di remunerazione debbono diventare più simboliche e qualitative: incentivi non monetari, identificazione del lavoratore con la *mission* dell'impresa, che non può quindi essere pensata e presentata come una "macchina per far soldi" per gli azionisti.

Dov'è allora lo specifico di quella che chiamiamo «economia sociale»? Ovviamente la risposta è complessa. Da quanto detto finora la mia proposta è immediata: il *principio di gratuità*. L'impresa è sociale se costruisce attorno alla gratuità la sua identità, se la valorizza come perla preziosa (anche in termini competitivi e di efficienza), che non cerca di trasformare in contratto. Non crede cioè che la funzione della gratuità possa essere svolta, con pari o migliore efficienza, da contratti sofisticati. Per questo la protegge e la potenzia. Come?

⁴ In questo scritto uso le espressioni *economia civile*, *economia sociale*, *non-profit*, *terzo settore*, come sostitute (pur essendo ben cosciente che ognuna di queste espressioni rimanda a tradizioni e semantiche di senso diverso, ai fini del presente discorso credo sia permessa una tale semplificazione).

– *valorizzando i lavoratori volontari*, che, sotto varie forme e modalità, sono una componente essenziale delle imprese sociali;

– dando posto nella normale attività d'impresa *a soggetti svantaggiati, come risorse e non come vincoli*;

– cercando di rimanere “sociale” anche diventando sempre più “impresa”, sviluppando una *cultura aziendale della gratuità*, che deve impregnare di sé tutta la visione aziendale.

Per questo il *vincolo di non-distribuzione degli utili*, spesso considerato come l'elemento tipico dell'impresa sociale, è da una parte troppo esigente (l'Economia di Comunione, la Banca Etica e altre esperienze basate sul principio di gratuità non potrebbero essere considerate imprese sociali) e dall'altra è troppo poco: «io posso non distribuire utili ma andare in giro col macchinone aziendale e permettermi mille forme di benefit», mi diceva giorni fa un dirigente di una cooperativa sociale. La cultura aziendale di gratuità deve tradursi in procedure, in buone pratiche, in una «governance di gratuità» che investe la quotidianità dell'impresa.

Un'ultima nota. La cultura della gratuità non va confusa con l'*altruismo*, con la *filantropia*, o tantomeno con l'assistenzialismo: gratuità non significa essere più “buoni” o altruisti di altri, ma va invece letta come una forma di “inter-esse” saggio, sostenibile, che parte dalla consapevolezza che *non si può essere felici da soli*, e che non è possibile fare la propria felicità senza fare quella degli altri, come sapeva già 250 anni fa Antonio Genovesi, il primo economista nella storia che occupò una cattedra di economia civile a Napoli:

fatigate per il vostro interesse; niuno uomo potrebbe operare altrimenti, che per la sua felicità; sarebbe un uomo meno uomo: ma... se potete, e quanto potete, studiatevi di far gli altri felici... È legge dell'universo che non si può far la nostra felicità senza far quella degli altri (*Autobiografia e Lettere*, p. 449).

3. L'EFFETTO "SPIAZZAMENTO"

La gratuità, cifra tipica dell'economia sociale, sembra dunque essere necessaria anche al mercato "normale", purché... resti gratuità. Esploriamo ancora un poco questo punto, il cui dato di partenza risiede nella presa di coscienza, sempre più evidenziata dalla pratica e dalla teoria, che il mercato per poter funzionare ha bisogno anche di una certa dose di *gratuità*, che però non riesce di per sé a produrre e replicare endogeneamente. Perché?

Nessuno vorrebbe vivere in un mondo dove infermieri, insegnanti, dottori, baristi e macellai agissero *solo* negli stretti limiti del contratto, dove ogni loro azione è *solo* l'esecuzione di una prestazione prevista. Molti servizi "relazionali" per poter rispondere alle esigenze dei clienti richiedono una certa dose di non strumentalità e di genuinità. Io voglio che il medico mi curi bene *non solo* perché esegue un contratto, o addirittura perché vuole tenermi vivo per avere da me ancora soldi in futuro, *ma anche* perché è genuinamente interessato alla mia guarigione – possiamo anche ipotizzare che questo secondo elemento non ci sia, ma allora la mia soddisfazione è minore, e potendo scegliere, a parità di altre condizioni, mi troverò un altro medico dove ci sia questo "qualcosa in più". E vorrei maestre che nell'asilo dei miei figli facessero un rimprovero o una carezza *non solo* per lo stipendio, *ma anche* perché sono genuinamente interessate alla crescita di quei bambini.

Questo per dire che anche nei comportamenti di mercato i più "normali" c'è bisogno un "di più" che il contratto non può prevedere.

Certo potremmo pure rassegnarci ad una vita economica senza questo "di più": ma avremmo un'economia e una società certamente più povere (cosa che sfugge a quegli economisti che, nell'esperienza riportato, consigliano di «regalare denaro», perché il dono sarebbe così più efficiente). Quanto si sta verificando in questi ultimi anni mostra che la domanda di beni "relazionali" (quei beni che dipendono dalle *motivazioni* di chi li "produce") cresce con il reddito, e con essa anche la domanda di quel "di

più” – se i beni diventano sempre meno oggettivi e sempre più soggettivi e personalizzati, allora il “come”, il rapporto che si instaura tra i contraenti, è il fattore cruciale). Accade quindi che il rapporto umano genuino o non-strumentale stia diventando il bene scarso nelle economie avanzate, che tutti richiediamo ma pochi sanno, o possono, offrire: «I beni più preziosi non debbono essere cercati ma attesi. L'uomo infatti non può trovarli con le sue sole forze, e se si mette a cercarli troverà al loro posto dei falsi beni di cui non saprà nemmeno riconoscerne la falsità» (S. Weil).

Anche la *diminuzione di felicità* nelle società a reddito avanzato è legata all'aumento della domanda di beni relazionali che, purtroppo, incontra raramente l'offerta (Bruni 2002).

Ma c'è ancora qualcos'altro da dire: il *paradosso* che emerge quando il contratto cerca di utilizzare – perché “funziona” – questi comportamenti *genuini*. Accade che essi si snaturano, si *disstruggono*: se sono pagato per sorridere ad un anziano, il mio sorriso perde quel di più che è quanto esattamente voleva l'anziano-cliente; o se mi insegnano ad essere gentile e interessato al cliente per vendere di più, nel momento in cui il cliente percepisce la strumentalità del mio atteggiamento ottengo proprio l'effetto opposto a quello desiderato.

Si attua, anche in questo caso, il fenomeno noto come “spiazzamento”, che ha il suo archetipo nella cosiddetta «legge di Gresham»: la moneta cattiva scaccia la buona. In questo caso la moneta cattiva sono le motivazioni strumentali che scacciano quella buona, rappresentata qui dalle motivazioni intrinseche, basate sul principio di gratuità. Come abbiamo visto negli esempi citati all'inizio, quando in aree di vita sociale basate originariamente sulla gratuità (donazioni di sangue, la gestione dei ritardi all'asilo, i lavoretti di casa...) arriva il meccanismo dello scambio strumentale, quest'ultimo sostituisce, spiazza appunto, la gratuità; e – come visto nell'esperimento degli asili quando fu tolta la multa – il processo sembra essere irreversibile; per questo motivo occorre valutare bene i costi dell'estensione della logica del contratto e degli incentivi, anche all'interno dei delicati meccanismi dell'economia sociale.

Quindi se il mercato non protegge il principio di gratuità *crea le premesse della sua stessa fine*, come ha messo acutamente

in luce il filosofo Martin Hollis (1998) nel suo «paradox of trust»: il mercato per il suo stesso funzionamento ha bisogno della fiducia. L'estendersi della logica di mercato porta con sé l'estendersi della razionalità strumentale. La logica strumentale (quella del contratto) avanza riducendo gli ambiti di azione della fiducia genuina. L'estendersi del mercato porta dunque con sé l'erosione dei legami di fiducia da cui, ahimè, esso stesso dipende.

Da qui l'esigenza, assieme teorica e culturale, di rispondere ad un'ultima domanda: quale mercato?

4. PER UN MERCATO "A PIÙ DIMENSIONI"

È sotto gli occhi di tutti che oggi si stanno confrontando, e in certi casi scontrando, due concezioni su quale debba essere il rapporto tra la sfera economica (mercato) e la sfera sociale (solidarietà), e, più generale, su quale siano la natura e le funzioni del mercato. Da una parte abbiamo coloro (i cosiddetti "neoliberisti") che vedono nell'estensione dei mercati e dell'efficienza la soluzione a tutti i mali sociali; dall'altra parte abbiamo invece chi (pensiamo ad alcune espressioni del "popolo di Seattle") considera l'avanzare dei mercati come una "desertificazione" della società, perché distruttori di quel "capitale sociale" indispensabile per ogni convivenza autenticamente umana: quindi li combatte e si protegge da essi.

L'esperienza e l'elaborazione culturale dell'economia sociale si presenta invece come qualcosa di diverso rispetto alle due visioni dominanti. Infatti la cultura tipica dell'economia sociale – che affonda le sue radici nella secolare tradizione dell'*economia civile* italiana – propone di vivere l'esperienza della solidarietà all'*interno* di una normale vita economica.

Da tutto questo mondo dell'economia della gratuità emerge dunque l'immagine di *un'economia a «più dimensioni»*, dove l'efficienza ha il suo posto, ma essa è solo *una* dimensione che le imprese sociali vivono. Accanto all'efficienza, esse immettono *dentro* l'attività economica altre dimensioni, anch'esse coesenziali,

quali il dare, la solidarietà, la reciprocità, la bellezza, la gratuità, e, perché no, la *spiritualità* e la *comunione*.

La proposta che mi sembra emerge dall'economia sociale è che questi principi "altri" dal profitto e dallo scambio strumentale trovino posto proprio *dentro* l'attività economica, dentro il mercato, andando così oltre quella visione che vede il momento economico retto unicamente dal principio dello scambio strumentale, e considera il dono e la reciprocità appannaggio di altri momenti o sfere della vita civile.

Anche il «villaggio globale», come tutti i villaggi, ha bisogno di più principi autonomi per svilupparsi: non solo il contratto ma anche la gratuità, il dono.

L'economia di mercato, se vuole funzionare e avere un futuro sostenibile e umano, deve far affidamento e lasciare che si sviluppino all'interno della stessa arena economica comportamenti retti da questi altri principi. In molte società la fornitura di questi comportamenti era affidata (e lo è ancora) alla famiglia, alla chiesa, al partito, o a certe forme di intervento pubblico. Oggi, in seguito al grande cambiamento sociale e culturale che molte società (soprattutto quelle occidentali) stanno attraversando, è anche l'esistenza delle imprese sociali, nella misura in cui riescono a restare *organizzazioni a movente ideale*, che ricorda – come un portabandiera – e testimonia il valore del dono, della reciprocità nel funzionamento del mercato.

Nel corso della storia abbiamo conosciuto villaggi senza mercati, ma non sono sopravvissuti villaggi senza forme di dono. Il processo di globalizzazione – tutto centrato attorno al principio del contratto – ha un tremendo bisogno di potenziare il «principio della gratuità», che, purtroppo, è sempre più "scacciato" dall'estendersi dei mercati. Come fronteggiare questo processo?

Vedo due strade: da una parte "proteggere e potenziare" la gratuità vera. Volontariato, ONG, famiglia, movimenti ecclesiali... sono tutte esperienze rette sul principio di gratuità. Dall'altra però occorre "spuntare il pungiglione" del mercato, trasformandolo dal di dentro, immettendovi gratuità.

Il Movimento dell'economia sociale non può non lavorare su entrambi i fronti, se vuole essere davvero una forza civilizzante.

L'emergere dell'economia sociale dice quindi che anche dentro i meccanismi di mercato c'è bisogno di qualcosa di diverso rispetto al semplice e semplicistico *self-interest*. Neanche il mercato può funzionare col solo interesse personale: se nel calcolare l'efficienza delle istituzioni economiche facciamo troppo affidamento sul tornaconto economico è difficile che saremo in grado di costruire né buone né efficienti imprese, né buone né efficienti società.

LUIGINO BRUNI

BIBLIOGRAFIA

- Agostino d'Ippona, *De vita beata*, in *La felicità, la libertà*, Bur, Milano 1995.
- V. Araujo (2000), *Quale visione dell'uomo e della società?*, in L. Bruni - V. Moramarco (edd.), *L'Economia di comunione: verso un agire economico a "misura di persona"*, Vita e Pensiero, Milano.
- Aristotele, *Etica Nicomachea*, Rusconi, Milano 1979.
- L. Bruni (2002), *La felicità e l'economia. Storia, problemi aperti e spunti teorici*, Working Paper Series, Dipartimento di Economia, Università Milano-Bicocca, n. 48.
- L. Bruni - R. Sugden (2000), *Moral canals: trust and social capital in the work of Hume, Smith and Genovesi*, in «Economics and Philosophy», 16, pp. 21-45.
- J. Elster (1989), *The cement of society. A study of social order*, CUP, Cambridge.
- B. Frey (2002), *Inspiring economics*, Elgar.
- A. Genovesi (1963), *Autobiografia e lettere*, Feltrinelli, Milano.
- U. Gneezy - A. Rustichini (2000), *A fine is a price*, in «Journal of Legal studies», January.
- B. Gui (2001), *Economic interactions as encounters*, Mimeo, Università di Padova.
- M. Hollis (1998), *Trust within reason*, CUP, Cambridge.

- M.C. Nussbaum (1986), *The fragility of goodness: Luck and Ethics in Greek tragedy and Philosophy*, CUP, Cambridge.
- V. Pelligra (2002), *Fiducia r(el)azionale*, in P. Sacco - S. Zamagni (edd.), pp. 291-336.
- R. Putnam (2000), *Bowling Alone*, Simon e Schuster, New York.
- P. Sacco - S. Zamagni (edd.) (2002), *Complessità relazionale e comportamento economico*, Il Mulino, Bologna.
- A. Smith (1976) [1776], *An Inquiry into the nature and causes of wealth of nations*, ristampata in *Works and Correspondence*, Clarendon Press, Oxford.
- A. Smith (1984) [1759], *The Theory of moral sentiments*, Londra, Pr. Ed. 1759.
- S. Solnick - D. Hemenway (1996), *The deadweight loss of Christmas gifts: a comment*, in «American Economic Review», 86, pp. 1299-1305.
- R. Sugden (2002), *Sociality and the correspondence of sentiments*, in corso di pubblicazione in *History of Political Economy*.
- R. Titmuss (1970), *The gift relationship*, London.
- J. Waldfogel (1993), *The deadweight loss of Christmas gifts*, in «American Economic Review», 83, pp. 1328-1336.