

ECONOMIA E LIBERTÀ
Benefici e costi di un incontro complesso

Luigino Bruni

Libertà va cercando, ch'è sì cara (Dante, Purgatorio, I, 72).

1. L'economia moderna e le sue promesse

Dire economia di mercato significa immediatamente dire libertà. La nascita dell'economia moderna, infatti, è associata all'emergere di due principi rimasti molto sullo sfondo nell'*ancien régime*: il principio di *uguaglianza* e soprattutto il principio di *libertà*, due principi entrambi legati al valore dell'individuo, dei suoi diritti e soprattutto della sua libertà di scegliere il tipo di vita, gli amici e le cose che desidera. La società occidentale pre-moderna, seppur irrorata e profondamente modellata dall'evento cristiano, era, nella sua struttura sociale di base, una *società ineguale*, le cui relazioni erano basate sulla priorità del principio gerarchico.

L'irruzione dell'economia di mercato, ha iniziato un processo lento ma inesorabile di scardinamento delle rigide strutture verticali della società feudale, e ha iniziato un progressivo rovesciamento di quel mondo.

Adam Smith, soprattutto nella sua *Wealth of Nations* (1776), il libro considerato il primo trattato di economia in senso moderno, è colui che più eloquentemente esprime la novità culturale e antropologica dell'economia di mercato: quando si entra nel mercato non si dipende più, gerarchicamente, dagli altri – il mendicante dal ricco o il contadino dal proprietario terriero – 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 sociale “forte”. Noto è l'esempio che fa Smith 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 potrà scambiare con loro. Per questo molti economisti hanno definito l'economia come la scienza che studia i rapporti volontari che richiedono il *libero consenso* delle parti coinvolte. Il mercato, in sintesi, funziona tanto meglio quanto più uguali e liberi di scegliere sono gli agenti economici.

L'economia di mercato nella modernità si è dunque presentata anche, e direi soprattutto, come l'affermazione di *un nuovo umanesimo*, basato sulla convinzione, etica prima che economica, che laddove arrivano i mercati con loro arrivano, prima o dopo, anche rapporti interpersonali più liberi e tra eguali, e implodono le strutture castali e feudali.

Ma c'è di più. Per Smith, e per gli altri maestri dell'Illuminismo scozzese (Hume, Hutcheson e Ferguson), l'esistenza del mercato è la condizione necessaria perché si possano sperimentare rapporti umani liberi e *disinteressati*, perché possa fiorire la vera amicizia. Grazie all'esistenza dei mercati è possibile infatti superare la logica alleato/nemico, e liberarsi dai rapporti necessari e di status (come nel mondo feudale), e ritrovarsi così in un condizione di uguaglianza, senza la quale non c'è amicizia (il mendicante non può essere amico del benefattore)¹. L'esistenza della società commerciale ci consente quindi di poter scegliere le amicizie non per bisogno o per necessità ma liberamente e “per virtù”, come ricordava Aristotele. L'amicizia, per essere tale e non ridursi a forme varie di dipendenza e sfruttamento,

¹ A. Silver “Friendship in commercial society: eighteenth century social theory and modern sociology”, *American Journal of Sociology*, 95, pp. 1474-1504.

ha bisogno di libertà – una tesi che ancora oggi conserva tutta la sua freschezza e tutta la sua verità.

Il mercato è quindi per i primi economisti moderni un meccanismo provvidenziale, e nella famosa metafora della “mano invisibile”, alla quale Smith ricorre per spiegare la formidabile alchimia operata dal mercato degli interessi privati in bene comune, non è difficile individuare la presenza della provvidenza, come, più esplicitamente, veniva affermato nella tradizione civile italiana di Vico, Galiani e Genovesi.

Questo umanesimo dei mercati e della libertà, continua oggi ad essere veicolato da quei cittadini, intellettuali e istituzioni entusiasti per la nuova ondata di libertà che sta portando la globalizzazione.

2. Quale libertà?

Poniamo subito una domanda, che forse sarà già affiorata nel lettore avvezzo ad osservare la realtà economica: siamo sicuri che le faccende economiche, nella realtà, possono essere descritte davvero nei termini di quei primi economisti? La mia impressione è che, rispetto a quelle prime promesse, il *mercato non abbia mantenuto le sue promesse*.

Quando parliamo di libertà ed economia non possiamo oggi non pensare all’insegnamento che su questo fronte proviene dall’opera dell’economista indiano 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*. La libertà, infatti, è una di quelle parole “profonde” che sono, al tempo stesso, particolari e universali, come bellezza, amore, verità, felicità. Queste parole hanno in comune proprio la caratteristica che in ciascuna sono contenute anche le altre: una vita buona *non è solo* bellezza, verità e libertà, ma, al tempo stesso, libertà, verità e bellezza *da sole* dicono l’essenza di una vita buona. Per questo mi pare da condividere l’affermazione di Sen che lo sviluppo umano – sebbene sia anche molto di più dello sviluppo quantitativo e qualitativo della libertà individuale – si debba misurare in termini delle libertà che la persona gode effettivamente (Sen 2000). Quale è allora, da questa prospettiva più ampia, il rapporto tra mercato e libertà?

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 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” (mettere nelle condizioni di) che rende possibile il passaggio da un rapporto di dipendenza (economica, familiare, politica, ecc.) ad uno di parità, l’esperienza della libertà può restare solo una dichiarazione di intenti di organizzazioni umanitarie e di documenti sullo sviluppo umano.

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. Questa tesi la ritroviamo in tutta la tradizione “civile” dell’economia.

Infine, la crescita economica e i redditi che essa produce diventa però *effettivamente* libertà quando esistono le condizioni istituzionali e soprattutto culturali che fanno sì che i beni economici si *trasformino* davvero in benessere (è questo il senso della frase di Sen posta in esergo). Non basta l’aumento medio del PIL pro-capite perché aumentino le libertà: se il mio reddito aumenta per un aiuto umanitario, o per una vincita alla lotteria, e non diventa una reale

crescita umana, quell'aumento di reddito potrebbe – e spesso accade: celebri sono, ad esempio, gli studi sull'infelicità dei vincitori di lotterie – anche tradursi in una peggiore qualità della vita. Se invece il mio reddito aumenta assieme ad altre cose, quali la democraticità delle istituzioni, la qualità relazionale e morale della mia vita, l'accesso alle cure mediche, la garanzia dei diritti umani, una buona educazione di base, allora quell'aumento di reddito può effettivamente trasformarsi in maggiore libertà e benessere.

2. I costi della libertà di scelta

Il lavoro di Sen, e le considerazioni che partendo da esso abbiamo fatto a chiusura del paragrafo precedente, rappresentano ancora oggi un'eccezione nel panorama degli studi economici, anche se il magistero di Sen è sempre più influente dentro e fuori l'accademia².

Il modo ancora dominante di intendere la libertà, e di considerarla il muro maestro dell'edificio teorico e politico dell'economia e della società moderna e dopo-moderna, è quello impersonato dal leader della Scuola di Chicago, Milton Friedman, dal suo celebre “free to choose”: la libertà è importante perché significa poter scegliere e esercitare la nostra sovranità come consumatori e cittadini. In questa visione, che ripeto è dominante oggi, la libertà viene lodata per tutte le considerazioni che anche noi, in compagnia soprattutto di Smith, abbiamo appena fatte, ma anche perché viene considerata sinonimo di efficienza economica, quindi di crescita economica e aumento del benessere. Più libertà di scelta è presente in una società, più questa viaggia spedita verso il benessere. Più un mercato è “libero”, più è efficiente, maggiore le promesse di crescita e di benessere: siamo ancora, quindi, dentro all'umanesimo dei mercati e della libertà.³

In questa seconda parte del lavoro voglio sottoporre questa tesi di dominio comune ad una analisi critica, partendo da un lavoro importante di un altro grande economista, Albert O. Hirschman. Si tratta di *Exit Voice and Loyalty*,⁴ un libro del 1970 a mio parere ancora tutto da scoprire, e che ci consente di guardare al rapporto tra libertà e economia da una prospettiva più ampia e, a mio parere, più matura. Il discorso di Hirschman va in realtà oltre l'analisi del funzionamento dell'economia e dei mercati, e investe la dinamica delle organizzazioni in generale, dalle imprese alle associazioni, ai partiti politici.

L'esempio da cui Hirschman parte è proprio quello tanto caro a Friedman (e a molti economisti di oggi), utilizzato per rivendicare l'importanza della libertà di scelta. In quegli anni si discuteva negli USA la proposta dell'introduzione di *vouchers* (buoni) avanzata originariamente proprio da Milton Friedman. Il governo, proponeva Friedman, per finanziare l'istruzione pubblica, invece di intervenire con sussidi all'*offerta* (i classici aiuti economici alle scuole), sarebbe dovuto intervenire direttamente sulla *domanda*, assegnando cioè dei buoni ai genitori, da spendere nella scuola che consideravo migliore per i loro figli: “free to choose”, quindi, secondo la nota filosofia sociale della scuola di Chicago. Il meccanismo dei *vouchers* avrebbe così aumentato la concorrenza, e, conseguentemente, l'efficienza dei servizi scolastici e la qualità dell'istruzione negli USA. Il *voucher* fornisce o rafforza per le famiglie la libertà di scelta, quella che Hirschman chiama l'opzione “exit”, e introduce nella gestione di quel servizio il tipico meccanismo di mercato: se il “bene” non mi piace, cambio offerente, liberamente “esco”. Il mio “exit” offre così un segnale all'organizzazione, la quale, se è razionale, cerca di rettificare la qualità se non vuol continuare a perdere clienti e alla lunga essere espulsa dal

² basti pensare al rapporto dell'UNDP sullo sviluppo umano, molto influenzato dalla teoria di Sen.

³ Il modello di concorrenza perfetta, da ogni libro di testo considerato come la forma di mercato ideale alla quale i mercati dovrebbero tendere per essere efficienti, è tale proprio perché in essa esiste libertà massima di entrata ed di uscita da parte dei consumatori e dei produttori.

⁴ L'edizione italiana ha tradotto il titolo originario in “Uscita, Defezione e Lealtà”, Bombiani, Milano, 1982.

mercato. L'introduzione dei *vouchers* – che in certi casi può anche essere una buona idea – crea così un mercato basato sulla concorrenza *di qualità*.

Quando, infatti, si ha a che fare con la concorrenza basata sulla qualità, il meccanismo di mercato è molto meno virtuoso rispetto al classico caso della concorrenza basata sul prezzo. In tali casi, infatti, la libertà di scelta può produrre risultati molto inefficienti.

Nella tradizionale analisi della concorrenza, infatti, quando il prezzo sale chi esce è il consumatore “marginale”, quello caratterizzato da un minore apprezzamento soggettivo del bene (prezzo di riserva). Chi esce è, per così dire, il “peggiore” del mercato, nel senso che stima meno quel dato bene.

Per questo, nella classica rappresentazione della concorrenza di prezzo (si pensi ad un semplice schema di domanda), i consumatori sono ordinati in modo decrescente rispetto al loro prezzo di riserva, e quando il prezzo sale è il più “povero” ad uscire dal mercato, dove rimangono coloro che apprezzano relativamente di più quel bene (B e A).⁵

Cosa accade, invece, nella competizione giocata principalmente sulla qualità? *Esattamente l'opposto*: infatti quando si verifica un deterioramento della qualità *colui che esce per primo è il più sensibile alla qualità, il soggetto “migliore”*, chi attribuisce relativamente più valore alla qualità.

Si verifica quindi un meccanismo esattamente opposto alla competizione di prezzo: ora chi resta sono coloro meno sensibili alla qualità: “sono sempre migliori che se ne vanno” per primi.

Tornando all'esempio precedente, se davanti ad una crisi di qualità i genitori più sensibili si rivolgeranno a scuole di eccellenza, il risultato potrebbe essere – soprattutto in presenza di qualità non codificata e non “oggettiva”, come nel caso della qualità ideale o relazionale o motivazionale – quello di assistere ad un peggioramento della qualità media (l'offerta viene ricalibrata sulla base degli standard più bassi di chi resta). Si verificherebbe in questo caso una forte polarizzazione: da una parte poche scuole di élite, dall'altra un alto numero di scuole mediocri. Una analisi costi-benefici denuncerebbe una perdita netta d'efficienza, misurata sulla base della qualità.

Tutto questo discorso ci dice per ora una cosa importante: la libertà di uscita e di entrata dai mercati, normalmente raccomandata dall'economia come garanzia di efficienza (seleziona i migliori e espelle i peggiori), nel caso di mercati nei quali è in gioco la qualità, soprattutto quella non codificabile da nessun marchio ISO, l'esercizio della libertà fa sì che si assista ad un fenomeno di selezione sfavorevole per le imprese e quindi per l'economia nel suo insieme: restano i “peggiori”, vanno via i “migliori”. Questa dinamica è particolarmente rilevante nell'ambito dell'economia sociale o civile, dove abbiamo a che fare con “mercati di qualità sociale”, dove le intuizioni di Hirschman hanno molteplici applicazioni, a mio parere tutte rivelanti e forse poco considerate dalla riflessione teorica. Soprattutto nei momenti di crisi di identità ideale, l'analisi di Hirschman ci aiuta a comprendere le possibili dinamiche, che si articolano su due livelli: verso l'esterno, cioè i clienti (come nell'esempio dei genitori), e verso l'interno:

- *Si perdono i clienti di qualità*. Se l'organizzazione si muove sul mercato e fronteggia una domanda (come accade per le imprese sociali), il deterioramento della qualità ideale produrrà subito effetti in termini di capacità di tenere i clienti migliori. L'organizzazione deve molto della sua sopravvivenza alla sua *mission* ideale: attira clienti e finanziatori anche perché le attribuiscono un valore che va oltre gli “interessi”. Se perde in qualità ideale, si avvia quindi verso la morte.

- *Si perdono i membri più motivati*. Ancor più interessante è la dinamica interna di tali associazioni. In presenza di una crisi di qualità ideale, che potrebbe verificarsi, ad esempio, nel

⁵ Per queste ragioni, la concorrenza perfetta è normalmente vista come la forma di mercato più efficiente, proprio perché funziona selezionando i soggetti “migliori”, lasciando nel mercato i “più adatti”, ed espellendo i più deboli, a vantaggio del bene comune e della crescita del sistema (!).

passaggio dalla prima alla seconda generazione di soci e/o di manager⁶, per una crescita che porta l'organizzazione a rivolgersi al mercato per nuovi dirigenti, l'organizzazione tenderà, anche qui, a perdere i soggetti migliori, quelli cioè più motivati. E' questo un fenomeno che si somma al precedente, e che forse è ancora più preoccupante.

3. Che fare?

Hirschman nel suo modello non si limita ad individuare i problemi, offre anche spunti per cercare qualche soluzione. Davanti all'inefficienza della concorrenza di qualità, la sua ricetta è tutto sommato semplice ma di notevole portata: nei momenti di crisi, *per evitare che siano i migliori ad andarsene, occorre dar più spazio alla "voice", alla protesta.*

Come? Nel nostro caso l'organizzazione deve fare in modo che i soci "migliori" percepiscano spazio per esprimere il loro disagio, la loro protesta, e quindi abbiano l'aspettativa che la crisi, grazie anche al loro contributo critico, possa essere superata, ristabilendo la qualità originaria.

I costi di esercitare la libertà di uscita – free to choose – non sono mai nulli, soprattutto nei contesti a forte contenuto relazionale, dove importanti sono i cosiddetti "beni relazionali", quei beni (come la fiducia) che si costruiscono e si distruggono insieme: quando una famiglia lascia un'organizzazione distrugge beni che essa stessa ha costruito, spesso senza "far bene i conti" in termini di energie e di rischio che comporterà il ricostruirli di nuovo nella nuova organizzazione.

All'interno dell'organizzazione, la nuova generazione di manager non dovrebbe considerare le istanze "ideali" dei più attenti alle motivazioni ideali (ad esempio i superstiti della prima generazione) come solo degli attriti e costi di transazione, ma deve attrezzarsi con una *governance* pluralista e partecipativa, che tenga dentro anche i soggetti più critici sul fronte della qualità ideale.

Clienti o soci sensibili alla qualità, che protestano senza andarsene, sono chiamati da Hirschman *leali*. La lealtà, aggiunge Hirschman, "argina l'uscita e attiva la voce" (*Ib.*, p. 65). Essa si misura sulla base del "grado in cui i membri-clienti sono disposti a scambiare la certezza dell'uscita con l'incertezza di un miglioramento del prodotto deteriorato" (*Ivi*).

La lealtà impedisce che il deterioramento creato dalla libertà di uscita diventi cumulativo: è questo il discorso che sta molto a cuore a Hirschman, e non solo a lui. La lealtà, e cioè la protesta che non si traduce subito in exit anche sostenendo dei costi, consente alle organizzazioni di avviare un processo di *recupero* della qualità perduta, che solo con l'exit potrebbe non verificarsi.⁷

Resta il fatto che una "voice" senza libertà, senza cioè possibilità di exit non produce nessun cambiamento, e che anche l'esercizio della voce ha il suo punto critico, oltre il quale l'organizzazione si blocca.

L'equilibrio, molto difficile, consiste perciò in un rinnovamento che però non porti l'organizzazione a perdere la propria identità ideale. La possibilità di recupero della qualità ideale, l'innovazione senza perdita di identità, sta quindi in una buona miscela di voce e exit.

Per concludere

Abbiamo cercato di riflettere attorno ad alcune dinamiche nelle quali si intrecciano economia e libertà. Molte altre possibili, e magari importanti, dinamiche non le ho affrontate affatto, alcune solo accennate, e ad una abbiamo guardato più da vicino, vale a dire agli effetti,

⁶ Qui ipotizziamo che non ci sia un rapporto principale-agente tra soci e dirigenti, e quindi ci sia assenza di conflitti di interesse tra le due figure: ipotizziamo cioè che i dirigenti siano i soci stessi.

⁷ Potrebbe non verificarsi perché "le qualità di riserva", l'interesse cioè per la qualità di un bene o un servizio, sono diverse nei consumatori e nei membri di un'organizzazione: l'uscita dei migliori normalmente porta ad un adattamento sui livelli più bassi, richiesti dai consumatori più attenti al prezzo a alla qualità codificata e meno alle qualità ideale.

non sempre semplici da individuare, dell'esercizio della libertà di scelta e di uscita dal mercato quando si opera in contesti caratterizzati dalla concorrenza di qualità, in particolare nelle organizzazioni a qualità "ideale" non codificabile. L'analisi svolta ha indicato alcuni risultati, che non mi paiono privi di interesse. Se il mercato, o l'economia di mercato, fosse solo quella descritti nei manuali di microeconomia, e cioè un sistema di scambi di beni standardizzati, dove le motivazioni intrinseche e la qualità non codificata possono essere trascurate, dove tutte le informazioni necessarie per una scelta razionale sono contenute nei prezzi, allora la libertà di scelta e di uscita dai mercati sarebbe un meccanismo senza costi e solo benefici. Ed è tutto sommato questa ipotesi di "mercati perfetti" che è alla base della simpatia con la quale gli economisti hanno guardato e guardano l'aumento delle opzioni di scelta, e quindi della libertà economica.

Quando invece l'economia di mercato è qualcosa di più complicato, come sta avvenendo ad una velocità crescente, quando le dinamiche motivazionali, interpersonali, comunicative e simboliche entrano in gioco anche nelle più ordinarie faccende economiche, quando i beni più richiesti iniziano ad essere proprio i "beni relazionali", allora la libertà diventa uno strumento da utilizzare con cura, e con responsabilità. Lo scopo di queste pagine è soprattutto mettere in luce questa maggiore complessità, e dunque contribuire a coniugare l'etica della libertà con l'etica della responsabilità, anche in economia.