

I. Siamo in mezzo ad una crisi economica.

Uno dei messaggi più forti e chiari che emerge in questi tempi di crisi è l'insufficienza di un capitalismo fondato su interessi e sull'ossessione di arricchirsi, di potere, di successo, di consumo. Siamo vicini alla fine del capitalismo? Forse no, ma è probabile che siamo di fronte alla fine di un certo capitalismo finanziario e speculativo. La crisi attuale ha radici profonde nel sistema finanziario ma anche negli stili di vita e di consumo.

Secondo il mio parere l'economia di mercato per continuare a portare frutti di civiltà invece di distruggere la civiltà, ha **bisogno di un supplemento**, ha bisogno di umanità ha bisogno a un sistema economico più a misura di persona, ha bisogno di un carisma. Mi spiego dopo.

II. Alcune cause delle crisi.

1. Una prima causa della crisi è il fatto che le banche hanno perso loro funzione di ponte o mediatore entre chi ha soldi e chi chiede soldi per investire. Le banche hanno usato i soldi a loro confidati per fare la speculazione.

Può sembrare paradossale, ma la natura vera della banca è vicina a un'impresa non-profit, come le università o i teatri, che non hanno come scopo il profitto ma gli interessi di molti soggetti. Non è certo un caso che, dalle prime banche Francescane alle banche cooperative, la banca si è pensata anche come **impresa senza scopo di lucro**, perché tanti erano gli interessi che doveva soddisfare.

2. Dietro questa crisi c'è anche una **patologia del consumo delle famiglie**. Questa forma del capitalismo americano si sta estendendo a tutto l'occidente. L'eccessivo indebitamento delle famiglie americane ha creato un terreno fragile che è crollato. I mutui sulla casa si sono infatti aggiunti a tutta una serie di debiti in una cultura che privilegia il consumo qui e ora e che ha dimenticato il valore, anche etico, del risparmio.

La crisi attuale può dunque essere anche una grande occasione per una **riflessione profonda sugli stili di vita insostenibili che l'attuale capitalismo finanziario** ha determinato.

La storia della finanza europea ha da secoli dato vita a istituzioni bancarie "a movente ideale", che hanno umanizzato l'economia moderna. **Occorre che anche oggi fioriscano imprenditori e banchieri animati da scopi più grandi del solo profitto**. Senza questi nuovi attori non ci sarà democrazia né economica né politica. La sfida è allora soprattutto culturale e per essere vinta richiede l'impegno di tutti e di ciascuno. Dentro e fuori i mercati.

III. Economia "carismatica"

Per capire questo nella sua prospettiva storica dobbiamo vedere lo sviluppo dell'economia nella storia. Devo parlare dell'economia carismatica.

Il teologo H. Von Balthasar si ha proposto una visione o teoria della chiesa come un dialogo tra l'istituto della Chiesa e i carismi dei grande santi, fondatori

La reciprocità nell'economia, Lituania 12 e 13 marzo 2009.

di ordine religioso come San Benedetto, San Francesco e Santa Catherina. Loro vita ha cambiato la vita della chiesa. Von Balthasar vede, due principi-base: quelli "petrino" e quello "mariano": il principio petrino sottolinea soprattutto la componente istituzionale, gerarchica, giuridica e verticale della chiesa, mentre quello mariano ne dice la natura più intima, orizzontale, fraterna e carismatica. Questi due principi (verticale e orizzontale) sono complementari, non in conflitto ma in rapporto dinamico e vitale. La storia della chiesa può essere, per Balthasar, raccontata come storia *d'istituzioni* e storia di *carismi*.

La nostra impressione – e qui finisce la parte teologica e arriviamo all'economia – è che anche la vita economica e civile dell'umanità possa essere letta come un dialogo tra questi due principi o dimensioni. Così possiamo capire meglio che cosa è accaduto in duemila anni e più di storia occidentale quando leggiamo la storia economica e civile come un dialogo tra la dimensione istituzionale e quella carismatica.

C'è, però, un problema: quando si parla della storia della Chiesa, si dimentica spesso il profilo carismatico e si guarda molto (o soltanto) il profilo istituzionale (pensate a com'era vista la chiesa prima del Vaticano II), così nel raccontare la storia economica dell'umanità, la storia civile, si racconta quasi sempre la storia del profilo istituzionale, e si dimentica la storia carismatica. Quando, infatti, si racconta, per esempio, la storia economica e civile del Medioevo, la nascita dell'economia di mercato, si spiega con i grandi cambiamenti nei commerci, con la rinascita delle città dopo l'anno 1000. Si racconta la scoperta dell'America, l'arrivo dell'oro, le grandi compagnie delle Indie, Marco Polo, le città marinare, ecc. Questa è solo la storia economica che si racconta: la storia prevalentemente istituzionale, visibile dal esterno. Ma c'è una "storia economica carismatica" meno visibile, che ha dato il sangue ai cambiamenti, altrettanto importante che non viene quasi mai raccontata. Vorrei sottolineare cinque episodi di quella storia carismatica che è stata fondamentale per l'Europa e per l'occidente fino ad oggi, ma che viene spesso dimenticata dai libri di testo (come si dimentica il profilo carismatico in generale)¹.

IV. Storia dell'economia carismatica.

1. Un primo episodio fondamentale è il monachesimo prima e dopo l'anno mille. Faccio l'esempio di **Benedetto** perché è il padre di uno dei movimenti monacali più importanti. Dietro la formula semplice "**Ora et labora**" si nasconde anche una rivoluzione economica e civile enorme, che ha creato le condizioni per l'economia di mercato. Con il carisma di Benedetto, infatti, è accaduto che due dimensioni della vita che nel mondo greco-romano erano separate – la dimensione spirituale e la dimensione del lavoro – venissero ricomposte in unità. Nel mondo antico chi lavorava non studiava e chi studiava non lavorava (lavoravano gli schiavi). Benedetto ha un'intuizione carismatica e dice appunto: il monaco deve lavorare e pregare, quindi il monaco in certi casi fa anche

¹ Perché, potremmo chiederci, c'è la tendenza a non vedere la dimensione carismatica della vita e della storia? Una prima ragione consiste certamente nel fatto che la dimensione carismatica è meno individuabile di quella istituzionale: è meno visibile, più diffusa, popolare. Inoltre, la storia è scritta dal profilo istituzionale: c'è bisogno di storici nuovi, capaci di vedere e raccontare anche il profilo carismatico.

La reciprocità nell'economia,
Lituania 12 e 13 marzo 2009.

attività manuale, si occupa dei campi e della gestione del monastero come parte integrante della sua vita di perfezione cristiana. Così avviene qualcosa di fondamentale anche per l'economia. **Attorno all'abbazia sono nate le prime forme moderne di distretti industriali. L'abbazia diventava quindi luogo di civiltà.** Nei monasteri nasce **la prima riflessione su alcuni temi economici fondamentali: prezzo, profitto, scambio.** Il problema nasceva con le eccedenze. Il grano prodotto che eccedeva bisognava venderlo alla città: ma a quale prezzo? Quale è un "prezzo giusto", in linea con il Vangelo? Inizia allora una riflessione sul **giusto prezzo**, sul mercato come un luogo non cattivo in sé, una operazione che sarà la base fondamentale perché il mercato potesse svilupparsi non contro la Chiesa, ma dentro l'umanesimo cristiano. Anche nascono le **prime forme di innovazione contabile.**

2. Un secondo episodio importante di questa storia carismatica dell'economia e della società dell'occidente è il **movimento francescano**: fu dai francescani minori in particolare che nascono le prime banche popolari moderne, i 'Monti di pietà' in Italia per "curare la povertà". **Un movimento che fa della povertà il proprio ideale, fa nascere ... le banche.**
3. Senza i carismi sociali e caritativi del 1700 e 1800 non avremmo la storia sociale del 1900. Le **scuole pubbliche, gli ospedali** e la sanità pubblica sono nati anche perché dei fondatori dei carismi per amore di persone concrete, hanno fatto nascere le prime opere sociali: non erano economisti, ma avevano dei carismi che portarono anche effetti economici.
Il primo contratto legale di lavoro per un minorenne lo ha scritto Don Bosco.
4. Secondo noi il pensiero di Von Balthasar – la storia d'*istituzioni* e storia di *carismi* - non vale solo dentro i confini visibile della Chiesa. Tutte le volte che qualcuno per Amore – questo è il punto importante - mette su qualcosa per gli altri è all'opera la dimensione carismatica nell'umanità. Pensiamo al grande **movimento cooperativo** che si diffonde in tutta Europa e poi fuori Europa. Quando qualcuno si batte per un ideale di sviluppo umano, di emancipazione della donna, di emancipazione delle minoranze etiche, lì è all'opera questa dimensione carismatica o mariana dell'umanità.
5. Infine, **l'economia carismatica non si limita all'Occidente**: quando **Gandhi** iniziò il 12 marzo 1930 la sua "marcia del sale", 240 miglia verso Dehli, quel giorno ebbe inizio una rivoluzione epocale per l'India, come risposta ad una ingiustizia perpetrata da circa un secolo dall'Inghilterra nei confronti della sua colonia (impedendo loro di produrre sale, per poi vendere agli indiani un sale inglese ad un prezzo molto alto). L'economista **Yunus**, Nobel per la pace, fondatore della Grameen Bank in Bangladesh, crea, come atto d'amore, il microcredito come aiuto ai poveri.

Si vede che l'economia istituzionale (le banche etc.) hanno copiato queste buone idee.

V. Quali le caratteristiche dell'economia carismatica?

La reciprocità nell'economia, Lituania 12 e 13 marzo 2009.

1. Una prima caratteristica di tutte le espressioni di economia carismatica è che nascono da un movente non economico, da un *movente ideale*. **Il primato è dell'idealità**, non dell'economico. Quindi una espressione fondamentale di queste esperienze è il **principio di gratuità**. Non fare le cose per proprio interesse. Gratuità vuol dire 'motivazione intrinseca': quello che faccio è buono in sè e non perché porta buoni frutti.
2. Tutte le espressioni di economia carismatica **nascono per rispondere a bisogni di persone concrete**, non nascono da disegni astratti a tavolino, ma per rispondere a bisogni di persone che hanno un nome e un cognome. Questo è un concetto fondamentale, perché vuol dire che il primato ce l'ha la vita e mai la teoria.
3. Le esperienze di economia carismatica sono fortemente **legate a dei fondatori** (S. Benedetto, Francesco e tanti altri). Sono sempre esperienze con forti identità.
4. Punto centrale dell'esperienza di tipo carismatico è la relazionalità, **la dimensione della reciprocità**. Attenzione però: reciprocità non è altruismo. A volte si tende ad associare l'economia che nasce da carismi con l'altruismo, la filantropia. La regola è invece la reciprocità: in questo tipo di esperienze si dona e si riceve, non c'è filantropia, ma, si dà e si riceve. Se voi oggi toglieste ai fondatori la risposta delle persone (la reciprocità), la loro esperienza non andrebbe avanti. E' una reciprocità gratuita, 'incondizionale', ma che resta reciprocità e non altruismo. Questo perché nell'ambito cristiano il paradigma fondamentale è quello trinitario: nella Trinità non c'è un "Padre altruista" che ama il Figlio, ma c'è un amore scambievole che viene e che va, tutti amano e sono riamati.

VI. L'Economia di Comunione, un'economia carismatica.

Così ci può vedere nostra esperienza in economia, l'Economia di Comunione. È una economia basata su un carisma e nasce nel maggio 1991 durante un viaggio di Chiara Lubich in Brasile. All'origine dell'ispirazione dell'EdC vi fu la sofferenza provata da Chiara nel vedere che esistevano persone, tra cui membri del suo movimento, che ancora vivevano in condizioni disumane nelle *favelas*. Adesso sono 750 imprese nel mondo che producano ricchezza per dare ai poveri. In questa esperienza si trovano tutti gli elementi di una economia carismatica: il principio della gratuità; una risposta a un bisogno concreto; un atto d'amore di un fondatore per una persona concreta; la reciprocità con il povero.

L'EdC, infatti, fin dall'inizio fu avvertita da studiosi, politici e intellettuali non solo come un modo nuovo di concepire l'impresa o la "lotta alla povertà", ma come una diversa concezione del mercato e dell'economia, che veniva intesa anche come reciprocità e gratuità. Ad oggi oltre trecento tesi di laurea sono state scritte sul progetto e decine di tesi di dottorato; centinaia i saggi, gli studi, i convegni in tutti i continenti.

VII. L'Economia di Comunione, un'economia carismatica.

Così ci può vedere la nostra esperienza in economia, l'Economia di Comunione. È una economia basata su un carisma e nasce nel maggio 1991 durante un viaggio di Chiara Lubich in Brasile. All'origine dell'ispirazione

La reciprocità nell'economia, Lituania 12 e 13 marzo 2009.

dell'EdC vi fu la sofferenza provata da Chiara nel vedere che esistevano persone, tra cui membri del suo movimento, che ancora vivevano in condizioni disumane nelle *favelas*. Adesso sono 750 imprese nel mondo che producano ricchezza per dare ai poveri. In questa esperienza si trovano tutti gli elementi di una economia carismatica: il principio della gratuità; una risposta a un bisogno concreto; un atto d'amore di un fondatore per una persona concreta; la reciprocità con il povero.

Anche se oggi l'EdC coinvolge soprattutto il mondo delle aziende, è importante ricordare che ad originare l'EdC non fu l'esigenza di rendere le imprese più etiche o più socialmente responsabili, ma l'urgenza che Chiara avvertì di dare un contributo, tramite il Movimento, ad un mondo più giusto con meno persone costrette a vivere in condizioni non degne dell'uomo. L'impresa diventa davvero etica e responsabile se guarda fuori di essa e si interessa del mondo che le sta accanto.

La prima idea di Chiara sulle imprese fu considerarle come "produttori" di ricchezza (di utili) e di posti di lavoro, visti come mezzi di lotta all'indigenza e alla miseria. Questa visione dell'impresa rappresenta già una forte innovazione dell'EdC poiché vede l'attività imprenditoriale direttamente protesa alla costruzione del bene comune.

Gli imprenditori e gli attori delle aziende non sono però soli in questo: studenti, cittadini, studiosi, politici, artisti, poveri, sono anche essi protagonisti del progetto, senza dei quali esso perderebbe la sua caratteristica di essere un progetto economico e imprenditoriale ma anche molto di più.

L'EdC, infatti, fin dall'inizio fu avvertita da studiosi, politici e intellettuali non solo come un modo nuovo di concepire l'impresa o la "lotta alla povertà", ma come una diversa concezione del mercato e dell'economia, che veniva intesa anche come reciprocità e gratuità. Ad oggi oltre trecento tesi di laurea sono state scritte sul progetto e decine di tesi di dottorato; centinaia i saggi, gli studi, i convegni in tutti i continenti.

Adesso sono 750 imprese nel mondo che aderiscono a questa vocazione.

VIII. Quali le sfide che oggi si pongono di fronte all'economia carismatica?

Una legge economica fondamentale è proprio questa: il segnale che io dò attrae un tipo di persona o un'altra. Se io metto su un'impresa che dà molta importanza al denaro, attraggo persone che danno molta importanza al denaro. Oggi, i "peggiori" managers sono attratti spesso dalle multinazionali perché chi si candida è uno a cui interessano molto i soldi e che magari, davanti ad un conflitto relazionale è assolutamente incapace di risolverlo.

I migliori studenti oggi, vanno spesso a lavorare nelle ONG, all'ONU, all'UNICEF, perché le persone motivate sono attratte da aziende che danno segnali di vocazione alta.

Una organizzazione quindi va in crisi quando abbassa gli standard. Se per attrarre vocazioni si abbassano gli standards, si attraggono persone di basso livello: questa è una legge economica fondamentale. L'unico modo per avere le

La reciprocità nell'economia, Lituania 12 e 13 marzo 2009.

persone migliori è essere molto esigenti. Ecco perché quando un'organizzazione va bene va sempre meglio, e quando va male tende ad andare sempre peggio!

Tutto questo vale anche per l'economia di comunione. Le persone devono essere molto motivate per andare contro corrente.

Qualche tempo fa il papa Benedetto XVI ha pubblicato la bellissima enciclica "Dio è amore". Lui dice: l'amore è uno, ma gli amori sono molti.

C'è l'amore dell'eros', l'amore della 'filia', e l'amore dell' 'agàpe'. E il papa è molto esplicito nel non vedere queste forme di amore, di reciprocità, in contrasto tra di loro. Nel matrimonio si capiscono queste tre forme di reciprocità molto forte. L'eros come la voglia di avere l'altra per sé. L'ambiente dell'amicizia è più ampio. Quando c'è un amore di gratuità reciproca si può sentire l'agape, che fa del matrimonio un vero sacramento.

La reciprocità nei rapporti umani, allora, è una, perché è sempre un dare e un ricevere, ma le forme della reciprocità sono molte.

La prima è quella del contratto. Non è un caso che un fondatore, dopo aver fondato una realtà carismatica fa una regola – la regola è un contratto. Israele ha fatto un patto con Dio, un contratto; la struttura del patto è quella di un patto fra nazioni, dove si dà e si riceve reciprocamente.

Il secondo tipo di reciprocità è l'amicizia. Senza la 'filia' non c'è comunità che duri.

Terzo tipo è l'agàpe', la gratuità, che è amore di condivisione che rimane reciprocità, perché se l'altro non risponde la vita non fiorisce, anche se l'amore non si interrompe per la non risposta. Il prezzo della gratuità non si può esprimere in soldi, perché ha un valore più alto.

Un'economia carismatica non dura se non ha le tre forme di reciprocità, se non ha contratti, amicizia e agàpe. Queste tre componenti non sono sommate ma sono moltiplicate. Se una di esse è zero, tutto il prodotto va a zero.

- Un'economia carismatica, realtà quindi che nasce da un carisma, non può durare se non ha dei buoni contratti con dipendenti, clienti, e se non si basa su un forte e solenne patto sociale.

- Occorre anche valorizzare l'amicizia: ma come? In economia si chiama 'governance', cioè un'economia carismatica deve chiedersi come vengono coinvolti i lavoratori, e le persone che girano intorno ad essa. Un mio amico imprenditore una volta mi diceva: "ma come, io dò i soldi ai poveri, pago le tasse, sono generoso, però i miei collaboratori non mi vogliono bene" e in risposta gli ho detto: "perché non hai saputo creare un gruppo di amici, sei un paternalista, e gli altri in azienda non ti vedono come un fratello". In un'azienda la fraternità è fondamentale; non basta il paternalismo.

- La terza forma, l'agape, è poi come il sale, o il lievito. Se un'impresa carismatica perde gratuità si estingue. Oggi c'è tanto bisogno di capire, conoscere e amare questa economia carismatica per saperla presentare anche alle istituzioni, alla società civile. Viviamo in una società dove il contratto prevale, l'amicizia va via e non c'è l'aspetto della gratuità, l'aspetto carismatico.

La reciprocità nell'economia,
Lituania 12 e 13 marzo 2009.

VII. Conclusione.

Ho capito che anche oggi, nel tempo di crisi, Dio interviene con innovazioni carismatiche, anche nell'economia. Sento molto forte che l'economia di comunione ha qualcosa di valido dentro di sé per aiutare l'economia ordinaria a fare un salto dalla cultura dell'avere a una cultura del dare e la capacità di portare felicità ai poveri e ai ricchi.

Personalmente ho sentito parlare della Economia di Comunione in 1991, quando è nata. Per me l'EdC era una rivoluzione. Da questo momento ho sempre lavorato per l'Economia di Comunione. Nell'anno 2005 abbiamo venduta la nostra casa in Olanda e siamo partiti per Italia per dare tutto il tempo per questa nuova economia.

Questa nuova cultura del dare, porta molto felicità.

Grottaferrata, Roma 10 marzo 2009

leo.andringa@focolare.org

www.edc-online.org

www.focolare.org