

## COMUNIONE, IMPRESA, MERCATO: PROSPETTIVE PER UN NUOVO INCONTRO

Quali sono le sfide che un'attività economica ispirata al progetto dell'Economia di Comunione (EdC) rivolge al modo ordinario di intendere il mercato e l'impresa? È questa la domanda alla quale il presente scritto intende offrire qualche risposta iniziale.

Dopo aver brevemente esposto la visione che la teoria economica prevalente ha del mercato e dell'impresa, che sono le due istituzioni base dell'economia capitalistica contemporanea, cercherò di mostrare che la proposta culturale che emerge dall'Economia di Comunione può offrire importanti spunti per una nuova comprensione della natura e dei limiti del mercato e dell'impresa, e può aprire nuove e rivelanti prospettive all'agire.

### 1. 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 premoderni). Il primo è l'affermazione della categoria dell'*individualità* (come distinta, e per certi versi, in opposizione a quella della 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 l'*homo aeternus* (l'uomo eterno) alla *homo aequalis* (l'uomo eguale).

*qualis* dell'economia moderna all'*homo hierarchicus* della premodernità (o delle culture non occidentali, come quella indiana) <sup>1</sup>. All'interno dell'umanesimo tipico della modernità, il mercato divenne così il meccanismo che più di tutti voleva incarnare e spingere alle estreme conseguenze due dei principi fondativi della modernità: la *libertà* degli individui e l'*eguaglianza* tra loro.

Queste considerazioni, niente affatto originali, ci servono però come punto di partenza per due domande forse meno ovvie e probabilmente utili 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*, sua istituzione principe, si è costruita sul *principio gerarchico*?

2) Siamo proprio sicuri che il mercato sia *davvero* il luogo della libertà e dell'eguaglianza?

Cominciamo con la prima domanda.

La società occidentale premoderna, seppur irrorata e profondamente modellata dall'evento cristiano – che, giova ripeterlo, ha “inventato” la possibilità di 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 <sup>2</sup>.

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

<sup>1</sup> Cf. Dumont (1984, 1980).

<sup>2</sup> 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 fatto 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...».

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, nell'interazione di mercato, ci si incontra su di un piano di egualianza, 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, tipico strumento dell'economia di mercato, richiede che tra i contraenti ci sia *libertà* e una certa *eguaglianza*<sup>3</sup>, due parole non richieste, né necessarie, all'economia feudale che conosceva altri meccanismi di allocazione della ricchezza (la redistribuzione, la guerra, la razzia...). Infatti gli economisti<sup>4</sup> 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 ed egualianza<sup>5</sup>. Un mercato che quindi funziona e assicura l'efficienza attraverso un coordinamento affidato al sistema dei prezzi (e a buone istituzioni e sanzioni efficaci) senza bisogno di un principio gerarchico<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Se si eccettuano rapporti dove esiste potere di mercato asimmetrico (che sono tanti, in realtà).

<sup>4</sup> Penso a F. Edgeworth (*Mathematical Psychics*, 1881, p. 17), che per questa ragione definisce l'economia come studio dei rapporti pacifici.

<sup>5</sup> 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-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.

<sup>6</sup> 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

In realtà, però, l'elemento su cui a mio parere si riflette forse troppo poco è che l'impresa, 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 che non hanno bisogno di ricorrere al principio gerarchico (ma solo all'autorità "esterna"), la moderna impresa si costruiva sul modello gerarchico (anche perché, va notato, nasce in epoca premoderna), eredità del mondo feudale, imitazione della società militare, non certo in sintonia con la parificazione che il mercato portava con sé (ed esigeva)<sup>7</sup>. Scrive a proposito l'economista Zingales: «*La governance* è sinonimo di esercizio dell'autorità, direzione e controllo. Queste parole suonano strane, però, quando usate in un contesto di una economia di libero mercato. Perché dovremmo aver bisogno di qualche forma di autorità? Non è forse il mercato capace di allocare in modo efficiente tutte le risorse senza l'intervento di una autorità?» (1998, p. 497). Marx aveva da subito colto la profonda asimmetria – e quindi la reale mancanza di libertà ed egualianza – nel rapporto capitale-lavoro all'interno dell'impresa capitalistica che però vedeva come l'icona di ogni rapporto economico (mentre va notato che il rapporto di mercato non è necessariamente un rapporto di sfruttamento, anche se, come vedremo, non è vero che è sempre un incontro libero tra persone pari)<sup>8</sup>.

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'al-

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 tanto il principio gerarchico all'opera, quanto il principio di autorità "esterno" alle parti coinvolte nel contratto.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Interessante notare, come fa l'economista italiano Maffeo Pantaleoni (1925, II, p. 341), che la parità si realizza nel contratto tra le persone, invece nei confronti del regno naturale e animale c'è sfruttamento.

tra, 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 al limite non avere neanche l'istituzione impresa (se fosse relativamente più costosa), ma solo il mercato. Ma i contratti completi di fatto non esistono (per fortuna!).

A differenza del contratto – che si basa sul principio di equivalenza –, il meccanismo gerarchico ha struttura asimmetrica: ci sono un “principale” e un “agente” che formano ancora oggi la struttura base anche della teoria economica delle organizzazioni; e il principio che regola i rapporti tra il principale e l'agente 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 loro rapporti ordinari è la gerarchia.

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 contemplato da altri principi<sup>9</sup>.

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

a) 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;

<sup>9</sup> Il discorso appena svolto potrebbe aver generato il sospetto che chi scrive ignori il dibattito attuale sulla teoria e prassi dell'organizzazione dal quale stanno emergendo con forza molti modelli per superare, o integrare, il principio gerarchico, quali: l'impresa come “piramide rovesciata”, il manager come “direttore d'orchestra” e le varie teorie degli *stakeholders* che con molte altre indicano che c'è un'esigenza di cambiamento. In realtà 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'art. 2086 del codice civile italiano; un articolo che, sebbene nato in una cultura particolare (1942), è ancora in vigore, e non mi risulta che vi siano in corso molte battaglie per cambiarlo.

b) nell'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”.

## 2. GUARDANDO PIÙ DA VICINO L'EGUAGLIANZA E LA LIBERTÀ

Veniamo ora alla seconda domanda.

Siamo proprio sicuri che le cose, nella realtà, possano essere descritte davvero nei termini detti, che cioè il mercato sia *davvero* il luogo della libertà e dell'eguaglianza?

Cominciamo con il rapporto del mercato con il principio di eguaglianza 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.

Consideriamo per prima l'*eguaglianza*.

In primo luogo è giusto ricordare che il mercato è anche, e forse soprattutto, una faccenda di cooperazione perché si basa essenzialmente sul contratto e sul consenso dei vari attori coinvolti. Certo, un'economia di mercato ha bisogno di molto più del contratto e delle istituzioni (anche perché, come già ricordato, 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 dunque consideriamo il mercato come il luogo idealtipico dei rapporti cooperativi, allora non è scorretto considerarlo come un'istituzione “egualitaria”.

Il mercato, però, non è solo cooperazione. Esso può essere inteso, e di fatto è, come *processo concorrenziale*. Visto da questa seconda prospettiva, ci accorgiamo che il mercato è molto

simile ad un meccanismo (darwiniano) che nel tempo consente la sopravvivenza solo ad agenti – consumatori e/o imprese – con la *fitness* maggiore, quelli cioè che meglio si adattano all’ambiente. In che senso si può parlare, in questo caso, di egualianza? Ci accorgiamo subito che il concetto entra in crisi, a meno che non lo vogliamo intendere come un’egualianza all’interno dell’élite dei più adatti (*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 sanno cose diverse, quando siamo cioè in presenza di *informazione asimmetrica*, dove una parte sa più dell’altra/e, l’egualianza si perde. È questa, purtroppo, la situazione di buona parte dei contratti reali. E questo perché quando in un contratto le parti sanno 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 un debole è il contratto di lavoro<sup>10</sup>. In tanti altri contratti – quando una delle parti è un monopolista, ad esempio – l’egualianza non si verifica nella realtà, anche se il contratto resta, per sua “vocazione”, potenzialmente un rapporto tra pari.

Passando ora al rapporto tra *libertà* e mercato, non possiamo non pensare all’insegnamento che su questo fronte proviene dall’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). È questa una tesi di base del pensiero di Sen: la liberà non è solo un *mezzo* per una vita buona (come i tipici beni economici), essa è parte della vita buona, è anche e soprattutto un *fine*. Da qui la sua affermazione che lo sviluppo umano si debba principalmente misurare in termini di libertà di cui la persona gode effettivamente (2000). Qual è allora, da que-

<sup>10</sup> Oggi, con la *e-economy*, il “forte” può essere il tecnico che possiede il *know-how*.

sta prospettiva più ampia, il rapporto tra mercato e libertà? È complesso e va articolato a più livelli.

1) 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. 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 su *come* si riesce a entrare nel mercato. Infatti senza un processo di “empowerment” (che mette nelle condizioni di “poder fare”), che rende possibile il passaggio da un rapporto di dipendenza ad uno di parità, l’esperienza della libertà resta solo astratta.

2) Lo sviluppo economico può essere comunque, almeno potenzialmente, libertà, perché aumenta le alternative di scelta e ci 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, invece, grazie allo sviluppo economico posso sconfiggere la fame, con ogni probabilità sarò più libero.

3) 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? È quanto cerco di argomentare nell’ultimo paragrafo.

### 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*

Diciamo subito che nei rapporti interni all'impresa l'EdC propone la *priorità* del principio di reciprocità rispetto al principio gerarchico. Porre la comunione al cuore della vita economica e dell'impresa significa infatti 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, diversi.

È su questa base che è possibile vivere *la reciprocità* in azienda: i compiti però restano distinti, come distinti sono i principi, per evitare due tipici errori: da una parte, che in nome del principio di fraternità si 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.

Da alcuni anni si stanno elaborando delle *guide lines* 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 già sviluppato, in Italia e nelle Filippine, un metodo di *social accountability* articolato attorno a questi sette aspetti della vita dell'organizzazione<sup>11</sup>. È, questo, un tipico sviluppo di una delle idee base della sociologia del Movimento dei Focolari che fin dagli anni Cinquanta ha intuito di po-

<sup>11</sup> Cf. Golin - Parolin (2002).

ter 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 nel rapporto con gli altri. Al tempo stesso c'è ordine.

Nei Poli industriali che si vanno costituendo in varie parti del mondo, si stanno sperimentando delle nuove forme di “*governance* di comunione”, nella consapevolezza 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 da più elementi:

- far dell'impresa un luogo dove si possa sperimentare concretamente la fraternità e la comunione;
- favorire 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.

Se l'impresa EdC punta a salvaguardare questa pluralità di interessi risulta chiaro che la struttura di *governance* tipica dell'impresa capitalistica non può esserne congeniale.

### *3.2. Nel rapporto con i poveri*

Nei rapporti con la comunità e con i poveri è possibile affermare 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.

Occupandosi direttamente delle persone svantaggiate l'impresa EdC crea le condizioni per una libertà e un'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»<sup>12</sup>.

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. 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. Per queste ragioni gli imprenditori EdC non sono ricchi che danno il superfluo ai poveri, ma sono i primi poveri. La metafora di riferimento non è dunque quella del “ricco epulone”, ma quella del “buon samaritano”, che si prende cura di chi è incappato nell’indigenza.

Sempre da questa prospettiva si comprende la logica di destinare una parte degli utili alla formazione cultura, alla cultura del dare. È infatti mia convinzione, suffragata dall’esperienza, che sia nell’abbondanza come nell’indigenza i beni (molti o pochi che siano) diventano ben-essere solo se condivisi con gli altri. La cultura del dare dice e fa sperimentare proprio questa antica verità.

<sup>12</sup> In «Notiziario Economia di Comunione», n. 19 (2003).

### 3.3. Mercato come comunione?

I rapporti esterni all’impresa, tipici rapporti di mercato, vengono concepiti sulla base della stessa logica della comunione. In fatti 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 *foundations*). 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, la visione di una nicchia o di un’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 alla 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: «La caratteristica peculiare dell’essere umano civilizzato è la capacità di cooperazione; e questo, come tutte le altre facoltà umane, tende ad aumentare con l’uso, e diventa capace di estendersi ad una sempre più ampia gamma di azioni» (Mill 1848, p. 698). 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 marxi-

sta). All'interno di questa visione d'insieme va letta la celebre "profezia" di Mill: «Di conseguenza, non c'è nulla di più sicuro tra i cambiamenti sociali del prossimo futuro di una progressiva crescita del principio e della pratica della cooperazione» (*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, eguaglianza 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 H.U. 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 di quello *mariano* (che è il principio dell'amore e della reciprocità). La fraternità è un'espressione del principio mariano. Questi principi sono presenti non solo nella vita 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 basico, 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*: dalle abbazie medioevali ai Monti di Pietà dei francescani. Nella modernità il movimento cooperativo aveva voluto tradurre la mutualità – una declinazione della fraternità – nella regola "una testa un voto", con l'intento di met-

tere in secondo piano il principio gerarchico rispetto a quello di reciprocità.

Anche l'EdC sa che la riflessione sulla *governance* è 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". Sono necessari "otri nuovi per il vino nuovo". La cultura è essenziale perché esperimenti partecipativi possano avere successo e durare. Cultura significa aver interriorizzato norme e valori che vengono praticati perché buoni in sé, e che quindi si seguono anche quando vanno contro l'interesse immediato. La cultura, però, da sola non basta: occorrono buone pratiche di comunione che traducano nel quotidiano il primato del principio di reciprocità.

È un'utopia tutto questo, è un sogno un'economia, imprese di comunione? Personalmente credo di no e le 800 imprese in tutto il mondo che già credono e sperimentano questa "utopia" fanno ben sperare. Resta comunque vero anche per l'EdC quanto dice Dickens a chiusura dei suoi *Hard Times* (come sono anche quelli che stiamo vivendo ora): «Sta in me e sta in te se nei nostri rispettivi campi di azioni queste e simili cose accadranno oppure no. Facciamo che accadano!».

LUIGINO BRUNI

## BIBLIOGRAFIA

- R. Coase (1937), *The nature of the firm*, in «Economica», n. 4.
- L. Dumont (1980), *Homo Hierarchicus. The Caste System and Its Implications*, Chicago University Press, Chicago.
- L. Dumont (1984), *Homo Aequalis*, Adelphi, Milano.
- F.Y. Edgeworth (1881), *Mathematical Psychics*, London.
- E. Golin - G. Parolin (2002), *Per un'impresa a più dimensioni. Strategie e bilancio secondo il metodo RainbowScore®*, Città Nuova, Roma.
- J.S. Mill (1920) [1848], *Principles of political economy*, Macmillan, London.

- R. Myerson (1999), *Nash equilibrium and the History of Economic Theory*, in «Journal of Economic Literature», XXXVII, pp. 1067-1082.
- M. Pantaleoni (1925), *Erotemi di Economia*, Laterza, Bari.
- A. Sen (2000), *Development as Freedom*, New York.
- A. Sen (2002), *Globalizzazione e libertà*, Mondadori, Milano.
- A. Smith (1984) [1759], *The Theory of Moral Sentiments*, Liberty Fund, Indianapolis.
- A. Smith (1976) [1776], *An Inquiry into the nature and causes of wealth of nations*, in *Works and Correspondence*, Clarendon Press, Oxford.
- O. Williamson (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New York.
- L. Zingales (1998), *Corporate Governance*, item of the *New Palgrave Dictionary of Economics and Law*, Macmillan, London, pp. 497-503.