



Castelgandolfo, 7 aprile 2001

L'Economia di Comunione: fatti e idee per un nuovo umanesimo

Premessa

Questo mio intervento è un tentativo di rispondere alla seguente domanda: *che significato ha e che posto occupa l'Economia di Comunione nei confronti dell'attuale visione dell'economia?*

La sfida sarà dunque quella di mostrare che una tale domanda, che di per sé potrebbe apparire forse presuntuosa, se inserita nell'humus culturale e spirituale del Carisma dell'unità risulta invece essere legittima, e necessaria per penetrare più in profondità la novità anche teorica dell'EdC.

L'EdC si pone in continuità con importanti esperienze di "solidarietà" in economia, dalle "reducciones" dei Gesuiti in Sud America, ai Monti di Pietà nelle città europee del tardo Medioevo, ad alcune esperienze economiche nate nel seno di Chiese della riforma (Quaccheri), l'esperienza della "New Harmony" di Robert Owen, e soprattutto con il grande movimento cooperativo, ancora oggi un fenomeno importante in molti paesi, dove la categoria fondante della "mutualità" (reciprocità) ricorda molto da vicino (pur non identificandosi con essa) la "comunione".

Non possiamo poi non accostare all'Economia di Comunione l'importante movimento del cosiddetto "nonprofit" o "terzo settore", attività produttive che nascono non dalla ricerca del profitto ma da motivazioni etiche o ideale, che solo in Europa dà lavoro a milioni di persone (tra il 3 e il 7% dell'occupazione).

Dove si trova allora lo specifico dell'EdC quando la paragoniamo a tutte queste altre esperienze che per certi versi le assomigliano molto? E' questa una delle domande più ricorrenti negli studi sull'EdC, e alla quale tenterò di abbozzare una risposta.

Economia e comunione

Gli studi di questi anni stanno mostrando che l'EdC esprime una diversa idea di mercato e d'impresa più vicina a certi economisti classici del XVIII secolo che non alla visione che prevale oggi. Da molti di quei primi economisti il mercato era visto come un luogo dove esercitare l'“assistenza reciproca”, è un ambito dove esprimere, al pari di altri, la natura socievole, compagnevole, dell'essere umano. Il mercato visto dunque come un momento qualificante della vita civile, della vita in comune, costruttore, non distruttore, di rapporti di reciprocità positivi.

Infatti la visione di mercato e di impresa che emerge dalla cultura di comunione è sostanzialmente positiva, anche se non è cieca davanti ai danni che può provocare (basti pensare al fatto che l'intuizione originante il progetto nasce proprio dal constatare il fallimento del mercato nel risolvere la estrema povertà). Chiara lanciando l'EdC non ha proposto la nascita di ONG o enti di beneficenza, cose tutte splendide e di grande importanza; sta di fatto che Chiara ha proposto la nascita di imprese, ha pensato l'EdC per le aziende, e nel corso degli anni ha più volte ribadito come “impresa” fosse la parola-chiave.

Questo significa che *l'EdC richiama il mercato alla sua vocazione originaria*, che è quella di incontro tra persone libere che pur senza coinvolgere dimensioni più profonde delle relazioni umane (come l'amicizia o la parentela) possono incontrarsi in modo positivo e pacifico – basti ricordare che l'altro modo in cui le persone non amiche si incontrano senza amarsi è lo scontro e la guerra, ieri e oggi.

Per questo dall'EdC non potrà mai venire una condanna radicale nei confronti dell'impresa e del mercato, ma un monito affinché anche questi possano essere luoghi di creazioni di vero benessere e di incontro autentico tra persone (economia e comunione). L'EdC si allontana quindi dalla visione (molto diffusa, nella pratica e nella teoria) di un mercato come il regno dell'efficienza, che non ha bisogno né necessità di redistribuzione e di dono: anzi, dono e solidarietà sono visti con diffidenza poiché considerati sinonimo di inefficienza e di spreco. Simmetricamente, poi, abbiamo il mondo del dono e della redistribuzione della ricchezza (tradizionalmente lo Stato o le organizzazioni non-profit) che guarda con diffidenza il mercato e l'efficienza, perché visti come pericolosi elementi che possono ridurre, inquinare o “contaminare” la purezza dei valori.

Da qui una separazione tra questi due mondi: il mercato con le sue leggi, e la solidarietà o il dono con le sue, ma che non si incontrano.

Molte esperienze di economia “sociale” o “civile” hanno tentato di riavvicinare questi due momenti, ma nell’EdC questa dimensione – senza nessuna pianificazione originaria – è al cuore stesso del progetto, e per questo l’EdC può diventare, e per alcuni studiosi già lo è, la punta avanzata dell’intero movimento di “economia sociale”, che in modi diversi si sta muovendo decisamente in questa direzione (basti pensare all’espressione “impresa sociale” che si sta sempre più imponendo nel nonprofit).

Dall’EdC emerge quindi la proposta di un’attività economica in cui anche imprese pienamente inserite nel mercato danno spazio *al loro interno* anche al dono e alla redistribuzione, come ingredienti co-essenziali al pari dello scambio.

Infine vale la pena precisare che nella vita di queste aziende (come stiamo vedendo in questi giorni) la comunione penetra proprio nel vivo della vita aziendale, e che la *comunione è molto più esigente della sola comunione degli utili*. Questo non solo perché sappiamo che il donare gli utili è solo un aspetto della *ricchezza* che un’azienda (sana) produce.

Noi continueremo a vivere l’economia di comunione anche in un ipotetico mondo completamente permeato dalla cultura del dare e senza più poveri.

Alcune categorie inedite

Se ci fermassimo a questo punto, indicando cioè nel diverso modo di concepire il mercato e l’impresa, ridando al dono e alla comunione un posto dentro la normale vita economica, avremmo detto ancora poco di quello che l’EdC ha da dire alla scienza economica.

Ci sono infatti altre intuizioni teoriche, che affondano le loro radici direttamente nel cuore della Spiritualità dell’Unità, che, sebbene ancora in uno stato embrionale, cominciano ad emergere

Qui di seguito ne elenco alcune, con la certezza però di non esaurire tutto il fermento che, in tutto il mondo, si sta vivendo su questo fronte, non ultimo grazie alle più di 100 tesi di laurea, alcune delle quali si stanno discutendo proprio in questi giorni, ed altre se ne stanno sicuramente proponendo, magari su temi che oggi non immaginiamo ancora!

- a) Beni relazionali. I *beni relazionali* sono quei beni che nascono da rapporti, da “incontri” nei quali l’identità e le motivazioni dell’altro con cui interagisco sono elementi essenziali nella creazione e nel valore del bene – l’amicizia è un tipico bene relazionale. Benedetto Gui è stato tra i primi a lanciare nel dibattito economico questa categoria, che oggi interessa diversi economisti: e su questo tipo di beni dirà qualcosa lui nel suo

intervento di domani. Qui mi limito solo ad accennare ad un un tema su cui stiamo lavorando, e cioè il conflitto tra i beni relazionali e i beni posizionali. I beni “posizionali”, sono beni consumati per la posizione relativa nella scala sociale che il loro consumo consente di occupare (da cui l’espressione di beni *posizionali*). L’utilità che questi beni conferiscono non è tanto legata al loro uso, ma al fatto che il loro consumo rappresenta un’etichetta con la quale mi posiziono rispetto agli altri (Ferrari). L’economia moderna è tutta retta dalla competizione posizionale: il mercato ha capito che l’essere umano è un cercatore dello sguardo dell’altro, ha bisogno dell’approvazione degli altri, e “vende” questa esigenza, contribuendo alla continua *distruzione di beni relazionali* (pensiamo alla solitudine crescente in cui viene vissuto il consumo nelle nostre città).

- b) Il tema dei beni relazionali è profondamente legato al tema della felicità: infatti è ampiamente noto che la felicità, che tutti cerchiamo al di là dei beni e attraverso i beni che consumiamo, dipende fortemente dalla qualità dei rapporti interpersonali, dai “beni relazionali”. L’aumento del reddito e della ricchezza porta invece ad un crescente consumo di beni posizionali, alla distruzione di quelli relazionali, con il conseguente paradosso, uno dei fenomeni più interessanti e preoccupanti per l’economista di oggi, di una ricchezza che invece di aumentare diminuisce la felicità. La felicità è infatti la categoria sulla quale si è costituita buona parte della scienza economica classica, ma poi abbandonata: la felicità pubblica, dove l’aggettivo *pubblica* è importante per il suo mettere in luce la natura sociale della felicità, che ne fa una categoria a sé, diversa dalla ricchezza: *posso essere ricco anche da solo, ma non posso essere felice se non con e grazie agli altri*. Un segno di come l’economia moderna ai suoi inizi fosse profondamente legata alla felicità è che nel 1776 abbiamo avuto sia la pubblicazione della *Ricchezza delle Nazioni* di A. Smith, la nascita della moderna scienza economica, sia la Dichiarazione d’indipendenza degli USA, che apre affermando che Dio, creando gli uomini, ha impresso in loro l’inalienabile diritto a “cercare la felicità”.
- c) Parlare di felicità rimanda poi ad una terza pista di ricerca su cui si sta lavorando, e cioè la convinzione che per esprimere in economia categorie “complesse” come la felicità e i beni relazionali debba essere ripensata l’idea stessa di comportamento o razionalità economica. Anche qui in alcuni dei primi economisti abbiamo l’intuizione che per conseguire obiettivi alti, come la felicità o la reciprocità, si dovesse abbandonare la logica del “calcolo”, la razionalità strumentale e individualistica, e inserire nella logica del comportamento elementi di gratuità, di dono. C’è la convinzione che *la reciprocità è essenziale, ma se la pretendiamo non arriva*. I rapporti sociali genuini hanno cioè una natura per così dire “paradossale”: non c’è felicità senza un atto gratuito e disinteressato di apertura all’altro; al tempo stesso però per essere felici

abbiamo bisogno di reciprocità, che però non possiamo pretendere. Ma normalmente questi autori non ci sanno spiegare la “dinamica”, non sanno dirci il perché. L'intero carisma dell'unità, la spiritualità di comunione, è invece costruito attorno ad un'intuizione di quale sia la “razionalità”, la logica dei rapporti interpersonali, il *paradosso dell'amore*: “L'amore è e non è nel medesimo tempo, ma anche quando non è è perché amore. Difatti, se mi tolgo qualcosa e dono (mi privo – non è) per amore, ho amore (è) (Chiara).

d) Sempre legate alla “razionalità paradossale” dei rapporti interpersonali c'è poi l'altro tema su cui alcuni di noi stanno lavorando (penso a Vittorio Pelligra o Simona di Ciaccio), e cioè la fiducia. Il tema dell'importanza della fiducia nella transazioni economico da qualche anno sta interessando molto gli economisti, soprattutto quelli che si occupano di sviluppo economico. Guardando alla teoria della fiducia con la sensibilità dell'unità si riescono ad illuminare tanti aspetti misteriosi, e a capire meglio diversi comportamenti dei nostri imprenditori, come il “fidarsi”, anche della Provvidenza.

e) Amore e comunione. Tutte queste novità hanno però una radice comune, una fonte da cui tutte direttamente o indirettamente si abbeverano: l'idea di amore, di amore trinitario, che è forse l'idea centrale del Carisma dell'Unità.

Infatti con l'EdC di comunione l'amore viene assunto a categoria economica, anzi ad una categoria centrale. E' questa è una importante novità.

La maggioranza degli economisti non riconosce all'amore alcun ruolo in economia, considerando l'amore un bene scarso, e quindi che doveva essere “non sprecato” nel mercato (a cui non serve), ma risparmiato invece per essere usato in ambiti più importanti, come la vita familiare e affettiva. Nella pratica e nella dottrina dell'EdC, l'amore, “la cultura dell'amore” occupa invece il posto cardine, attorno a cui tutto il resto gira, anche il mercato e l'impresa! Nell'EdC la “cultura dell'amore” è vissuta nella normale prassi della vita economica, come tante esperienze di imprese aderenti al progetto ci stanno da dieci anni a testimoniare.

La logica dell'amore vissuta da due o più, quando diventa reciprocità, genera quella che chiamiamo “comunione”, che si sta mostrando sempre più come la categoria teorica sintesi delle novità presenti nell'EdC.

f) Infine non ho timore a indicare nella Provvidenza un'altra categoria, ricordata più volte da Chiara come fondamentale nell'EdC, assolutamente inedita nella prassi e soprattutto nella riflessione economica. Solo una prima considerazione: cercare di

spiegare la “provvidenza” nella vita economica non significa rinunciare ad un’analisi ragionevole e comprensibile della vita e dei fatti. Un fatto che per un imprenditore è sperimentato come “il centuplo”, come l’irruzione del divino nella sua vita aziendale per aver creduto alla logica evangelica in una scelta delicata, può anche essere spiegato, ad un livello diverso, ricostruendo l’iter di atti di fiducia e di rapporti umani che lo ha prodotto: una lettura non esclude l’altra, come sappiamo già dalla storia della salvezza – “arriva lo Sposo”, diceva S. Teresina al presentarsi dei primi sintomi della Tubercolosi. Dalla teologia sappiamo che solo in casi assolutamente eccezionali Dio interviene direttamente nella storia, modificando la sequenza naturale degli eventi. Normalmente, almeno nella visione cristiana, Egli agisce per “cause seconde”, ispirando delle persone. Quindi l’imprenditore che si fida davvero di Dio, che entra nella logica del Vangelo e crede alla sua Giustizia, Dio manda, come promesso, il centuplo, il “sovrappiù”, muovendo il cuore di qualche persona concreta.

Stiamo solo sognando una scienza economica che dia spazio al suo interno alla felicità, alla bellezza o alla Provvidenza? Personalmente credo che ogni scienza ha progredito quando qualcuno ha osato pensare cose non pensate prima, ha saputo “giocare”: e anche in economia, come i ricorda anche l’economista Krugman, solo chi sa giocare sa fare nuove teorie, può spingere la riflessione su terreni nuovi.

Conclusione

Chiudo questo mio intervento affermando che l’EdC è una proposta di agire economico *a più dimensioni*: se da un lato essa sa riconoscere che l’economico, la sfera del mercato ha un suo posto ben circoscritto, e che tante cose, spesso le più importanti, non transitano per il mercato, non hanno prezzi, al tempo stesso però ci *invita ad attivare tutte le dimensioni della vita* quando si fa economia: quella relazionale, affettiva e anche quella religiosa, dimensioni che lontano dall’essere aliene dalla prassi degli affari diventano spesso quella marcia in più che permette a queste imprese, immerse come tutte le altre nella realtà di un mercato sempre più globalizzato e competitivo, di superare le crisi, di crescere e di guardare al futuro con fiducia, e diventare sempre più segno di speranza per tanti che, assetati di amore e di reciprocità, cercatori di felicità, forse senza saperlo sognano un’economia di comunione.

Luigino Bruni