

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO

“Carlo Bo”

FACOLTÀ DI ECONOMIA

CORSO DI LAUREA QUADRIENNALE
IN ECONOMIA AZIENDALE

ECONOMIA DELLA RECIPROCIITA': UN
CONFRONTO TRA COMMERCIO EQUO ED
ECONOMIA DI COMUNIONE

Relatore: Chiar.mo Prof.
DAVIDE CASTELLANI

Tesi di :
MARIA GRAZIA MANZAROLI

Anno Accademico 2004/2005

*Tu che abiti al riparo dell'Altissimo
e che dimori all'ombra dell'Onnipotente,*

di al Signore: "Mio rifugio e mia fortezza,
mio Dio, in cui confido".

Egli ti libererà dal laccio del cacciatore,
dalla peste che distrugge.
Ti coprirà con le sue penne
sotto le sue ali troverai rifugio.
La sua fedeltà ti sarà scudo e corazza;
non temerai i terrori della notte
né la freccia che vola di giorno,
la peste che vaga nelle tenebre,
lo sterminio che devasta a mezzogiorno.

Mille cadranno al tuo fianco
e diecimila alla tua destra;
ma nulla ti potrà colpire.
Solo che tu guardi, con i tuoi occhi
vedrai il castigo degli empì.
Poiché tuo rifugio è il Signore
e hai fatto dell'Altissimo la tua dimora,
non ti potrà colpire la sventura,
nessun colpo cadrà sulla tua tenda.

Egli darà ordine ai suoi angeli
di custodirti in tutti i tuoi passi.
Sulle loro mani ti porteranno
perché non inciampi nella pietra il tuo piede.
Camminerai su aspidi e vipere,
schiaccerai leoni e dracchi.

Lo salverò, perché a me si è affidato;
lo esalterò, perché ha conosciuto il mio nome.
Mi invocherà e gli darò risposta;
presso di lui sarò nella sventura,
lo salverò e lo renderò glorioso.
Lo sagierò di lunghi giorni
e gli mostrerò la mia salvezza.

Salmo 90

*Ai miei genitori
Che mi hanno donato tutto,
tutto quello che potevano donarmi.
A mio fratello
Che amo con tutto il cuore.
A tutti coloro
Che in questi anni mi hanno accompagnato
Con pazienza e amore.*

Indice	1
Introduzione	3
Capitolo 1	9
1.1 I confini del terzo settore	9
1.1.1 Definizione di settore nonprofit	9
1.1.2 Le dimensioni economiche	10
1.1.2.1 Tipologia e localizzazione delle istituzioni nonprofit	10
1.1.2.2 Le risorse umane	13
1.1.2.3 Le risorse economiche	16
1.1.3 Le dimensioni sociali	17
1.2 Economie civili ed economie sociali	19
1.2.1 Le caratteristiche della società	20
1.2.2 Le imprese dell'Economia civile	20
1.3 Le organizzazioni nonprofit nella teoria economica	22
1.3.1 Critica delle teorie economiche delle ONP	22
1.4 L'altruismo	24
1.4.1 Efficacia dell'altruismo nel raggiungimento della soluzione cooperativa	25
1.4.2 Gradi dell'altruismo	27
1.4.3 Limiti della teoria altruistica	27
1.4.4 Conseguenze dell'altruismo	29
1.5 La funzione delle associative	30
1.6 L'importanza della relazione: i beni relazionali	32
Capitolo 2	
2.1 Introduzione	37
2.1.1 Capitale sociale come risorsa individuale	38
2.1.2 Capitale sociale risorsa della struttura sociale	40
2.1.3. I comunitaristi	43
2.2 Perché il capitale sociale è importante in economia	46
2.3 L'importanza della fiducia in economia	48
2.3.1 Avversione all'iniquità	51
2.3.2 Team-thinking	51
2.3.3 Le aspettative normative come potere motivante	52
2.3.4 Reciprocità	52
2.3.5 Rispondenza fiduciaria	53
2.3.5.1 Le dinamiche della fiducia	56
2.4 Cosa succede quando soggetti con motivazioni diverse interagiscono tra loro?	57
Capitolo 3	61
3.1 Origini e contenuto del progetto di EdC	
3.2 Dimensione del fenomeno nel mondo	64
3.3 Poli produttivi e distretti industriali	68
3.3.1 Il distretto industriale	68

3.3.2 I poli produttivi	69
3.3.3 Confronto fra distretto e polo industriale	70
3.4 Le sfide allo sviluppo	71
3.5 Le motivazioni dell'impresa a movente ideale	72
3.6 Il principio di reciprocità e fiducia nelle imprese EdC	73
3.7 Il ruolo del capitale sociale nelle relazioni tra imprese	74
Capitolo 4	
4.1 La definizione di Commercio Equo e solidale	75
4.2 La nascita del fair trade	76
4.3 L'evoluzione commerciale degli ultimi 30 anni	77
4.4 Le organizzazioni attive a livello internazionale	78
4.5 Gli attori che operano nel CES	80
4.5.1 I produttori	80
4.5.2 Le centrali di importazione	81
4.5.3 Le Botteghe del Mondo	83
4.5.4 Le Organizzazioni di Marchio di Garanzia	84
4.5.5 Il consumatore equo	85
4.6 Le caratteristiche del CES e i principi del mercato	87
4.6.1 Incremento della soddisfazione dei consumatori	87
4.6.2 Prezzo minimo e stabilizzazione del prezzo	87
4.6.3 Gli effetti sull'impresa tradizionale e l'attenzione verso i consumatori etici	88
4.6.4 Effetti del prefinanziamento	89
4.6.5 Effetti sulla scolarizzazione, la fornitura di beni pubblici, la crescita e gli indicatori sociali	89
4.6.6 Relazioni di lungo periodo e fiducia tra i partner	89
4.7 Tendenze e prospettive per il Commercio Equo	90
Conclusioni	93
Appendice A	100
Appendice B	103
Bibliografia	109

INTRODUZIONE

Nell'attuale situazione ambientale, caratterizzata da una sempre maggiore complessità e incertezza a livello globale, tutte le organizzazioni e tutti i soggetti costituenti la società sono chiamati a porre un'attenzione particolare al ruolo che devono assumere e alle proprie responsabilità. Raggiungere quest'obiettivo si prospetta essere un compito alquanto arduo, proprio perché, mentre da una parte si approfondiscono sempre di più le conoscenze dell'uomo e si arricchiscono i modelli teorici che tentano di spiegare gli aspetti delle attuali incertezze, e nuove tecnologie entrano a far parte della nostra vita quotidiana, dall'altra è sempre più difficile cogliere i nuovi ruoli e confini che si stanno componendo e che sembrano appartenere a una zona d'ombra di critica definizione.

In questa prospettiva, non è opportuno limitarsi a considerare l'impresa come un soggetto che produce ricchezza all'interno della società, con l'unico obiettivo di produrre beni e servizi con una qualità sempre maggiore e a costi sempre più bassi. E' necessario un maggiore coinvolgimento e una maggiore integrazione nella società da parte delle stesse imprese, che le porti ad assumere un comportamento coerente e rispettoso, non solo delle regole economiche nell'ambito in cui si colloca, ma corretto anche nel rapporto con la situazione sociale e ambientale esterna.

Il modello dell'*homo oeconomicus* da decenni ormai è diventato il modello economico di riferimento, sul quale poggiano gran parte delle teorie economiche. Tale schema prende le mosse ponendo l'egoismo individuale al centro del comportamento del singolo soggetto, supponendo che gli effetti positivi del mercato possono esplicarsi solo se gli agenti economici sono mossi dall'interesse personale. Questo implica che, oltre a poter fare a meno di prendere in considerazione l'etica per conseguire il massimo benessere sociale, si suppone anche che le giustificazioni etiche producono interferenze nel mercato e possono creare in alcuni casi anche decisioni che sono sotto il livello ottimo di efficienza. L'interesse personale costituirebbe così il meccanismo propulsore del comportamento umano, esprimendosi non solo negli accordi di scambio della sfera commerciale, ma anche in qualsiasi ambito della vita sociale, supponendo appunto che l'individuo agisca in modo intelligente nel perseguimento del proprio interesse personale.

Tuttavia, nonostante la validità dell'individualismo metodologico si sostiene da più parti un cambiamento di rotta nei confronti dell'*homo oeconomicus*. Diversi sono i premi nobel che rivendicano un'estensione del modello di comportamento umano in economia. In particolare Amartya Sen, premio nobel dell'economia nel 1998, afferma che il distacco, che si è determinato tra economia ed etica, ha provocato un sostanziale impoverimento dell'indagine economica moderna.

Il limite dell'*homo oeconomicus* consiste fundamentalmente nell'impostazione individualista alla teoria neoclassica, dove si suppone che l'individuo agisca massimizzando la sua funzione di utilità, senza tenere in considerazione quali sono le posizioni degli altri soggetti o delle relazioni esistenti nei loro confronti, tranne che come vincolo alle proprie scelte. D'altronde i rapporti personali per anni sono stati ignorati e questo ha concorso a fare del modello della razionalità economica e dell'egoismo, lo schema predominante.

Sulla scia di quest'impostazione prendono sempre più sostegno nella realtà economica attuale gli studi riguardanti l'Economia Civile e il Capitale sociale.

I tratti salienti dell'economia civile possono essere rintracciati nella modalità di interazione che unisce i suoi elementi e che ne indirizza le azioni, ossia la reciprocità. Tradizionalmente si era concepito il mercato come il luogo dell'auto-interesse personale, mentre lo Stato come lo spazio del contratto sociale. Recentemente, invece, cresce la

consapevolezza nelle imprese e negli studiosi di economia reti che reciprocità e fiducia sono condizioni essenziali per il funzionamento di entrambi questi agenti economici.

L'economia civile crea beni e servizi di utilità sociale, per ridistribuirli a soggetti che non potrebbero acquistarli altrimenti, ma da origine anche ad uno spazio per comportamenti non-strumentali e costituisce la culla dove si genera il capitale sociale.

Sebbene, la definizione di Capitale sociale sia ancora piuttosto ambigua a causa del suo recente sviluppo e delle diverse interpretazioni che se ne possono dare secondo l'ambito di indagine, con esso s'intende la capacità di "fare le cose insieme", di eliminare i problemi connessi con l'opportunismo legati all'azione collettiva attraverso la fiducia e la reciprocità.

Tra gli studi che dedicano particolare attenzione al comportamento dei soggetti all'interno della teoria economica, vi sono quelli appartenenti alla Scuola di Zurigo, che pone enfasi soprattutto sul concetto di reciprocità. Tale scuola di pensiero capeggiata da E. Fehr, ha il pregio di aver dimostrato che la reciprocità, non solo esiste ed è un fenomeno rilevante all'interno della realtà economica, ma che può contribuire in maniera decisiva all'accrescimento dell'efficienza collettiva, vale a dire del grado di soddisfazione che è possibile raggiungere in circostanze contraddistinte da contratti incompleti o dalla produzione di beni pubblici.

La reciprocità, "sorge da numerosi esperimenti, quale norma sociale che condiziona sistematicamente il comportamento di molte persone e quale regola capace di promuovere rapporti di collaborazione con un conseguente aumento del benessere collettivo soprattutto in situazioni nelle quali è difficile il ricorso ad un vincolo contrattuale" [Bruni e Pelligra 2002]

La reciprocità è paragonabile a un'*abitudine* dei soggetti in grado di giustificare l'offerta di risorse materiali per rispondere in modo equo a un atteggiamento riconosciuto equo e in modo iniquo a un comportamento riconosciuto come iniquo.

Sulla base del concetto di reciprocità -che deve tener conto delle relazioni interpersonali nei suoi presupposti - contrapposta a quella di altruismo, che per certi versi si accorda con il modello razionale, per comprendere questo fenomeno è importante analizzare quali sono le motivazioni intrinseche ed estrinseche che conducono un individuo a dirigere il suo comportamento verso tale dimensione. Le motivazioni personali, che sono state ignorate nella teoria tradizionale, giocano invece un ruolo fondamentale, sia nell'evitare il verificarsi dell'opportunismo in presenza di determinati fallimenti di mercato, sia come atteggiamento positivo degli individui per costruire relazioni di lungo periodo.

Sulla base di questo filone di studi, di particolare importanza sono le indagini empiriche che pongono la fiducia al centro delle relazioni fra gli agenti economici. Fiducia concepita come valore di mercato che s'inserisce nelle transazioni economiche, creando un aumento del benessere collettivo. Da questa nascono i cosiddetti beni relazionali contrapposti ai beni posizionali.

La fiducia gioca un ruolo fondamentale nel facilitare la cooperazione, in particolare modo nelle organizzazioni caratterizzate da una forte motivazione ideale, come quelle che appartengono all'ambito dell'economia civile. Se, da un lato possiamo individuare come caratteristica peculiare delle imprese sociali proprio la spiccata natura fiduciaria delle relazioni, che le contraddistingue dalle tradizionali imprese, dall'altra, l'operare sul territorio di questi soggetti fa in modo che il capitale fiduciario sia continuamente rigenerato. In questo modo la fiducia è sia un input del processo produttivo che un effetto dello stesso. Essa è un bene che paradossalmente si accresce con il suo uso, mentre il non consumarlo provoca l'atrofizzazione del bene stesso.

L'importanza della fiducia si desume dalle analisi sperimentali che dimostrano come, mentre due soggetti auto-interessati determinano un esito Pareto-dominato, e quindi uno spreco di risorse, le azioni basate sulla fiducia mostrano che le opportunità migliori possono essere sfruttate solo attraverso l'azione collettiva. Quest'ultima genera nei giochi tradizionali

il rischio di dilemmi sociali, caratterizzati dalla presenza di opportunismo nei comportamenti degli agenti economici. Al contrario in presenza di fiducia si assiste a una riduzione di tali rischi, arrivando a determinare esiti più soddisfacenti. La costruzione del capitale fiduciario passa attraverso una maggiore attenzione ai rapporti interpersonali.

E' proprio sui rapporti che si stanno dirigendo gli studi economici arrivando a definire un modello che afferma l'esistenza e l'efficienza dell'*homo reciprocans* opposto all'*homo oeconomicus*.

L'agire economico delle imprese dovrebbe tenere conto del concetto di *accountability*, con il quale si deve intendere il "riconoscimento e l'adozione di principi di responsabilità che invitano imprese e istituzioni a rendere conto alla società dei propri comportamenti e delle proprie azioni" [Zamagni 2002]. Questo concetto deve porre le sue radici nell'amministrazione aziendale che, oltre a farsi carico della responsabilità di condurre la propria amministrazione diligentemente secondo principi economici- finanziari ed etico-sociali, deve farsi carico di diffondere questa cultura a tutti i livelli dell'impresa.

Le grandi sfide della globalizzazione alle quali le imprese devono fare fronte, possono essere affrontate ponendo in atto anche un cambiamento di ottica, dando spazio a quella che viene definita "economia dal basso" dove allo Stato e al mercato si affiancano anche i consumatori, i quali si stanno rendendo conto del loro potere nel determinare la variabilità dei profitti di molte grandi organizzazioni, quando queste non rispettano norme di comportamento etico e sociale in conformità con l'obiettivo di raggiungere uno sviluppo sostenibile ambientale ed economico.

La stessa Commissione Europea è intervenuta, a livello politico, promovendo la redazione di un Libro Verde *Promuovere un quadro europeo per lo sviluppo della responsabilità sociale delle imprese*, cercando di definire soprattutto la natura di un'impresa che aspira a nominarsi in tal modo, con una particolare attenzione alla costituzione di organizzazioni imprenditoriali solide e durature, poiché rappresentano un valore per la collettività.

Ma l'adozione dell'etichetta "etico", "responsabilità sociale", "sviluppo sostenibile" implica un effettivo cambiamento nel modo di agire delle imprese o rappresenta solo una maschera prodotta dalle condizioni dell'attuale situazione? Sicuramente i manager delle aziende si stanno rendendo conto che per rispondere all'attuale incertezza e complessità ambientale è necessario un cambiamento di prospettiva, ma fin quanto sono consapevoli che questo deve procedere di pari passo con il rafforzamento della coesione sociale e con lo sviluppo sostenibile, e quindi, di dover incorporare tali variabili all'interno delle loro funzioni di redditività? Quanto sono consapevoli di dover giocare un ruolo cooperativo nelle loro scelte, piuttosto che continuare a seguire un ruolo opportunistico?

Il binomio massimo conseguimento dei profitti e dimensione etica, che a prima vista possono apparire una contraddizione, costituisce invece la carta vincente per assicurare il raggiungimento del benessere aziendale e collettivo di lungo periodo.

Le difficoltà da affrontare per introdurre un'impostazione etica all'interno delle odierne organizzazioni sono rilevanti, soprattutto se si pensa solo secondo i canoni economici che da sempre hanno caratterizzato l'economia: razionalità, efficienza, massimizzazione dei profitti. Purtroppo la realtà attuale sta dimostrando che anche questi ben noti principi economici hanno i loro limiti. Non si tratta di rinnegare le fondamenta dell'economia, ma piuttosto di cercare di capire quali sono le opportunità che si prospettano sull'orizzonte in continuo cambiamento e come adattare le nostre conoscenze ai mutamenti ambientali, cercando di tener conto di queste diverse tendenze, al fine di comprendere più approfonditamente le difficoltà incontrate dalla spiegazione teorica tradizionale della realtà.

Due realtà economiche, in particolare, hanno impostato la loro gestione sui presupposti elencati precedentemente, mostrando come sia possibile perseguire un modello di sviluppo

alternativo a quello tradizionale, anche se incontrano altre difficoltà nella loro impostazione. Entrambi hanno cercato di dare risposta a un bisogno di iniquità, contribuendo alla riduzione dei fallimenti di mercato che incontravano nei rispettivi ambiti. Una particolare attenzione all'interno di queste due esperienze è data non solo alla qualità dei beni che sono prodotti, ma anche alla qualità del processo produttivo che ha generato il prodotto, evidenziando come il consumatore, non sia interessato al solo valore economico che si riscontra dalla qualità intrinseca del bene, come postula la teoria tradizionale.

Si tratta di due realtà diverse, ma che possono essere assimilate per la capacità di porre attenzione al comportamento umano e alle relazioni che ne conseguono, come la risposta alternativa agli studi esistenti.

Da una parte si ha il Commercio Equo e Solidale (CES), che è stato una delle prime organizzazioni a fare propri i principi dell'equità. Nato come risposta all'esigenza di ridurre le tensioni fra Nord e Sud del mondo, ha avuto innanzi tutto come effetti quello di stabilizzazione dei prezzi sul mercato (soprattutto per i prodotti alimentari), introducendo il concetto di prezzo equo, andando a minare i meccanismi monopsonistici del mercato, e garantendo un maggiore benessere sia dei produttori sottopagati e sfruttati, sia dei consumatori, in particolare quelli occidentali.

Un'altra più recente risposta ai cambiamenti ambientali è il progetto di Economia di Comunione, nato su proposta di Chiara Lubich, fondatrice del Movimento dei Focolari.

Da sempre, il ruolo della redistribuzione è stato di competenza dello Stato il quale, però, non è riuscito a fare fronte a tal esigenza. L'EdC si caratterizza, invece, per svolgere oltre alla funzione di produzione, anche quella di redistribuzione della ricchezza, contribuendo a una maggiore perequazione, agendo attraverso la logica dei tre terzi, dove in altre parole una parte del reddito prodotto dall'impresa viene redistribuito alle classi meno abbienti, una parte utilizzato come autofinanziamento per l'azienda e l'altra come risorsa per la diffusione della "cultura del dare", come viene definita dai membri del movimento.

Entrambe queste imprese sono di difficile sistemazione nell'ambito della teoria economica, perché sebbene da un lato perseguono finalità sociali, e questo le collocherebbe spontaneamente fra le imprese non-profit, dall'altro esse si definiscono for-profit, per la loro vocazione a produrre profitti. Tuttavia l'ambito di definizione delle imprese non-profit è ancora molto giovane.

Questi due modi di fare impresa, si collocano in controtendenza rispetto a quelle che possono essere le motivazioni e le finalità che muovono gli imprenditori tradizionali. Per quali motivi, infatti, un imprenditore dovrebbe rinunciare spontaneamente ai margini che può ricavare dalla distribuzione concedendo la "sua parte" a un produttore del Sud? Cosa spinge un imprenditore verso tali vie? Qual è la sua convenienza economica nel donare parte di quello che ha prodotto per finalità per così dire sociali? Come si pongono queste alternative all'economia tradizionale nell'attuale situazione? Qual è il loro ruolo e quali sono le sfide che devono affrontare?

La sfida che questi due diversi modi di fare impresa devono cogliere è quella di mostrare che l'accostamento e il dialogo tra la teoria economica tradizionale e le logiche basate su uno sviluppo del benessere collettivo sono, non solo possibili, ma anche apportatori di una maggiore ricchezza. Inoltre, per riuscire a mostrare di essere imprese di successo e non essere confinate a un ruolo marginale nell'economia, devono essere in grado di inserirsi nel processo di 'governance', vale a dire esercitare un potere dal basso, per essere capaci di apportare modifiche importanti al sistema dominante.

Nel primo capitolo l'analisi si concentra sul ruolo che le organizzazioni nonprofit hanno svolto in economia, indagando dapprima le dimensioni assunte dal fenomeno in Italia, grazie al primo censimento sulle organizzazioni del terzo settore, svolto dall'Istat nel 1999, e concentrando poi l'attenzione sulle diverse teorie economiche che si sono succedute nel

tempo. Tuttavia tali teorie non si sono dimostrate capaci di spiegare a fondo il fenomeno delle organizzazioni nonprofit. Questo perché, a nostro avviso, sono ancora radicate all'interno del paradigma individualista e, in questo modo non sono prese in considerazione altre importanti variabili, che non rientrano nelle analisi economiche tradizionali, ma che sono capaci di influenzare le relazioni sottostanti. La stessa definizione di altruismo può essere messa in discussione, all'interno dell'analisi economica, ed essere ricondotta a una particolare tipologia egoismo.

Nel secondo capitolo, si concentra l'analisi sul ruolo giocato dal capitale sociale all'interno dell'economia. Dopo una breve rassegna delle principali definizioni del concetto, viene osservato il ruolo che il capitale sociale e la fiducia hanno in economia e quali sono le reciproche influenze di questi due fenomeni, concentrando poi l'attenzione sulla nozione di reciprocità e di rispondenza fiduciaria.

Nei capitoli terzo e quarto vengono analizzate rispettivamente l'Economia di Comunione e il Commercio Equo e Solidale, cercando di cogliere gli aspetti peculiari di ogni fenomeno, le motivazioni sottostanti che vi hanno dato origine, lo sviluppo dimensionale che hanno avuto in questi anni.

Infine, nelle conclusioni, alla luce della teoria analizzata si mettono a confronto i due fenomeni, per cogliere le peculiarità e le differenze e vedere quali sono le prospettive per il futuro e la sostenibilità economica dei due progetti.

CAPITOLO 1

IL NONPROFIT: CONFINI, DEFINIZIONI E TEORIA ECONOMICA

1.1 I confini del terzo settore

1.1.1 Definizione di settore nonprofit

Nel corso di questi anni il settore nonprofit è stato oggetto solo di pionieristiche ricerche effettuate da studiosi affascinati dal fenomeno. Un primo progetto di ricerca di valore sostanziale a carattere internazionale è stato realizzato dalla John Hopkins University di Baltimora, in collaborazione con l'Università Cattolica di Milano, diretto a delineare le caratteristiche di un fenomeno che conosce molte dimensioni a seconda del paese in cui si manifesta, delle motivazioni dalle quali prende ispirazione (il modello europeo e americano sono molto differenti) e della legislazione sottostante.

La definizione fino a qualche decennio fa utilizzata per abbozzare delle classificazione delle organizzazioni nonprofit era quella data dal Sistema dei conti nazionali delle Nazioni Unite (Sna), dove le ONP sono definite come

“entità legali o sociali create con lo scopo di produrre beni e servizi, ma che non sono fondate con lo scopo di generare un reddito e fornire un ritorno finanziario, a beneficio di una loro propria unità o sotto il loro controllo” [Nazioni Unite 1993]

Caratteristiche fondamentali erano la produzione di beni e servizi e il vincolo di non distribuzione dei profitti, ma come è facile intuire l'ambito descritto da questa definizione è molto ampio, con il rischio di includere organizzazioni che non rientrerebbero a diritto all'interno della classificazione. Inoltre il Sna ha proceduto a descrivere quelli che sono i tratti caratteristici delle istituzioni nonprofit, producendo variabili che non contribuiscono a delineare la cornice a cui ci riferiamo.

Nel realizzare il primo censimento sulle istituzioni nonprofit in Italia, l'ISTAT ha utilizzato una definizione conciliabile con quella del Sna, ma che prende anche spunto da quella proposta dal progetto internazionale sul settore nonprofit coordinato dalla John Hopkins.

Secondo la definizione adottata, per redigere il censimento sono state prese in considerazione le organizzazioni nonprofit che:

- 1) sono costituite formalmente, sono cioè dotate di uno statuto o di norme che ne regolano i rapporti interni e/o di una sede per lo svolgimento delle attività;
- 2) hanno forma giuridica privata, cioè non fanno parte dell'amministrazione pubblica;
- 3) sono autogovernate, cioè non sono soggette al controllo di enti pubblici o privati al fine di lucro attraverso la nomina della maggioranza degli amministratori;
- 4) hanno natura volontaria, cioè non possono imporre l'adesione ad alcun individuo o ad alcuna categoria di soggetti;
- 5) sono soggette ad un vincolo di non distribuzione dei profitti che impedisce a chiunque (soci, fondatori, promotori o finanziatori) di godere dei proventi eventualmente realizzati dall'organizzazione nello svolgimento delle proprie attività. Questa caratteristica è in linea con la più ampia definizione di nonprofit adottata dal Sna, secondo cui le organizzazioni senza scopo di lucro sono “enti giuridici o sociali creati allo scopo di produrre beni e servizi il cui status non permette loro di essere fonte di reddito, profitto o altro guadagno finanziario per le unità che le costituiscono, controllano o finanziano [Barbetta, Cima, Zamaro 2004]

Con riguardo alla situazione italiana, nel redigere il censimento si è voluto dare risalto all'aspetto della forma giuridica, con il risultato di prendere in considerazione quelle istituzioni che adottano le forme giuridiche previste dal nostro codice civile, o dalla legislazione speciale italiana in materia, lasciando fuori dal computo tutte quelle organizzazioni di dubbia definizione giuridica. Quindi rientrano nel campo di osservazione le forme giuridiche relative alle istituzioni nonprofit e alle cooperative sociali che individuano gli enti senza scopo di lucro:

- associazione riconosciuta;
- associazione non riconosciuta;
- comitato;
- fondazione;
- cooperativa;
- altra forma (società di mutuo soccorso, ente ecclesiastico, istituto scolastico, ospedaliero, Università, ecc.)

Sono invece state scartate dalle indagini tutte le istituzioni pubbliche e le varie forme di impresa (inclusi i consorzi).

1.1.2 Le dimensioni economiche

1.1.2.1 Tipologia e localizzazione delle istituzioni

Nel complesso, le organizzazioni nonprofit che operano attivamente in Italia sono 221.412 unità. Un numero che confrontato a livello internazionale ci dice forse poco, ma acquista significatività, se rapportato al numero delle imprese con finalità lucrative operanti negli stessi settori (istruzione, sanità e altri servizi pubblici) che sono più di 450 mila. La novità del fenomeno è confermata anche dal fatto che il 55,2% di esse è stato costituito negli ultimi dieci anni.

L'estensione territoriale del nonprofit italiano è piuttosto composita (tabella 1.1). Le istituzioni hanno una maggiore consistenza al Nord (51,1% del totale) rispetto al Centro (21,2%) e al Sud (27,7%).

TAB. 1.1 Istituzioni nonprofit per regione e area geografica. Anno 1999

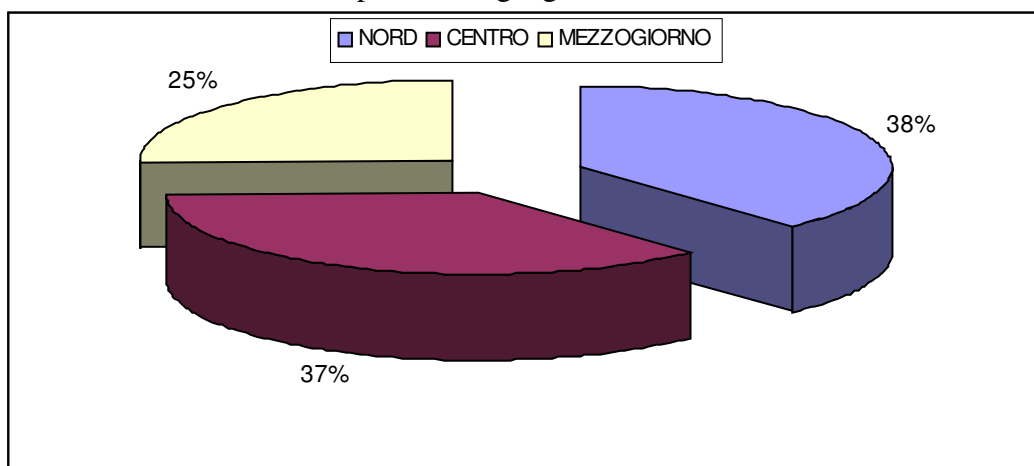
REGIONI	Istituzioni nonprofit		Istituzioni per ogni 10.000 abitanti
	v.a.	%	
Piemonte	18.700	8,4	43,6
Valle d'Aosta	833	0,4	69,2
Lombardia	31.120	14,1	34,3
Trentino-Alto Adige	8.308	3,8	88,7
Veneto	21.092	9,5	46,7
Friuli-Venezia Giulia	6.119	2,8	51,6
Liguria	7.841	3,5	48,2
Emilia-Romagna	19.160	8,7	48,1
Toscana	18.021	8,1	51,0
Umbria	4.347	2,0	52,0
Marche	7.476	3,4	51,2
Lazio	17.122	7,7	32,5
Abruzzo	5.841	2,6	45,7

Molise	1.021	0,5	31,1
Campania	11.411	5,2	19,7
Puglia	12.035	5,4	29,5
Basilicata	1.271	0,6	21,0
Calabria	5.300	2,4	25,8
Sicilia	16.524	7,5	32,5
Sardegna	7.870	3,6	47,6
ITALIA	221.412	100,0	38,4
NORD	113.173	51,1	44,0
CENTRO	46.966	21,2	42,3
MEZZOGIORNO	61.273	27,7	29,4

Fonte: ISTAT [2001]

Analizzando la diffusione delle organizzazioni con riferimento agli abitanti, si trovano 38,4 istituzioni nonprofit ogni 10 mila abitanti; tale rapporto tende ad essere più elevato nelle regioni settentrionali e centrali (rispettivamente 44,0 e 42,3 istituzioni ogni 10 mila abitanti) che in quelle del Mezzogiorno (29,4 istituzioni nonprofit ogni 10 mila abitanti). Questo sembra confermare una correlazione positiva tra la crescita del territorio e la presenza di un terzo settore formalizzato.

FIG. 1.1 Distribuzione nonprofit area geografica

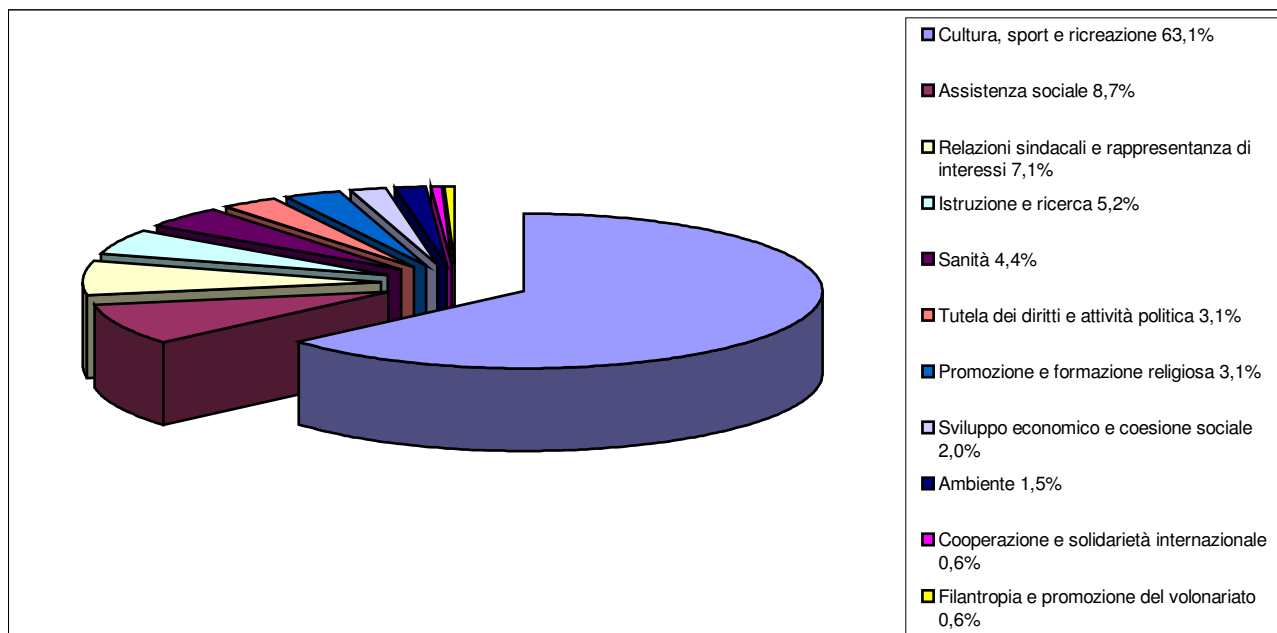


Fonte: ISTAT [2001]

In riferimento ai settori di attività è possibile rilevare che la gran parte delle organizzazioni (63,1%) è impegnata nel compartimento della cultura, sport e ricreazione. Mentre gli altri settori, considerando la composizione numerica delle organizzazioni, risultano caratterizzati da una minore consistenza: l'8,7% delle istituzioni sono impegnate nell'assistenza sociale, il 7,1% nelle relazioni sindacali e di rappresentanza di interessi, il 5,2% nell'istruzione e ricerca, il 4,4% nella sanità, il 3,1% nella tutela dei diritti e nell'attività politica, e un'analogia percentuale riguarda l'attività di promozione e formazione religiosa, il 2,0% lo sviluppo e la coesione sociale, l'1,5% l'ambiente, lo 0,6% la cooperazione e la solidarietà internazionale e sempre la stessa percentuale è presente per la filantropia e la promozione del volontariato.

Sia le associazioni riconosciute che non riconosciute, sono distribuite in maniera uniforme in rapporto al totale delle organizzazioni, tuttavia le prime si distinguono per una maggiore prevalenza nel settore della sanità (1,99), nell'ambiente (1,40) e nell'assistenza sociale (1,23). Le seconde risultano maggiori nel settore delle relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (1,19), in quello della tutela dei diritti e attività politica (1,14) e nella cultura sport e ricreazione (1,09).

FIG. 1.2 Istituzioni per settore di attività prevalente



Fonte: Le istituzioni nonprofit in Italia [2003]

Le cooperative sociali presentano una forte specializzazione nello sviluppo economico e nella coesione sociale, mentre sono completamente assenti da altri settori come nei servizi tradizionali alle imprese, nella manifattura e nell'agricoltura, questo a causa della disciplina che le regola e prevede per loro un ben definito ambito di attività¹.

Le fondazioni si concentrano prevalentemente nel campo della filantropia e della promozione del volontariato, dell'istruzione e della ricerca e dell'assistenza sociale.

TAB. 1.2 Istituzioni per forma giuridica e settore di attività prevalente

	Forma giuridica	Totale
--	-----------------	--------

¹ Vedi L. n.381/1991 che le istituisce e le distingue in cooperative sociali di tipo A e B, a seconda della tipologia di servizi che decidono di prestare.

Settore di attività prevalente	Associazione riconosciuta	Fondazione	Associazione non riconosciuta	Comitati	Cooperative sociali	Altre forme	v.a.	%
Cultura, sport e ricreazione	37.102	827	97.443	2.328	476	1.557	139.733	63,1
Istruzione e ricerca	2.620	707	5.666	202	135	2.206	11.537	5,2
Sanità	5.338	167	3.483	64	362	262	9.676	4,4
Assistenza Sociale	6.557	768	8.057	321	2.397	1.136	19.234	8,7
Ambiente	1.274	15	1.738	155	66	29	3.277	1,5
Sviluppo economico e coesione sociale	963	82	2.281	204	692	116	4.338	2
Tutela dei diritti e attività Politica	1.582	21	4.948	171		120	6.842	3,1
Filantropia e promozione del volontariato	380	147	635	59		25	1.246	0,6
Cooperazione e solidarietà internazionale	420	36	845	90	10	30	1.433	0,6
Promozione e formazione religiosa	1.250	207	3.092	117		2.138	6.803	3,1
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	3.605		11.849	75		104	15.634	7,1
Altre attività	222	31	707	48	514	138	1.660	0,7
Totale	61.313	3.008	140.746	3.833	4.651	7.861	221.412	100
	27,7%	1,4%	63,6%	1,7%	2,1%	3,6%	100,0%	

Fonte: ISTAT [2001]

I comitati infine operano nei settori della cooperazione e della solidarietà internazionale e della tutela dell'ambiente.

Le organizzazioni che hanno mostrato forme giuridiche diverse da quelle tradizionali sono in specie gli enti ecclesiastici e qualche società di mutuo soccorso. Questo incide sulla distribuzione delle attività nei diversi settori, dove appunto si predilige la promozione e formazione religiosa e il settore della ricerca e dell'istruzione. La loro diffusione nel settore dell'istruzione è determinata da una presenza fortemente elevata di scuole a carattere religioso, in particolare nelle scuole materne e nell'istruzione elementare.

Analizzando il carattere di continuità delle prestazioni svolte dalle diverse istituzioni, si registra una continuità su base annuale per circa i tre quarti delle organizzazioni, e quindi ne consegue una certa stabilità delle relative attività svolte.

Volgendo lo sguardo invece, all'età delle organizzazioni, in generale si rilevano istituzioni giovani, infatti circa il 78,5% delle di esse risulta costituita dopo il 1980, ben il 55,2% dopo il 1990. La maggior parte di queste sono più diffuse rispettivamente sotto forma di comitati, di associazioni non riconosciute, di cooperative sociali e di fondazioni. Le altre organizzazioni con le altre forme giuridiche al contrario sembrano essere più anziane.

Infine, dall'analisi dell'ISTAT emerge che le organizzazioni individuate nel Mezzogiorno sono di più recente costituzione, mentre l'Italia settentrionale si caratterizza al contrario per ospitare le organizzazioni di più antica data. Il 5,5% delle istituzioni nate prima del 1990 si colloca nell'area settentrionale del paese.

1.1..2.2 Le risorse umane

Per quanto riguarda l'occupazione possiamo notare come il settore occupi quasi 4 milioni di persone, la maggior parte dei quali è costituita da lavoratori volontari, ma ha un peso rilevante anche il personale retribuito. Dei 3,2 milioni di soggetti non retribuiti, 96 mila sono religiosi e circa 28 mila obiettori di coscienza. Il personale retribuito invece è composto da circa 532 mila lavoratori dipendenti e 80 mila sono collaboratori con contratto di collaborazione coordinata e continuativa. Sono invece circa 17.500 i lavoratori appartenenti ad

altre imprese che offrono la loro prestazione all'interno delle organizzazioni nonprofit, la cui retribuzione è garantita da soggetti esterni al settore (tipicamente imprese o enti pubblici).

TAB. 1.3 Persone impiegate al 31 dicembre 1999 per tipologia e sesso

SESSO	Dipendenti a tempo pieno	Dipendenti a tempo parziale	TOTALE	Lavoratori distaccati	Collaboratori	Volontari	Religiosi	Obiettori	Totale
Femmine	281.738	50.981	331.709	6.876	38.431	1.111.362	44.881	-	1.534.259
Maschi	186.673	12.544	199.217	10.670	41.509	2.109.823	51.167	27.788	2.440.174
Totale	468.411	63.515	531.926	17.546	79.940	3221.185	96.048	27.788	3.974.433
Femmine	60,1	80,3	62,5	39,2	48,1	34,5	46,7	-	38,6
Maschi	39,9	19,7	37,5	60,8	51,9	65,5	53,3	100,0	61,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ISTAT [2001]

In termini percentuali, il settore incide sull'occupazione non agricola per il 2,7%, con il 3,9% in quella del settore dei servizi e con il 15,1% nel settore dei servizi di pubblica utilità (servizi sociali, istruzione, sanità e P.A.).

Il settore che occupa il maggior numero di lavoratori è quello dell'assistenza sociale che da lavoro al 24,5% degli occupati del settore. Segue il settore della cultura, sport e ricreazione che occupa il 22,5% dei lavoratori, il settore sanitario con il 17% e quello dell'istruzione e della ricerca con il 13,9%.

I volontari costituiscono la risorsa principale a cui attingere per svolgere le diverse attività, infatti, sono presenti nell'80,2% delle istituzioni. La parte restante è così distribuita: il 15,2% dipendenti, il 5,6% lavoratori a contratto di collaborazione coordinata e continuativa, il 4,7% religiosi e il 2,3% obiettori di coscienza.

L'attitudine a usufruire di personale dipendente è influenzata in particolare dalla forma giuridica delle diverse organizzazioni. Infatti da una parte vi sono le cooperative sociali caratterizzate da un forte ricorso al lavoro dipendente (l'85,6% delle cooperative sociali occupa dipendenti, sempre in ragione della tipologia definita dalla legislazione), seguono gli istituti scolastici, universitari e ospedalieri e infine le fondazioni. Tutte le organizzazioni con altre forme giuridiche sono caratterizzate da un minore ricorso al lavoro dipendente, impiegando maggiormente volontari.

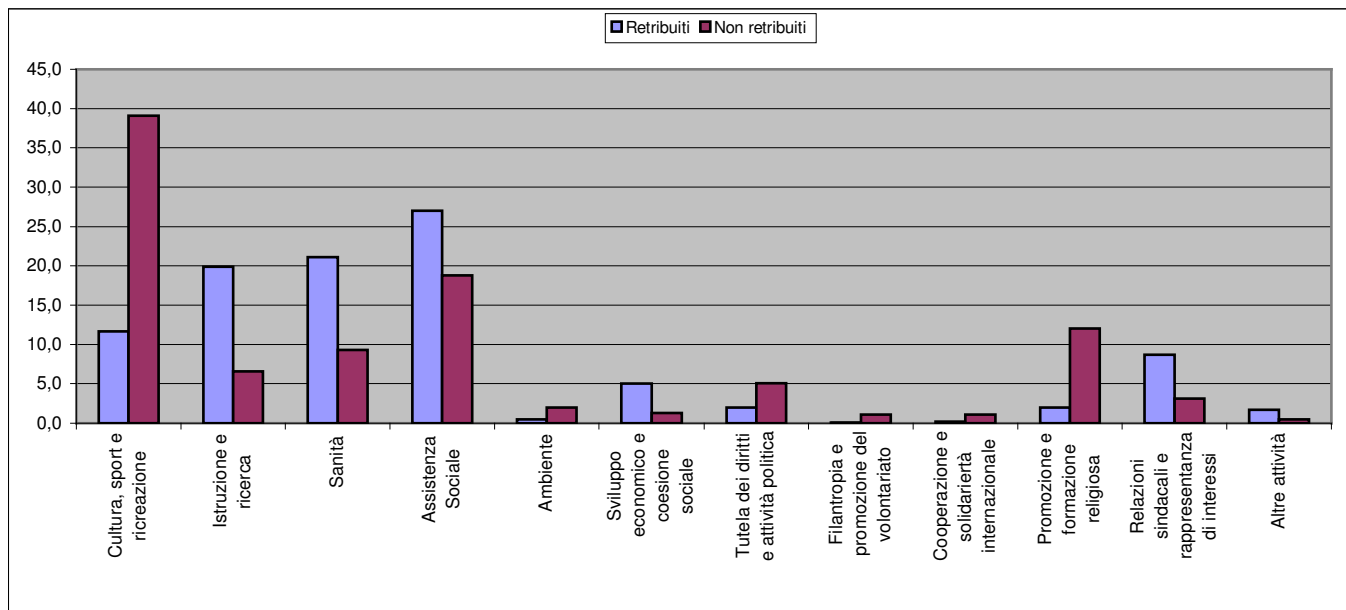
Come si può notare dalla figura 1.3 i lavoratori retribuiti sono in netta superiorità nei settori dell'istruzione, della sanità e dell'assistenza sociale, in virtù anche delle maggiori competenze che è necessario possedere per poter svolgere tali servizi.

TAB. 1.4 Occupazione complessiva del settore nonprofit

	Totale retribuiti		Totale non retribuiti		Totale complessivo	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
FORMA GIURIDICA						
Associazione riconosciuta	135.642	23,4	115.842	36,2	291.484	28,9
Fondazione	52.300	9,0	4.729	1,1	57.029	5,6
Associazione non riconosciuta	136.741	23,6	219.938	51,1	356.679	35,3
Comitato	1.693	0,3	3.385	0,8	5.078	0,5
Cooperativa sociale	116.280	20,0	6.361	1,5	122.641	12,1
Altra forma	137.454	23,7	39.875	9,3	177.329	17,6
Totale	580.109	100,0	430.130	100	1.010.239	100,0
SETTORE DI ATTIVITA' PREVALENTE						
Cultura, sport e ricreazione	67.892	11,7	168.489	39,1	236.381	23,4
Istruzione e ricerca	115.622	19,9	28.610	6,6	144.232	14,3
Sanità	122.564	21,1	39.951	9,3	162.514	16,1
Assistenza Sociale	156.571	27,0	80.952	18,8	237.523	23,5
Ambiente	2.634	0,5	8.822	2,0	11.456	1,1
Sviluppo economico e coesione sociale	28.746	5,0	5.779	1,3	34.525	3,4
Tutela dei diritti e attività politica	11.568	2,0	21.763	5,1	33.331	3,3
Filantropia e promozione del volontariato	746	0,1	4.637	1,1	5.383	0,5
Cooperazione e solidarietà internazionale	1.400	0,2	4.765	1,1	6.165	0,6
Promozione e formazione religiosa	11.581	2,0	51.546	12,0	63.126	6,2
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	50.725	8,7	13.377	3,1	64.102	6,2
Altre attività	10.062	1,7	2.037	0,5	12.098	1,2
Totale	580.109	100,0	430.729	100,0	1.010.837	100,0

Fonte: Elaborazioni Irs [2003] su dati ISTAT [2001]

FIG. 1.3 Distribuzione occupati retribuiti e non retribuiti per settore



Fonte: Elaborazioni Irs [2003] su dati ISTAT [2001]

Infine, tra le tipologie di lavoratori volontari è opportuno distinguere tra coloro che svolgono la loro attività con sistematicità, seguendo una programmazione mensile o settimanale, pari al 34,9% della popolazione indagata e coloro che invece si qualificano come

volontari saltuari pari al 61,4%. La restante parte comprende i religiosi e gli obiettori di coscienza.

1.1.2.3. Le risorse economiche

Il totale delle entrate delle istituzioni nonprofit è di circa 38 miliardi di euro. Le uscite ammontano a circa 35 miliardi di euro. Ogni anno il settore riesce ad accumulare profitti per circa 3 miliardi, da reinvestire nelle attività delle organizzazioni.

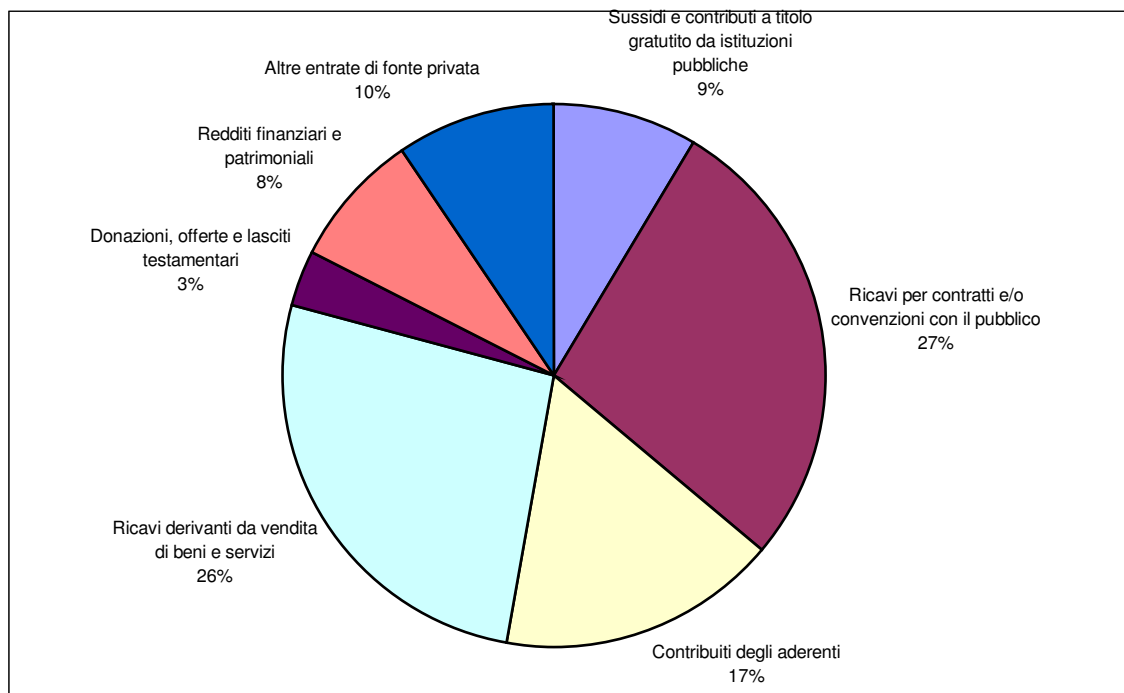
Concentrando la nostra attenzione sui singoli settori, possiamo notare come la maggior parte di queste confluisce principalmente verso tre di essi: l'assistenza sociale (19,6%), la sanità (18,9%) e cultura, sport e ricreazione (17,2%).

Guardando alle entrate per voci di bilancio, possiamo notare (fig.1.4) come la parte più consistente sia costituita dai ricavi derivanti dalla vendita di beni e servizi e dai ricavi per contratti e/o convenzioni con il pubblico, determinate soprattutto dalle cooperative sociali e dalle organizzazioni che si sostengono prevalentemente con il finanziamento pubblico.

In generale le entrate di origine privata sono circa il 63,9%, mentre quelle pubbliche hanno un peso sensibilmente più basso (36,1%).

L'apertura delle istituzioni nonprofit verso la commercializzazione dei propri prodotti e servizi, trova conferma nei dati, che vedono questo mezzo come la seconda fonte di finanziamento del settore. Vendendo sul mercato (a soggetti pubblici o privati) il nonprofit ricava più della metà delle sue entrate. Gli altri contributi di origine privata hanno una minore consistenza. Le donazioni infine hanno un peso trascurabile se confrontate con gli altri paesi ad economia avanzata.

FIG. 1.4 Entrate per voci di bilancio. Anno 1999



Fonte: ISTAT [2001]

Infine, per quanto riguarda le uscite, è possibile osservare dalla rilevazione ISTAT che quelle di maggiore entità sono relative al pagamento del personale dipendente e all'acquisto di beni e servizi.

1.1.3 Le dimensioni sociali

La nascita e il conseguente sviluppo del settore nonprofit è stato visto come l'effetto di una serie di condizioni che si sono succedute nel tempo, come la crisi del welfare state e del contesto socio-politico del tempo, e l'aumento di una domanda di servizi culturali e ricreativi. Queste istituzioni sono state da sempre viste come luoghi particolari dove collaudare le diverse forme di lavoro flessibile, usufruendo di soggetti volontari fortemente motivati, cercando di rispondere ai bisogni sociali e civili emergenti, attraverso la definizione di norme di efficienza *diverse*, rinforzando i servizi pubblici considerati inefficienti, in particolare in ambito sanitario ed educativo.

Dallo studio condotto dall'ISTAT, è possibile rilevare che le istituzioni nonprofit sono attive anche in campi diversi da quelli che generalmente si attribuiscono al welfare, allargando il loro ambito di competenza anche a settori come la cultura, lo sport e la ricreazione, la tutela dei diritti e delle risorse ambientali e promovendo la coesione sociale. Le istituzioni nonprofit che operano in Italia non si limitano a inserirsi in una logica di sussidiarietà e di integrazione, rispetto ai servizi offerti dallo stato sociale, ma incidono fortemente sulla qualità della convivenza sociale e civile di un paese.

Le ragioni della diffusione di queste istituzioni in campi diversi da quelli generalmente riconducibili alla competenza dello Stato, possono essere individuati nell'aumento del reddito delle famiglie, che ha generato un aumento della domanda di beni e servizi culturali e ricreativi; dall'esigenza di intervenire come società civile, in quelle aree dove più difficoltoso è l'intervento pubblico, come nell'abbandono ambientale, artistico, ecc.

Inoltre, le istituzioni del nonprofit possono essere ritenute come organismi in grado di produrre "una nuova forma di partecipazione civile e una nuova "cultura della cittadinanza", ispirata ai valori dell'altruismo, del dono, della solidarietà e della fiducia. L'universo nonprofit sarebbe il contesto in cui si diffondono una nuova coscienza civile e un rinnovato impegno civico, attraverso l'aggregazione e la mobilitazione degli individui per il conseguimento di obiettivi non particolaristici ma di socializzazione degli aderenti alla cooperazione e alla responsabilità sociale." [Stoppiello 2004]

Studiosi di diverse discipline, come sociologi, economisti, filosofi, ecc., sono unanimi nel ritenere che le reti associative², siano importanti per la costruzione di maggiore fiducia e partecipazione sociale. La reciprocità costituisce la base sulle quali si fondano tali reti, rendendo in questo modo possibile la circolazione di fiducia, che genera cooperazione, contribuendo a ridurre l'incertezza e gli incentivi a trasgredire, poiché tutti traggono vantaggio da una futura cooperazione. La diffusione delle reti di associazione volontarie, è stata presa più volte come parametro di riferimento per valutare il grado di maturità civile di una società, come negli studi sulla società americana di Putnam [1993] sul capitale sociale o di Fukuyama [1996] sulla fiducia. I lavori in questo filone di ricerca mettono in luce come la mancanza di questi elementi determina un impoverimento della qualità sociale³.

Le istituzioni nonprofit in Italia che dichiarano di avere soci sono circa il 93% dell'universo di tali organizzazioni, includendo al loro interno sia persone fisiche che persone giuridiche. La maggiore presenza di soci è conforme alla distribuzione territoriale delle organizzazioni stesse, denotando quindi una maggiore presenza di soci nell'area settentrionale. Il numero di soci tende a crescere all'aumentare dell'età di tali organizzazioni, come è intuibile.

² Dell'importanza delle reti associative se ne parlerà più avanti al § 1.5

³ Per un approfondimento del rischio di impoverimento sociale nelle economie avanzate si rimanda a Antoci, Sacco, Vanin [2002]

Le forme giuridiche più adatte a favorire la partecipazione sociale sembrano essere le associazioni (riconosciute e non) e le cooperative sociali, nelle quali, per costituzione gli iscritti trovano un ambiente più consono per dar luogo a tale partecipazione.

I soci iscritti sono prevalentemente più numerosi nelle istituzioni dedite alle attività culturali, sportive e ricreative (dove il 92,8% delle istituzioni attive ha soci iscritti), alle attività legate alla difesa dei valori ambientali (95,2%) e nel settore sanitario (94,8%).

I settori in cui è più diffusa la partecipazione, consente di rilevare come siano diverse le caratteristiche sottostanti dei soggetti che vi aderiscono. Da una parte è possibile rilevare come siano diffuse organizzazioni che cercano di sopperire ai bisogni di relazione, caratterizzate dalla solidarietà e dalla fiducia, valori un po' offuscati nella società attuale. Dall'altra parte si assiste all'adesione a queste forme associative, per soddisfare soprattutto i bisogni sentiti dai soggetti che vi aderiscono.

Da ultimo, è possibile rilevare come in Italia, rispetto ad altri paesi economicamente avanzati, il settore nonprofit, si caratterizzi per la disponibilità di soggetti diversi a impiegare il proprio tempo e le proprie risorse a sostegno delle persone più svantaggiate. Tale partecipazione si attiva sia attraverso associazioni che cooperative, raggiungendo il duplice obiettivo di offrire lavoro e aiutare soggetti in difficoltà.

Nell'ambito della rilevazione censuaria, sono state distinte le imprese che operano esclusivamente perseguendo l'interesse di propri membri (istituzioni *mutualistiche*), da quelle che sono orientate al benessere della società nel complesso, di particolari categorie sociali o comunque di soggetti esterni (istituzioni di pubblica utilità).

TAB. 1.5 .per orientamento e forma giuridica.

Forma giuridica	Mutualistico	Di pubblica utilità
Associazione riconosciuta	33,2%	66,8%
Fondazione	8,9%	91,1%
Associazione non riconosciuta	37,1%	62,9%
Comitato	25,6%	74,4%
Cooperativa sociale	6,3%	93,7%
Altra forma	52,7%	47,4%
Totale	35,2%	64,8%

Fonte: ISTAT [2001]

Le istituzioni mutualistiche, secondo i dati del censimento sono pari al 35,2% e quelle di pubblica utilità al restante 64,8%. Le istituzioni mutualistiche operano prevalentemente in attività di impresa o in attività culturali, sportive e ricreative. Tipicamente in questa suddivisione rientrano le organizzazioni sindacali, dirette alla tutela degli interessi degli iscritti.

Le istituzioni di pubblica utilità invece, che prestano i loro servizi anche per soggetti non aderenti, assumono maggiormente la veste di cooperative sociali e fondazioni. Si distinguono rispetto alle precedenti per il loro accentuato carattere solidaristica. Sono presenti in particolare modo nella sanità, nella cooperazione internazionale, nella filantropia e promozione del volontariato, nella religione, nell'assistenza sociale, nell'ambiente, nell'istruzione e ricerca, nello sviluppo economico, nella coesione sociale e nella tutela dei diritti e attività politica.

1.2 Economie civili ed economie sociali

L'economia prende le sue mosse dal paradigma individualista, che si basa sul principio di razionalità e di efficienza delle organizzazioni e delle scelte dei soggetti. Tuttavia quando si

studiano le ONP è necessario allargare la visuale e prendere in considerazione altri variabili, altrimenti limitando il confronto fra imprese for profit e ONP a considerazioni di efficienza economica, le prime superano le seconde.

Da questo punto di vista può essere utile porre l'attenzione sul fatto che "il valore di un risultato non si misura con gli stessi indicatori con cui si misura il valore di un fine", il punto è che *le persone hanno preferenze non solo sui risultati, ma anche sui fini che muovono un'azione* [Bruni e Zamagni, 2004]. Secondo questa impostazione il principio secondo cui "i beni sono beni" perde parzialmente il suo valore, compensato dal fatto che consumatore è interessato anche a conoscere il fine per i quali le azioni vengono poste in essere: ad esempio, è importante per il consumatore sapere da chi sono stati prodotti i beni che acquista e come è avvenuto il processo di produzione.

In questo ambiente di studi si colloca la concezione *dell'economia civile*⁴, che ha origini nel pensiero ottocentesco di Antonio Genovesi. Il rinnovato interesse per questa corrente di pensiero può essere ascritta a due diverse ragioni. Da una parte, un numero sempre maggiore di studiosi d'economia ha incominciato a mettere in dubbio il modello corrente, ritenendolo troppo riduttivo della realtà e mostra segni di difficoltà nel rispondere adeguatamente alle sfide attuali, quali la difesa dell'ambiente, l'aumento delle ineguaglianze, ecc. Dall'altra parte, la presa di conoscenza di questioni importanti come la crisi del sistema di welfare tradizionale e le difficoltà crescenti nell'assicurare a tutte le persone un'attività lavorativa decente, ha portato a riflettere su quali possano essere le soluzioni in grado di incidere sulla realtà presente, senza provocare maggiori danni.

Scavalcando per un attimo la teoria tradizionale e prendendo in considerazione le interazioni fra soggetti, siamo in grado di spiegare quei comportamenti economici che all'interno della teoria classica faticano a trovare giustificazione, e possiamo osservare che il nostro benessere inteso come *well-being*, è correlato positivamente con il consumo della categoria dei beni relazionali⁵.

Gli agenti economici traggono beneficio non solo dalla qualità intrinseca del bene oggetto di consumo, ma anche dalla partecipazione e dal coinvolgimento all'atto stesso della scelta. Come afferma Sen, il criterio dell'efficienza da solo non basta per decidere cosa produrre. Questo perché mentre per un bene privato maggiore è il consumo, più grande è anche l'utilità che se ne ricava, così non vale il ragionamento per i beni relazionali.

Il paradigma individualista ha abituato gli studiosi a pensare in termini negativi, aspettandosi che la controparte di qualsiasi rapporto si comporterà in maniera opportunistica, questo ha condotto a rispondere a nostra volta allo stesso modo. E' così in un certo senso negato il principio di reciprocità che costituisce un carattere proprio della società e fa parte del suo processo di civilizzazione e non è solo un carattere che si trova all'interno dell'individuo.

1.2.1 Caratteristiche della società

Ciò che qui interessa è comprendere come si può costruire una teoria economica che ponga le sue radici nell'economia civile, partendo dai concetti di reciprocità e socialità, considerati all'interno della teoria economica.

Polanyi [1974]afferma che una società per ben funzionare ha bisogno di tre principi regolativi, distinti ma interconnessi tra loro:

- lo *scambio di equivalenti* (o contratto), che si propone di realizzare l'efficienza nel mercato. Questo consente di assicurare al sistema che le risorse vengono utilizzate in maniera efficiente e non vi è spreco delle risorse;
- la *redistribuzione della ricchezza*, che garantisce il rispetto dell'equità fra i membri di un contesto. Questo non solo per perseguire finalità etiche, ma anche perché se il sistema esclude fette importanti dei suoi membri, senza garantirgli l'adeguato potere d'acquisto, lo stesso non può durare a lungo;
- il *dono come reciprocità* che mira a rafforzare la fiducia generalizzata all'interno della società.

Quando uno di questi tre fattori viene trascurato si verificano forme di instabilità e di disequilibrio, come nel caso delle economie collettiviste, che hanno trascurato lo scambio di equivalenti.

⁴ Si è voluto qui fare un accenno del panorama presente attualmente e contesto culturale in cui si sono sviluppate le imprese di Economia di Comunione e credo anche del Commercio Equo, per un'analisi approfondita della validità dell'applicazione e degli effetti dell'economia civile sulle variabili economiche si veda Bruni e Zamagni [2004].

⁵ Di questi beni parlerò più oltre in questo capitolo.

1.2.2 Le imprese dell'economia civile

Ciò che ci preme sottolineare è la distinzione fra imprese civili e imprese sociali⁶, perché le tipologie di imprese che andremo a studiare rientrano in questa differenziazione. Borzaga [1999] definisce l'impresa sociale come un'impresa

“la cui caratteristica principale non è costituita dall'essere vincolate nella distribuzione di utili ai proprietari, ma quella di combinare una natura imprenditoriale, con i suoi connotati di volontarietà, autonomia, rischio e propensione all'innovazione, con la produzione di un servizio a favore della comunità in cui operano o di gruppi specifici di cittadini”.

In generale sono molti gli autori che ricorrono indistintamente ai due concetti. Per giungere all'obiettivo che ci siamo proposti, parto dalla distinzione tra processi produttivi e processi di riproduzione sociale, come li definisce Montebugnoli [2001], cioè processi dove le persone, le famiglie e in generale i gruppi, tendono a *soddisfare in modo immediato i propri bisogni di conservazione e di sviluppo*. In ambedue i tipi di processi è necessario disporre di risorse, ma nei processi di riproduzione sociale, i partecipanti sono gli attori principali nella soddisfazione del loro bisogno.

In altre parole, mentre nei processi di produzione, l'accento è posto *sull'output* che si ottiene, nei processi di riproduzione sociale, l'accento è posto *sull'outcome*. L'imprenditore otterrà tanti più risultati positivi quanto più sarà in grado di ottenere il massimo rendimento dalle “conoscenze tacite e delle risorse specifiche” dei soggetti che intervengono nel processo. Questa è la fonte del vantaggio comparato che può sfruttare l'impresa civile in confronto alle altre imprese.

Quindi possiamo dire che si caratterizzano come imprese civili, quelle imprese la cui funzione obiettivo è quella di produrre, intenzionalmente, il maggiore quantitativo di *esternalità sociali*, che rappresentano uno dei più importanti fattori di accumulo di capitale sociale.⁷ Le imprese civili, operano cercando di intervenire dal lato della domanda e non solo da quello dell'offerta, permettendo alla domanda di organizzarsi e strutturarsi per interagire in maniera staccata con i soggetti dell'offerta. Tutto questo, vuole dimostrare che i criteri e le attività poste in essere nei processi di riproduzione sociale, mirano alla generazione di “significati” e non solo di prodotti.

Quando si verificano esternalità sociali, i benefici che sono generati da un soggetto di offerta, non sono solo quelli attribuibili al prodotto ottenuto, ma anche quelli risultanti dal modo in cui il bene o servizio è stato prodotto.

Le imprese sociali, invece si concentrano sul lato dell'offerta, cercando di agire in maniera corretta dal lato della produzione, cioè organizzando il processo produttivo in modo democratico e cercando di garantire che questo si realizzi rispettando i principi dell'equità.

Questo incide anche sulla struttura di governo di queste imprese. Infatti le imprese sociali sono del tipo *single-stakeholder*, cioè vi è solo una classe di portatori di interessi che ha diritto a dirigere l'impresa. Questo porta le imprese sociali ad avvalersi del modello organizzativo tipico dell'impresa for profit nel forgiare la propria struttura di comando – un modello fondamentalmente pensato per sfruttare le economie di scala e le economie di varietà.

Le imprese civili sono *multi-stakeholder*, vale a dire che sono presenti al loro interno molti portatori di interessi distinti. Queste si caratterizzano per realizzare un modello organizzativo del tipo “*campo di fragole*”, cioè che come la pianta di fragole, raggiunta la sua dimensione, interrandosi da origine a un'altra pianta che produce frutti [Zamagni 2002]. Questo modello può essere preso come metafora della creazione delle reti interorganizzative e dei contratti relazionali, che possono incoraggiare l'abbandono di pratiche opportunistiche da parte di tutti i soggetti che hanno rapporti con l'impresa, che segue il modello dell'economia civile [Bruni e Pelligra 2002].

⁶ Circa l'identità dei soggetti dell'economia civile, la confusione è alquanto notevole, anche in riferimento ai diversi paesi. Ad esempio in Francia, nell'insieme “imprese sociali” si comprendono anche le imprese pubbliche che non sono dirette al conseguimento di un utile. In Belgio vengono comprese tutte le imprese che hanno come scopo costitutivo quello di perseguire obiettivi di interesse collettivo.

⁷ Una esternalità si genera ogni volta che le azioni di un individuo hanno un'influenza positiva o negativa, sul benessere di altri soggetti, non regolato dal sistema dei prezzi. Un'esternalità diventa sociale, quando riguarda l'insieme della comunità nel suo complesso. Per una analisi approfondita del capitale sociale si rimanda a Putnam e Coleman che per primi individuano il concetto. In Italia uno degli studiosi che si sta dedicando a questo fenomeno è Fabio Sabatini a cui si rinvia al sito <http://dep.eco.uniroma1.it/~soccap/eng-index.htm>.

Alla luce di quanto detto possiamo ritenere che l'impresa sociale si caratterizza per il principio della mutualità, mentre l'impresa civile si caratterizza per il principio della reciprocità.⁸

Un altro elemento di differenziazione fra le due tipologie di impresa è che in quella sociale, si dà enfasi sul raggiungimento del principio dell'equità, mentre nell'impresa civile l'attenzione si sposta sulla libertà dei soggetti di poter esprimere il loro parere e condizionamento al consumo per orientare la produzione.

1.3 Le organizzazioni nonprofit nella teoria economica.

Negli ultimi trent'anni vi sono stati diversi contributi riguardo alle organizzazioni nonprofit, per cercare di ordinare tale fenomeno che presenta molte facce e dimensioni. I principali contributi letterari possono essere ricondotti a due principali correnti di pensiero, gli individualisti e i comunitari.

Il filone individualista, che rappresenta anche quello al quale aderiscono maggiormente gli studiosi, ha visto nel corso della sua storia un'evoluzione su quattro diversi orientamenti dottrinali. I primi studi in questo campo sono fatti risalire a Weisbrod [1975], che individua la nascita delle ONP, nella incapacità dei governi di provvedere ad un'adeguata fornitura di beni pubblici. Successivamente Hansmann [1980], studiando le ONP, concentra l'attenzione sull'esistenza dei fallimenti di contratto generati dalle asimmetrie informative. Krashinsky e Ben-Ner [1986] osservando la presenza di diversi gruppi di portatori di interessi all'interno delle organizzazioni, dimostrano che la ragion d'essere delle ONP è determinata dalla loro capacità di saper risolvere i conflitti sottostanti, in modo più efficace rispetto ad altri tipi di organizzazioni. Infine James [1983] afferma l'esistenza di forti eterogeneità nella domanda di beni e servizi da parte dei cittadini, eterogeneità determinata anche dalle posizioni ideologiche presenti nella società, per spiegare la venuta ad esistenza delle ONP.

Lo schema tracciato dai comunitari, fa capo invece principalmente a Etzioni [1995], che fonda la sua teoria partendo dall'assunto che l'individuo manifesta il proprio essere solo quando è inserito all'interno di una comunità nella quale si identifica, condivide con essa uno scopo comune e accetta i valori nei quali si identifica di mutualità e di equità. Le ONP nascerebbero quindi per realizzare un complesso di accordi che siano conformi con gli intenti previsti dalla filosofia comunitaria.

1.3.1 Critica delle teorie economiche delle ONP

Secondo quanto sostenuto da Weisbrod [1975] le ONP, prendono vita per esaudire una domanda di beni pubblici, alla quale lo Stato non è in grado di provvedere. Infatti, in accordo con la teoria generale della finanza pubblica, nelle società democratiche, sorrette dal principio della maggioranza, i pubblici poteri sono stimolati ad esaudire le domande dell'elettore mediano e quindi a procurare una quota di beni pubblici sottostante a quella che i cittadini aspirano a consumare. Alla domanda non adempiuta da parte dello Stato provvedono le ONP, che pongono in essere la loro attività ricevendo risorse da tutti quei cittadini che, in

⁸ Per un'analisi della reciprocità come principio fondativo delle relazioni di mercato si rimanda al prossimo capitolo. Per ora, al fine di spiegare in dettaglio quelli che sono i caratteri dell'impresa civile si fa riferimento a Kolm che, innanzitutto, definisce la reciprocità come una serie di trasferimenti bi-direzionali, indipendenti da loro e al tempo stesso interconnessi. Kolm individua anche 3 requisiti che ha la reciprocità in confronto allo scambio di equivalenti: 1) *l'incondizionalità-condizionale* di Caillé, che distingue le relazioni di reciprocità da quelle dello scambio di equivalenti anche esse bi-direzionali, ma non caratterizzate dalla volontarietà; 2) *bi-direzionalità* dei trasferimenti, cioè sono necessari almeno due soggetti per dare vita alla reciprocità. Se fossimo in presenza di un solo soggetto altruista, allora si avrebbero scambi unidirezionali. 3) *transattività*, cioè "la risposta dell'altro all'atteggiamento reciprocante, può anche non essere rivolto verso colui che ha determinato la reazione di reciprocità, ma anche verso un terzo" [Bruni e Zamagni 2004]

conseguenza della loro diversa struttura delle preferenze, desiderano consumare una dose maggiore di beni pubblici e che contribuiscono ad accrescerne la produzione e il consumo. La teoria sviluppata da Weisbrod [1975] fa riferimento a un preciso *fallimento di governo*. Essa è stata sottoposta a diverse verifiche empiriche per accertare se, in una collettività, dove fossero presenti soggetti con diverse preferenze rispetto all'elettore mediano, fosse possibile osservare una quantità maggiore o minore di beni pubblici offerti dalle ONP. A questo fine Weisbrod elabora un indice definito *indice del grado di collettività* per misurare la capacità di produzione dei beni pubblici da parte delle ONP.

Tale approccio teorico non è tuttavia esente da limiti. Innanzi tutto, non bisogna dimenticare ciò che suggeriscono le teorie individualistiche, le quali poggiano tutte sull'assunto che i soggetti sono autointeressati e quindi tentati di cedere a comportamenti di *free-riding*. Questo implica che, l'indice individuato da Weisbrod non sempre riesce a individuare fra le ONP, quelle che procurano le maggiori quantità di beni pubblici. I donatori, infatti, sono più propensi a perseguire la propria soddisfazione piuttosto che quella della collettività. In questo modo si troverebbero a ricevere maggiori donazioni, quelle ONP che generano beni con un basso contenuto di esternalità positive, ma che sono in grado di esaudire le preferenze di un ristretto gruppo di cittadini.

In secondo luogo, è facile osservare che se le semplici teorie democratiche basate sul principio di maggioranza sono in grado di spiegare le inefficienze nella produzione di beni pubblici da parte dello Stato, tuttavia non si deve trascurare che esistono teorie sofisticate relative ai processi politici in grado di dimostrare come il settore pubblico è capace di soddisfare l'intera domanda di beni pubblici espressa dai cittadini.

Infine, se l'approccio di Weisbrod individua un fallimento di governo nella fornitura di beni pubblici, tuttavia non è in grado di spiegare perché debbano essere proprio le ONP e non le imprese for profit a porre rimedio a questa situazione.

Hansmann [1980] invece, spiega l'esistenza delle ONP facendo uso dell'ipotesi della fiducia, secondo cui l'esistenza nei mercati di *asimmetrie informative* porta le imprese che operano secondo i dettami della massimizzazione del profitto ad offrire un bene di qualità inferiore a quella dichiarata. Le ONP al contrario, sarebbero esenti da una tale tentazione, grazie al vincolo di non distribuzione degli utili, che si dimostrerebbe capace di scoraggiare il ricorso a condotte opportunistiche. Hansmann quindi individua alla base delle ONP, l'esistenza di un *fallimento di contratto*, determinato dalle asimmetrie informative.

Anche questa teoria non è esente da limiti. Come Ortman e Schlesinger [1997] rilevano, è necessario tenere presente che ogni organizzazione ha uno specifico capitale reputazionale che ha cura di salvaguardare e di accrescere nel tempo. Per questo motivo anche una impresa for profit, ha tutto l'interesse a non tradire le attese dei consumatori. In secondo luogo, il vincolo di compatibilità negli incentivi riguarda anche chi opera all'interno delle ONP, poiché anche chi sceglie di lavorare in tali organizzazioni può considerarsi un soggetto autointeressato. Anche se è rispettato il vincolo della non distribuzione dei profitti, gli individui che si pongono al vertice delle ONP possono agire secondo logiche di sfruttamento dei consumatori o beneficiari dell'organizzazione stessa. Infine, si deve rilevare che le imprese nonprofit sono investite di un certo livello di fiducia da parte dei soggetti beneficiari, che esprimono il loro consenso attraverso erogazioni finanziarie. Questo spinge soggetti opportunisti ad assumere la veste giuridica delle ONP per usufruire dei relativi vantaggi. Questo fenomeno prende il nome di *adulterazione*. Infatti, maggiore è la fiducia che i soggetti attribuiscono alle ONP maggiore è anche il prezzo che sono disposti a pagare per assicurarsi la disponibilità del bene o servizio oggetto di domanda. Questo genera il risultato di erodere il patrimonio di fiducia di cui sono investite le ONP quando le imprese for profit assumono la veste di nonprofit.

Kranshinsky [1986] analizza il problema partendo dall'osservazione che in ogni organizzazione è possibile analizzare una varietà di *stakeholder*, cioè soggetti che hanno interessi fra loro opposti, dimostrando che le ONP sono in grado di risolvere i conflitti in maniera più efficiente rispetto ad altri tipi di organizzazioni. Questo perché capaci di ridurre i costi di transazione collegati ai processi di negoziazione necessari per risolvere le ostilità

interne. I costi di transazione sono l'effetto dell'incompletezza contrattuale e non sarebbero presenti se i contratti fossero completi.

La capacità delle ONP di ridurre i costi di transazione è dovuta al fatto che i vari stakeholder, possiedono tutti una analoga struttura di motivazioni, che è alla base della costituzione di tali imprese ed esercitano il ruolo di risolutori delle controversie che possono sorgere e alle quali generalmente si pone rimedio attraverso gli incentivi economici.

Tuttavia nonostante la rilevanza teorica vi sono tre ostacoli che limitano l'applicabilità di questa impostazione. In primo luogo, la garanzia di risolvere i conflitti interni tra i diversi portatori d'interessi, non garantisce che vengano soddisfatte le attese dei consumatori in termini di quantità e di qualità. Le ONP non sono in grado di recepire e reagire velocemente ai cambiamenti della domanda, e in questo modo l'eccesso di domanda può determinare benefici contrari a quelli derivanti da un aumento della produzione aggiuntiva. Inoltre i dirigenti delle ONP potrebbero indirizzare per il raggiungimento della qualità, risorse eccessive rispetto a quelle che sono le attese dei consumatori. In secondo luogo, se fossimo in presenza di mercati perfettamente concorrenziali, sarebbe il potere del consumatore a determinare quali sono le imprese più efficienti che meglio rispondono alle loro preferenze. Infine questo schema teorico include le ONP all'interno della categoria del conflitto come se si trattasse di imprese for profit, ma ciò che contraddistingue queste organizzazioni è il fatto che aderire ad essa non rappresenta, almeno in principio, un'azione diretta al raggiungimento di un interesse economico, quanto piuttosto l'adesione a un certo ordine morale.

Young e James [1983] concentrano la loro attenzione invece sullo studio delle performance delle ONP, considerandole come il risultato di un determinato comportamento imprenditoriale. La domanda che si pongono è, per quale motivo un imprenditore che investe e rischia il suo tempo e i suoi capitali, costituisce una organizzazione nonprofit, sapendo che da questa attività non ricava profitti. Egli trova una spiegazione nella presenza di diverse ideologie e soprattutto nel credo religioso sostenuto dagli individui. Una parte dei soggetti della collettività potrebbe essere attratta dall'idea di realizzare una ONP, con il fine di cambiare il sistema di valori sottostante nella società di appartenenza. Nonostante la rilevanza dell'analisi di Young e James occorre osservare che il loro pensiero non è supportato da chiari fondamenti teorici. Infatti ammesso che nella società siano presenti diversi soggetti, ognuno dei quali distinto da una sua particolare struttura di valori, e ammesso sia possibile collegare ognuno di essi alla costituzione di un'impresa nonprofit, allora si avrebbe che maggiore sono i gruppi presenti nella società, maggiore è anche la numerosità delle organizzazioni nonprofit.

Contrapposte a queste tesi si pongono quelle che appartengono al paradigma comunitario. Le critiche mosse alle teorie del paradigma individualista sostengono che queste considerano le ONP come soggetti filantropici che elargiscono beni e servizi.

Per i comunitari, il grado di sviluppo di una società si fonda sulla capacità dei suoi membri di cooperare positivamente e rafforzare le reti associative. Quindi il ruolo svolto dalle ONP è quello di innescare un circuito dove sia presente il senso civico, che generi a sua volta virtù sociali tra i soggetti per aumentare la dotazione di fiducia e rispetto all'interno della società.

Il limite di tale impostazione risiede nel fatto che il comunitarismo non fornisce una vera e propria teoria delle ONP, non dando ragione del perché i membri che appartengono a una tale comunità, non cadrebbero nella tentazione di opportunismo.

Le ONP sono considerate come soggetti filantropici fornitori di beni e servizi. Ma non prende in considerazione la mutualità che è tipica di queste organizzazioni.

Inoltre, le teorie elencate, non prendono in considerazione un aspetto importante che è quello di capire per quale motivo sia la presenza di una domanda di beni pubblici non soddisfatta a costituire il movente per generare altri soggetti in grado di rispondere a questo bisogno.

Per dare una spiegazione di tutti questi fenomeni è necessario fare uno sforzo concettuale, lasciando il campo di riferimento del paradigma individualista e della razionalità illimitata (senza negare ovviamente le radici fondamentali dell'economia), collocandosi nell'ambito di quello che è definito *l'homo reciprocans*, che prende in considerazione la creazione di relazioni sociali attraverso l'attività di produzione di beni e servizi.

1.4 L'altruismo

La teoria economica ha dedicato largo spazio negli ultimi decenni allo studio dell'altruismo, con l'intento di allargare il discorso economico e racchiudere entro di esso le *motivazioni pro-sociali dell'agente*.

Un soggetto altruistico può essere definito come colui la cui utilità aumenta all'aumentare del benessere degli altri e diminuisce al diminuire del loro benessere. Il soggetto altruistico attribuisce maggiore utilità a quella che lui ne ricava lui, piuttosto che a quella che ne deriva al beneficiario.

1.4.1 Efficacia dell'altruismo nel raggiungimento della soluzione cooperativa

Nel tentativo di spiegare l'insorgenza dell'altruismo all'interno dell'economia, possiamo prendere come punto di partenza, il *dilemma del prigioniero*, e vedere quali sono gli effetti generati da un'inclusione dell'altruismo nelle motivazioni dei soggetti. Come è noto in questo gioco vi sono due soggetti A e B che possono scegliere fra due strategie: cooperare (C) o defezionare (D).

Fig. 1.5 Il dilemma del prigioniero.

		B	
		C	D
A	C	5,5	0,9
	D	9,0	1,1

Nell'ipotesi classica in cui entrambi i soggetti sono egoisti, ossia ognuno è interessato al solo interesse personale, sappiamo che la soluzione che prevale è (1,1), che rappresenta un equilibrio di Nash, dove ogni giocatore raggiunge il meglio che gli è consentito, dato il comportamento dell'altro soggetto e non ha interesse a modificare la sua scelta, ma questo risultato è inferiore alla coppia di *payoff* che si sarebbe ottenuta, se entrambi i soggetti avessero deciso di cooperare. Questo porta la letteratura economica ad affermare che il comportamento egoistico produce risultati insufficienti dal punto di vista individuale e sociale.

Axelrod [1984], cerca di trovare una soluzione a questo problema, dimostrando che se il gioco viene ripetuto un numero incerto di volte, quando i giocatori attribuiscono un peso adeguato alla valutazione dei loro guadagni futuri, si osserva una convergenza verso il risultato della cooperazione. Questa condotta è denominata strategia del *TIT-FOR-TAT (TFT)*, e consiste appunto nel cooperare al primo turno e imitare quello che fanno gli avversari ai turni successivi. Secondo Axelrod [1984], qualora giocassimo con un agente che pratica il TFT, qualsiasi strategia che prevede la cooperazione, a patto che l'avversario non defezioni per primo, è una risposta ottimale, secondo Nash.

Questo studio ha mostrato un certo interesse teorico, ma nella realtà non sempre ci si trova a interagire ripetutamente con gli stessi soggetti e alle stesse condizioni. La società stessa ha cercato di generare meccanismi cercando di risolvere il problema della cooperazione.

Come sappiamo dalla teoria economica, il primo meccanismo è quello dell'introduzione di una *sanzione*, che viene applicata ogni volta che si verificano comportamenti antisociali. Supponiamo che il governo introduca una sanzione pari a S a carico di tutti i soggetti che defezionano. Si otterrebbe che tutti gli agenti economici avrebbero interesse a cooperare per un livello di $S > 4$.

Tuttavia questa soluzione incontra alcuni limiti, ossia il sanzionamento comporta costi specifici connessi all'istituzione di soggetti (chiamati sceriffi) che devono vigilare per punire i trasgressori, senza considerare che anche gli sceriffi potrebbero essere opportunisti e accordarsi con i secondi per ricavarne un vantaggio. Inoltre, è necessario ricordare che gli sceriffi non sempre sono in grado di punire i possibili trasgressori.

Poniamo che il controllore abbia una probabilità p di trovare il trasgressore, che a sua volta ha una probabilità $(1-p)$ di defezionare senza incorrere in una sanzione. Il defezionatore otterrà un guadagno pari a 9 con probabilità $(1-p)$ e un guadagno pari a $(9-S)$ con probabilità p , per un guadagno atteso di $(9 - p S)$. Al giocatore converrà quindi cooperare se $S > 9 - S p$, ovvero se $S > 4/p$.

Più è grande l'efficacia della sanzione (cioè p è molto vicino a 1), minore sarà il livello di punizione richiesto per favorire il processo di cooperazione. Al contrario, se p è molto vicino allo 0 , il livello della sanzione dovrebbe essere molto grande per favorire la cooperazione, fino a divenire insostenibile.

Ricorrere al sanzionamento per incentivare i comportamenti cooperativi è, quindi, possibile solo quando tali comportamenti sono abbastanza diffusi nella popolazione, altrimenti i costi sociali richiesti per sostenere questo sistema sono talmente elevati da renderlo impraticabile nella realtà.

Un secondo meccanismo è quello legato all'insorgenza di *comportamenti altruistici*. Per soggetti altruistici ricordiamo che si intendono coloro che attribuiscono al raggiungimento dell'interesse dell'altro, almeno lo stesso valore rispetto al raggiungimento del proprio benessere.

Per comprendere questa ipotesi, immaginiamo che nel *dilemma del prigioniero* ciascuno dei due soggetti nutra motivazioni altruistiche nei confronti dell'altro, ovvero ciascuno attribuisce un qualche peso al benessere dell'altro.

Si può immaginare ad esempio che un soggetto trae una "*esternalità psicologica*" con peso w e assegni al proprio guadagno un peso pari a $(1-w)$. Per l'altruista la strategia di cooperazione rappresenterà un equilibrio di Nash se $5 < 9(1-w)$.

Se gli incentivi altruistici sono abbastanza deboli ($w < 1/9$), allora il giocatore preferirà comportarsi in maniera tradizionale, scegliendo di defezionare indipendentemente dal comportamento dell'avversario. Invece, nei casi intermedi ($1/9 < w < 4/9$), il soggetto sceglierà di cooperare quando l'avversario defeziona e defezionare quando questi coopera, ossia dato l'elevato valore del payoff che si può ottenere, il giocatore non è sufficientemente altruista da rinunciare a sfruttare l'avversario al momento opportuno, ma è sufficientemente altruista da farsi sfruttare affinché l'altro possa godere della defezione unilaterale.

E' importante osservare che se A e B sono soggetti altruistici, il risultato che si ottiene è ottimo, sia per il singolo sia per la collettività. Questo sta a significare che se i comportamenti altruistici fossero sufficientemente diffusi nella comunità e la loro permanenza nel tempo dipendesse da comportamenti correnti dei soggetti, anche per un soggetto egoistico sarebbe conveniente comportarsi come se avesse motivazioni altruistiche, al fine di convincere altri soggetti a praticare la cooperazione nei suoi confronti.

Le condizioni che devono essere rispettate affinché il comportamento altruistico produca i suoi effetti sono due. Innanzi tutto, le scelte di ogni individuo devono poter essere osservate e comprese da un elevato numero di soggetti. Inoltre, le scelte individuali devono poter esercitare un effetto percepibile sulla propensione complessiva a cooperare.

Inoltre, affinché la propensione a cooperare possa diffondersi si richiede anche che i soggetti altruisti siano in grado di segnalare la propria disponibilità a cooperare senza essere sfruttato, discriminando i possibili cooperatori dai probabili non cooperatori e giocando la mossa cooperativa solo con i primi [Zamagni 1998].

Tuttavia a differenza di quanto ci si può aspettare, elevati livelli di altruismo non generano automaticamente risultati socialmente preferibili a quelli ottenibili con livelli bassi [Fender 1995]. Tipico esempio è il dilemma dell'altruista⁹. Quando A e B sono perfetti altruisti, cioè ognuno dei due è strettamente interessato al payoff che riceve l'altro ($w=1$), si arriva a un risultato socialmente inefficiente. Un altro esempio degli effetti negativi che può provocare l'altruismo è quello del dilemma del samaritano proposto da J. Buchanan [1975].

1.4.2 Gradi di altruismo

Possiamo definire quindi gli altruisti, come quei soggetti che agiscono come se il benessere degli altri agenti fosse oggetto di interesse indipendentemente dagli effetti che questo provoca sul loro benessere. Quando l'attenzione per il benessere degli altri diventa strumentale al perseguimento dei miei fini egoistici di lungo periodo, e termina, quando questi sono perseguibili in un modo più facile, più che essere altruista, posso definirmi un "opportunist illuminato" [Delbono, Zamagni 1995].

Ogni nostra azione può essere ricompresa tra l'egoismo estremo e l'altruismo estremo, secondo l'importanza che diamo ai nostri interessi o a quelli degli altri. L'altruismo, non è una forza omogenea che differisce solo in intensità tra un soggetto e l'altro, ma esistono diverse varietà di altruismo che riescono a determinare comportamenti ed esiti differenti all'interno dello stesso ambiente. Generalmente si distingue fra:

- *altruismo completo*, quando il nostro bene è considerato alla stessa stregua di quello di qualsiasi altro soggetto;
- *altruismo parziale*, quando siamo attenti in qualche misura agli interessi degli altri;
- *altruismo estremo*, quando diamo agli interessi degli altri più importanza rispetto a quanto valore attribuiamo ai nostri interessi.

Inoltre, possiamo distinguere le varietà di altruismo che si generano in relazione a comportamenti motivazionali dell'altruista, ossia l'empatia, la comunanza e la moralità.

L'altruista empatico, è colui che s'identifica con coloro che gli stanno attorno, percependo gli altri come se stesso.

L'altruista comunitario, è colui che si riconosce in una collettività piuttosto che con singoli individui (es. la famiglia, la nazione, un'associazione, ecc.)

L'altruista etico, è colui che interiorizza alcuni ideali morali esterni. L'incremento del bene comune, la solidarietà, l'amicizia sono altrettanti esempi di valori capaci di produrre comportamenti altruistici in coloro che li adottano. [Zamagni e Delbono 1995]

1.4.3 Limiti della teoria altruistica

⁹ Il caso del dilemma dell'altruista si verifica quando si incontrano due soggetti troppo cortesi e il benessere dell'altro ha più valore del proprio. In questo caso non riusciranno mai a mettersi d'accordo, perché lasceranno che sia sempre l'altro a scegliere.

Considerando le diverse tipologie di altruisti, possiamo verificare attraverso la teoria dei giochi come questi funzionano e quali sono i limiti di questa impostazione.

L'altruista empatico considera con ponderazione i propri guadagni e quelli dell'avversario, secondo pesi pari rispettivamente a $(1-w)$ e w ; l'altruismo etico invece corrisponde alla situazione in cui il comportamento eticamente sgradito viene punito da uno sceriffo, il quale non è più esterno, ma interno al soggetto stesso, ossia l'altruista etico è anche il controllore di se stesso. Infine, l'altruista comunitario può essere descritto attraverso il meccanismo della "stretta di mano segreta": ossia, l'associazione dove si gioca la scelta cooperativa corrisponde con la comunità di riferimento.

Prendiamo in considerazione una matrice dei pagamenti fatta in questo modo:

Fig. 1.6 Dilemma del prigioniero

	B		
	C	D	
C	1,1	-2,2	A
D	2,-2	0,0	

Fonte: Zamagni [1998]

Il soggetto A sia il soggetto l'altruista. Se consideriamo il caso dell'altruista empatico, la matrice dei pagamenti può allora essere così riscritta:

Fig. 1.7 Altruista empatico

	C	D
C	1,1	$(-2(1-w)+2w,2)$
D	$(2(1-w)+2w,-2)$	0,0

Fonte: Zamagni [1998]

Ora si devono analizzare gli effetti che nascono al prevalere dell'una o dell'altra tipologia di altruismo. Come si nota dalla fig. 1.7 il risultato (1,1) è preferito al risultato (0,0), ma la loro sistemazione nell'insieme delle preferenze dipende dal valore assunto dalla variabile w . Se w assume un valore tale che l'ordinamento delle preferenze è $(C,C) > (C,D) > (D,C) > (D,D)$, allora il soggetto altruista opererà per la strategia cooperativa. Nel nostro caso questo avverrebbe se $w > 1/2$.

Se invece nel soggetto altruista sono prevalenti motivazioni di tipo etico, egli applicherà a se stesso una sanzione pari a S ogni volta che si comporterà in maniera opportunistica. La matrice dei pagamenti sarà ora pari a:

Fig. 1.8 Altruista etico

	C	D
C	(1,1)	$(-2(1-w)+2w,2)$
D	$(2(1-w)-2w-S,-2)$	$(-S,0)$

Fonte: Zamagni [1998]

L'altruista etico non è interessato tanto al benessere degli altri quanto al soddisfacimento del principio etico cui si conforma. Il peso w sarà tanto più grande quanto maggiore saranno i benefici che l'altro ne ricaverà, perseguendo il principio etico [Zamagni 1998].

Da ultimo, se A è influenzato da motivazione altruistiche comunitarie, preferirà la cooperazione con i soggetti che appartengono al suo stesso gruppo, e defezionerà con i soggetti che non appartengono al gruppo. Se B fa parte del gruppo di A allora si avrà la seguente matrice dei pagamenti:

Fig. 1.9 Altruista comunitario con soggetti della comunità

	C	D
C	$(1+V, 1)$	$(-2(1-w)+2w+V, 2)$
D	$(2(1-w)-2w-S, -2)$	$(-S, 0)$

Fonte: Zamagni [1998]

V rappresenta il “premio psicologico” che il soggetto riceve per avere scelto di cooperare con un soggetto che appartiene alla stessa comunità. Se invece l'avversario (B) non fa parte del gruppo di riferimento allora la matrice diventa:

Fig. 1.10 Altruista comunitario con soggetti esterni

	C	D
C	$(1, 1)$	$(-2(1-w)+2w, 2)$
D	$(2(1-w)-2w-S+V, -2)$	$(-S+V, 0)$

Fonte: Zamagni [1998]

dove V assume ora il significato di premio psicologico per la scelta di non aver cooperato con un soggetto “estraneo”.

Se consideriamo il caso in cui la cooperazione avviene tra due soggetti appartenenti allo stesso gruppo (Fig. 1.9), questo risultato rappresenta un equilibrio di Nash se $1+V \geq 2-4w-S$, ossia $V+4w+S > 1$. In questo caso A è spinto a cooperare per motivi di ordine etico, comunitario ed empatico, allo stesso tempo. D'altra parte, perché la definizione non si configuri un equilibrio di Nash, occorre che $4w-2+V > -S$, ovvero che $V+4w+S > 2$. Questa condizione, più restrittiva di quella precedente, implica che se gli incentivi altruistici sono presenti, ma non sufficientemente intensi, così che $V+4w+S$ è maggiore di 1 ma minore di 2,

la cooperazione diviene possibile, ma non appare scontata: il soggetto è disposto a cooperare se si aspetta che l'altro cooperi, ma non coopererà se si aspetta che l'altro defezionerà. Solo se $V+4w+S>2$, la cooperazione diventa incondizionale.

Se al contrario l'avversario non appartiene al gruppo di riferimento, affinché la cooperazione si configuri come un equilibrio di Nash, si richiede che $4w+S>I+V$. Ora le diverse tipologie di altruismo entrano in conflitto. In particolare, la motivazione comunitaria implica un atteggiamento anti-cooperativo che, se sufficientemente forte, può spingere il soggetto a defezionare contro un "estraneo" che coopera: se invece prevalgono le motivazioni etiche ed empatiche, la scelta sarà quella di cooperare nonostante l'estraneità dell'avversario. Se si vuole che la defezione non sia mai un equilibrio di Nash, è necessario inoltre è necessario inoltre che $-2+4w>S+V$, e cioè $4w+S>=2+V$: anche se le motivazioni empatiche ed etiche sono sufficientemente forti da spingere il giocatore a cooperare in risposta alla cooperazione dell'avversario, l'influenza dell'atteggiamento anti-cooperativo dovuto alla motivazione comunitaria potrebbe impedire il conseguimento della cooperazione incondizionale.

1.4.4 Conseguenze dell'altruismo

Dall'analisi precedente, possiamo concludere che il verificarsi di un elevato grado di altruismo, non costituisce condizione sufficiente per la determinazione di un esito che sia considerato ottimo sociale, se il comportamento altruistico è esercitato solo da un soggetto. Solo se due soggetti, altruista ed avversario, hanno uno stesso ordinamento delle preferenze $((C,C)>(D,C)>(C,D)>(D,D))$, allora la mutua cooperazione può essere assicurata. Se B fosse un soggetto razionale sappiamo che la sua scelta cadrà sulla strategia non cooperativa, indipendentemente dalla conoscenza o meno delle preferenze di A. In particolare, il risultato dell'interazione sociale dipende dal rapporto tra gli orientamenti motivazionali dei due soggetti. "E' come se le diverse tipologie di comportamento altruistico e il comportamento autointeressato definissero una "ecologia" di motivazioni tra le quali possono venire a stabilirsi rapporti di complementarità e simbiosi oppure rapporti di conflitto e di sfruttamento." [Zamagni 1998, 37]

Inoltre, la motivazione altruistica non è sufficiente di per sé, ma deve essere seguita dalla fiducia. Gli agenti economici per decidere di partecipare volontariamente, anche se sono altruiste, devono essere a conoscenza se gli altri coopereranno oppure meno. Altrimenti, il soggetto anche se disposto a cooperare potrebbe essere bloccato dalla paura di una possibile defezione dell'avversario da indurlo a defezionare a sua volta. Affinché i comportamenti pro-sociali possano diffondersi e stabilizzarsi all'interno della società, è necessario che gli agenti possano comunicare fra loro, l'intenzione di cooperare, mantenendosi tuttavia al riparo da possibili comportamenti opportunisti. [Zamagni 1998]

Sulla base di queste considerazioni possiamo affermare che l'altruismo trae quindi le sue origini dal paradigma altruistico. L'altruista potrebbe essere considerato un soggetto per il quale il benessere altrui è meritevole di attenzione, indipendentemente dagli effetti che questo produce sul suo benessere [Zamagni 1998]. L'altruista che si interessa del benessere degli altri solo come mezzo per poter soddisfare i suoi fini individuali nel lungo periodo, e adotta comportamenti differenti quando questi fini possono essere soddisfatti più facilmente in altro modo può essere definito un "egoista illuminato". Quindi l'altruismo può essere considerata una caratteristica compatibile con il paradigma individualista.

L'altruismo si manifesta sempre in maniera unidirezionale, cioè è posto in essere da un singolo soggetto, indipendentemente dal modo in cui reagirà il soggetto che riceve. Proprio per questa componente di individualismo che è presente nella spiegazione dell'altruismo, questo non può essere ritenuto adeguato per spiegare le peculiarità delle organizzazioni dell'economia civile, e dell'Economia di Comunione e del Commercio Equo in particolare, ma riteniamo di dover ricorrere ai concetti di fiducia e reciprocità, che colgono la dimensione interpersonale degli agenti coinvolti in un'ottica di bidirezionalità.

1.5 La funzione delle reti associative

Il principio della reciprocità, affermato da Axelrod, avrebbe scarsa utilità pratica, poiché nella realtà le comunità sono aperte e strutturalmente complesse e gli agenti economici raramente interagiscono ripetutamente con lo stesso soggetto.

Tuttavia, nella realtà si osserva la diffusione di una pluralità di *reti associative*¹⁰ che legano tra loro gli individui di una società, permettendo di internalizzare i costi e i benefici provenienti dalle loro azioni anche in contesti caratterizzati da *episodicità delle interazioni personali* [Musella e D'Acuto 2004].

Per comprendere quanto le reti associative sono importanti, possiamo continuare a ragionare in termini di teoria dei giochi. Prendiamo ancora in considerazione il *dilemma del prigioniero*, e supponiamo che l'individuo B scelga la strategia cooperativa (C), mentre A si comporti in maniera opportunistica, giocando la strategia di defezione (D) e collabori con l'autorità giudiziaria. In cambio A riceve uno sconto di pena. Uscito di prigioniero A si aspetterà di non avere occasione di interagire con B per un lungo periodo di tempo e quindi non teme neppure le sue ritorsioni.

Tuttavia, una volta uscito di prigioniero A deve provvedere alla sua sussistenza e entrare in relazione con altri soggetti. Possiamo supporre che qualsiasi attività scelta di intraprendere A, avrà una certa probabilità p di interagire con una struttura associativa che ha fra i suoi membri anche B. In questo caso, A avrà difficoltà a convincere il nuovo agente a interagire con lui, dato la sua reputazione che si è fatto dopo aver defezionato con B.

Considerare le reti associative, porta a modificare la struttura delle convenienze che soggetti adottavano nel *dilemma del prigioniero*. "L'esistenza di reti associative che attraversano trasversalmente la comunità di appartenenza dovrebbero, infatti, indurci a valutare le diverse opzioni disponibili non solo alla luce dei costi e dei benefici immediati, ma anche quelli connessi a future eventuali interazioni con individui legati da un rapporto associativo ai nostri interlocutori di oggi" [D'Acuto e Musella 2004, 46]

Possiamo semplificare il ragionamento, supponendo che i due soggetti A e B, appartengano ognuno a una rete associativa che indichiamo con N_A e N_B , che rappresentano il numero degli associati all'interno di ogni struttura, e il numero complessivo degli individui della collettività è dato da N . Ipotizziamo inoltre che l'orizzonte temporale dato ai soggetti si estenda su due periodi e che loro sappiano, dopo il primo turno di gioco, che nel periodo successivo ognuno dovrà interagire con un altro soggetto estratto a caso dalla popolazione e sconosciuto ad entrambi al momento dell'interazione iniziale [D'Acuto e Musella 2004].

Supponiamo inoltre che i due soggetti conoscano, nel periodo 1, la numerosità delle reti associative. Quindi se A conosce la numerosità relativa della struttura associativa di B, sa che nel periodo 2 avrà probabilità $\beta = N_B / N$ di giocare con un soggetto che è in rapporto associativo con B. Analogamente se B, conosce la numerosità relativa alla struttura associativa di A, e sa che nel periodo 2 avrà probabilità $\alpha = N_A / N$ di giocare con un soggetto che è in rapporto associativo con A.

I parametri α e β rappresentano il rischio di essere puniti cui i due soggetti vanno incontro se nel periodo precedente hanno avuto un comportamento anticooperativo.

Supponiamo infine che i due soggetti si aspettino di ottenere un vantaggio misurabile in k^{11} unità se riescono a convincere il proprio avversario (ancora non conosciuto) a cooperare nel periodo 2. Lo schema del *dilemma del prigioniero* è così modificato:

FIG. 1.11 Il dilemma del prigioniero tra giocatori affiliati a reti associative

	C	D
C	1,1	-2, 2-k α
D	2-k β , -2	-1-k β , -1-k α

Fonte: D'Acuto

¹⁰ Delle reti associative se ne riparerà anche nel capitolo 2 in riferimento al capitale sociale.

¹¹ K è il *payoff* relativo all'esito della cooperazione nella seconda manche del gioco, ovvero la posta cui i giocatori indirettamente cedono se non cooperano nel primo round.

Quando uno dei due soggetti defeziona, il suo *payoff* diventa dipendente delle variabili incognite α , β e k , poiché egli può diventare oggetto di possibili ritorsioni nel gioco, se nel periodo 2 deve interagire con un soggetto che è legato da un rapporto associativo all'avversario tradito. In quest'ipotesi quindi i valori di α e β diventano rilevanti ai fini della valutazione dei *payoff* attesi dal secondo round del gioco.

Confrontando i *payoff* che i due giocatori possono ottenere giocando le diverse strategie alternative, si può dedurre che qualunque sia la strategia adottata da B, A ha convenienza a cooperare comunque se $\beta > 1/k$, mentre ha convenienza a defezionare in ogni caso se $\beta < 1/k$. A sua volta, B ha convenienza a cooperare in ogni caso se $\alpha > 1/k$ ed a defezionare in ogni caso se $\alpha < 1/k$. Combinando in tutti i modi possibili i valori ipotetici dei parametri α e β , si perviene ad una classificazione di tutti i possibili esiti dell'interazione che può essere racchiusa nella figura seguente:

FIG. 1.12 Classificazione dei possibili esiti di un dilemma del prigioniero tra giocatori affiliati a reti associative.

	$B > 1/k$	$B < 1/k$
$A > 1/k$	Mutua Cooperazione	A coopera B defeziona
$A < 1/k$	B coopera A defeziona	Mutua defeziona

Fonte: D'Acuto e Musella

[2004]

Osservando la tabella è possibile affermare che la strategia cooperativa è più probabile quanto maggiore è k , in altre parole quanto più grandi sono i *payoff* futuri rispetto ai *payoff* del gioco iniziale: questo perché gli agenti trovano opportuno mantenere una buona reputazione di affidabilità quanto maggiori sono i vantaggi che derivano dalle future interazioni.

Si verifica la mutua defezione quando vi sono relazioni tra soggetti appartenenti a reti associative molto piccole rispetto alla comunità di appartenenza. La scarsa diffusione dei reticoli associativi e la scarsa diffusione delle informazioni relative alla propensione alla cooperazione dei giocatori, non riescono a influenzare le interazioni successive. Se oggi defeziono, ho una probabilità molto bassa di essere punito nelle interazioni successive, così come è bassa la possibilità di usufruire di un vantaggio di reputazione se coopero.

Avviene il contrario nel caso in cui le reti associative siano molto diffuse. I soggetti che cooperano potranno usufruire in futuro di un vantaggio di reputazione e la minaccia di una punizione futura sarà efficace.

I due esiti intermedi rappresentano casi in cui i soggetti di una delle due associazioni sono più forti e riescono a imporre le sanzioni in caso di defezione, ma non ricevono punizioni nel caso siano loro a non cooperare.

1.5 L'importanza della relazione: i beni relazionali

Robert Frank [1992], autore di una ricerca diretta a dimostrare come i rapporti umani siano pieni di elementi relazionali, e sul rapporto che questi generano nel determinare la felicità in economia, seguendo le orme di Fred-Hirsch [1976], che per primo coniò il concetto, definisce i *beni posizionali* come quei beni che trasmettono utilità ai soggetti in riferimento allo status sociale che costituiscono, essendo correlati alla posizione che il consumo consente di occupare nella scala sociale.

L'utilità generata da questi beni è determinata dal fatto che con il loro uso e consumo, riesco a collocarmi in una certa posizione rispetto agli altri soggetti. A ben vedere anche questi potrebbero essere definiti beni relazionali, ma solo perché la relazione con l'altro mi serve per raggiungere il mio obiettivo e confermare il mio status, mentre nei beni relazionali veri e propri, la relazione con l'altro è fondata sulla reciprocità, senza la pretesa di stabilire una superiorità di benessere. I beni posizionali possono essere considerati beni nei quali la mia

posizione relativa risulta migliorata a scapito però di quella di qualche altro soggetto, non contribuendo così a generare valore aggiunto nella società, ma determinando un gioco a somma zero.

La diffusione della logica posizionale ha avuto come effetto l'aumento del consumismo all'interno delle società avanzate, con il rischio di erodere quei beni che vengono definiti beni relazionali.

I *beni relazionali* sono un concetto di recente istituzione in economia e nelle scienze sociali. Il rinnovato interesse per questa particolare tipologia di beni, nasce dalla considerazione che nel sistema socio-economico fino ad ora non sono state prese in considerazione le relazioni, i valori e le norme che giocano invece un ruolo importante nella società civile.

Una prima definizione la possiamo ritrovare in Carole Uhlaner, una dei primi studiosi, assieme a Benedetto Gui a individuare il fenomeno, la quale li ha definiti come beni

“che possono essere posseduti solo attraverso intese reciproche in seguito ad attività che uniscono una persona e specifiche altre. Per esempio, l'amicizia è un bene relazionale; una persona non può decidere unilateralmente di essere amico di un'altra. La socievolezza, la solidarietà e anche molti casi di adempimento di norme implicano il ricorso ai beni relazionali” Uhlaner [1989, p. 254]

Uhlaner [1989] considera i beni relazionali come beni che non si prestano ad essere prodotti né consumati, essendo il frutto dei modi di interazione con altri soggetti, e possono essere goduti solo se condivisi. Di questi beni si può godere solo in presenza di altre persone e vengono pertanto considerati come un particolare tipologia di beni pubblici locali.

La definizione di Gui [1987], si pone in continuità di quella data dalla Uhlaner, ma si caratterizza per considerare i beni relazionali come frutto di un *incontro*. Secondo Gui acquista importanza fondamentale l'identità del soggetto con il quale si entra in rapporto e le sue motivazioni affinché possa crearsi valore.

La differenza tra beni relazionali e beni nei quali la qualità della relazione che s'instaura tra i contraenti è una caratteristica importante, come in un servizio alla persona, risiede nel fatto che nei beni relazionali è la relazione in sé a costituire il bene economico. Nel bene *taglio di capelli* il rapporto che s'instaura tra il cliente e il fornitore è un elemento importante per l'utilità che si ricava dal consumo di quel bene: un barbiere simpatico aumenta il valore del bene e uno antipatico lo diminuisce. Ma il servizio ha un'esistenza indipendentemente dalla qualità della relazione. Il bene taglio di capelli in sé non rappresenta un bene relazionale in senso stretto, ma dall'incontro fra i due soggetti si genera un altro *prodotto* frutto della relazione appunto. [Gui, 2002]

Gui suggerisce di analizzare ogni tipo di interazione come se fosse un particolare processo produttivo, ogni incontro come se fosse un processo produttivo. Nascosta in ogni transazione, in ogni *incontro*, tra un cliente e un fornitore o tra due colleghi, oltre ai normali input necessari come tempo, risorse, capitale umano, ecc., e output, sono prodotti anche altri output di natura relazionale, che non sono tangibili. Questi determinano delle modificazioni nella struttura del capitale umano dei soggetti coinvolti nella relazione. I soggetti producono e consumano insieme beni di natura relazionale.

Dopo un incontro tra cliente e fornitore oppure fra colleghi di lavoro, avviene un mutamento nel capitale umano, nei beni relazionali, detti *relation specific*¹², quelli che sono collegati all'interazione nel tempo sempre con lo stesso soggetto. Ogni incontro aumenta la

¹² Perché si fa riferimento all'identità del soggetto e alle sue motivazioni.

mia conoscenza specifica che renderà più produttivo il prossimo incontro con quella specifica persona¹³ [Gui 2002].

Dall'interazione fra due soggetti si generano particolari prodotti che sono:

- il compimento di tutti gli atti in vista dell'effettuazione di una transizione. Ad esempio nel caso di un soggetto che deve acquistare un bene di alto valore, una prima fase del processo è costituita dai contatti personali che ha per ottenere informazioni, successivamente saranno necessari altri incontri per concludere la transazione formalmente;
- lo svolgimento di un compito produttivo o decisionale a cui i soggetti interagenti contribuiscono, ad esempio tra due manutentori che devono provvedere al malfunzionamento di un impianto;
- fornitura di servizi dove una delle due parti svolge un ruolo attivo in presenza dell'altra, come nel caso di una visita medica;
- cambiamento nel capitale umano dei soggetti coinvolti nella relazione;
- beni relazionali consumati dai soggetti interagenti.

Occorre tenere conti anche di altri fattori che influenzano il processo di produzione dei beni relazionali, costituiti innanzitutto dall'ambiente esterno, che tiene in considerazione tutti i fattori che influenzano la relazione, come ad esempio la cultura, le leggi, le consuetudini, ecc. Poi vi sono le intenzioni e gli stati d'animo dei soggetti interagenti. Anche se questi hanno avuto poca attenzione nella scienza economica, tuttavia negli ultimi anni diversi studi¹⁴ hanno preso in considerazione e dimostrato la rilevanza delle intenzioni e motivazioni dei soggetti coinvolti in una relazione.

Quindi da tale processo non nasce lo scambio, ma esso è compreso al suo interno.

Questo però aumenta la fragilità di questi beni e li espone al rischio di free-riding. Inoltre occorre tenere in considerazione che spesso l'incontro costituisce solo la conclusione di un processo che inizia molto tempo prima, ove è sempre ammessa la possibilità di comportamenti opportunistici a meno che non siano sorretti da particolari incentivi¹⁵

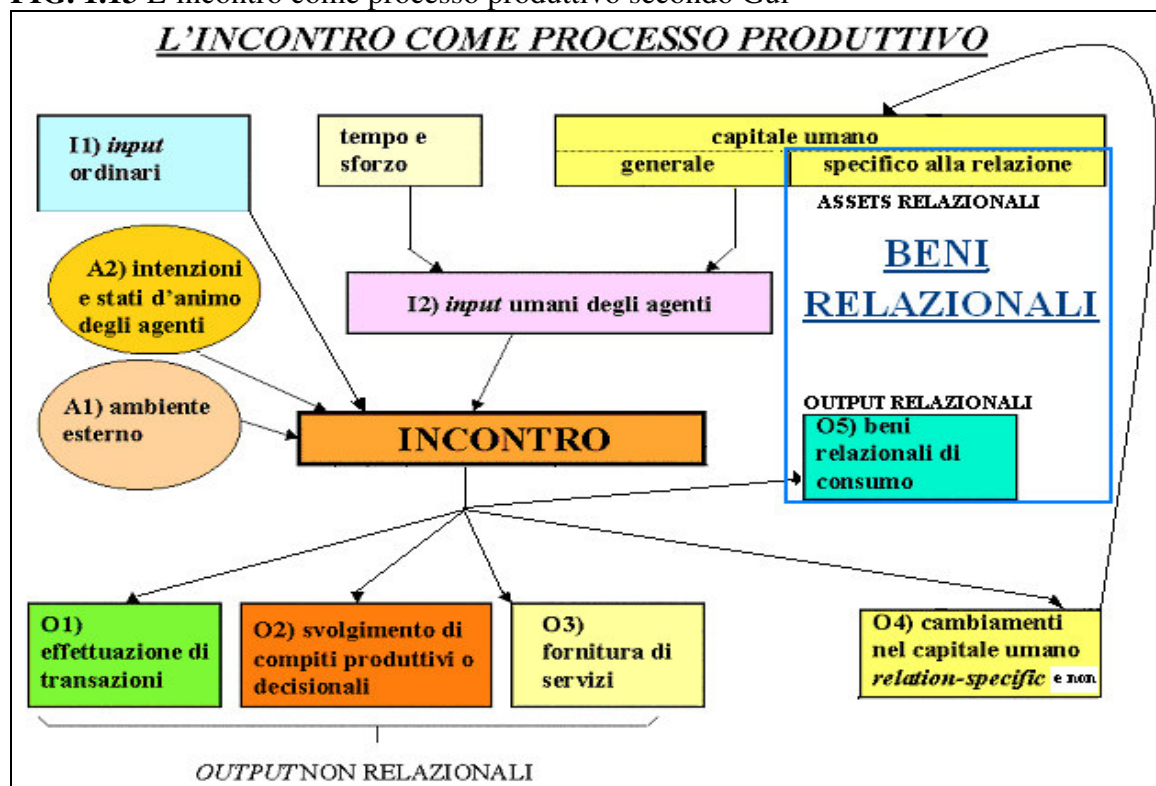
Nella figura sottostante è rappresentato il processo descritto finora. Nella parte in alto sono inseriti gli input del processo produttivo. Nella parte inferiore gli output generati dall'incontro.

¹³ Gui fa notare che interagire con un oggetto, oltre a contribuire a crescere il mio capitale relazionale con quella specifica persona, mi rende anche capace di aumentare la mia capacità di interagire con altri soggetti [se la relazione è stata positiva, viceversa se è stata negativa], aumentando le mie capacità relazionali.

¹⁴ Si veda per esempio il lavoro di Axelrod [1985] sull'insorgenza della cooperazione in un gioco del tipo *dilemma del prigioniero* o i più recenti studi condotti dalla Scuola di Zurigo, <http://www.iew.unizh.ch/wp/index.php>

¹⁵ Si vuole dimostrare che la presenza di free-riding non è esclusa, ma viene attuata con minore frequenza di quanto la letteratura cerca di dimostrare, anche in ragione degli incentivi che sottostanno dietro le scelte personali di ogni individuo.

FIG. 1.13 L'incontro come processo produttivo secondo Gui



Fonte: Gui [2002]

I beni relazionali possono anche contribuire a spiegare quelli che sono definiti paradossi della felicità in economia. Prendiamo ad esempio il caso di una città marittima i cui cittadini ricavano benessere dal godere della vicinanza del mare. Ipotizziamo l'arrivo di una grande imprese che riversa i suoi rifiuti in mare. In seguito all'arrivo di questa i redditi medi degli abitanti aumentano, vi è creazione di nuovi posti di lavoro. Ma questo ha ridotto il tempo libero a disposizione per recarsi al mare che ora è anche inquinato. L'istituzione pubblica per rimediare a questo danno, costruisce una piscina, con i relativi servizi di sauna, bagni rilassanti, ecc. In questo modo nasce un bene sostituto di un bene pubblico e nasce anche un nuovo mercato, che determinerà aumento di reddito, maggiore lavoro, maggiori fabbriche, maggiori piscine, maggiore inquinamento, ecc. con l'effetto che chi vuole usufruire del bene libero ora non può più. [Bruni 2004]

Questa situazione viene definita *trappola della povertà relazionale*, che si verifica quando i soggetti che possono comprare beni sostitutivi di quelli liberi, reagiscono a questa situazione compensando la loro diminuzione di benessere acquistando i beni presenti sul mercato; in questo modo si determina un aumento della domanda, che innesca un aumento di produzione, che genera un'ulteriore diminuzione della quantità di bene libero [Bruni 2004].

Analogamente per i beni relazionali che aumentano il loro valore con l'uso. Inoltre la distruzione dei beni relazionali è ancora più dannosa perché richiedono una maggiore investimento iniziale e più rischio per essere costituiti rispetto ai beni sostituti.

I beni relazionali inoltre si distinguono perché la loro disponibilità aumenta con il loro consumo, vale a dire con il tempo che i soggetti dedicano alla socializzazione reciproca con altri soggetti. I beni relazionali implicano la disponibilità di entrambe le parti a dedicarsi all'incontro, perché questo non può avvenire unilateralmente. Da ciò discende la loro connessione con la reciprocità e la loro fragilità in quanto non è possibile, come per i beni privati, esercitare un potere su di loro singolarmente, poiché dipendono dalla libertà degli altri.

Inoltre il valore dell'identità è fondamentale, perché è possibile cambiare parrucchiere e taglio di capelli, ma la relazione che s'instaura con quella particolare persona è appunto specifica e non è possibile ritrovarla da nessun'altra parte. Se cambia l'identità dei due soggetti che costruiscono quel particolare bene relazionale, esso si distrugge.

I beni relazionali si caratterizzano per:

- 1) l'utilità del soggetto che consuma il bene, aumenta all'aumentare dei soggetti coinvolti (più soggetti consumano il bene, maggiore è la quantità di bene prodotto);
- 2) la produzione di beni relazionali comporta un atto di cooperazione fra coloro che partecipano alla loro produzione;
- 3) i beni relazionali si autoalimentano.

Quanto detto vuole cercare di affermare che la produzione di beni relazionali non può avvenire secondo le modalità di produzione dei beni pubblici né dei beni privati, ma richiede la creazione di nuovi soggetti.

La relazione che è un elemento importante con riferimento all'identità dei singoli soggetti, insieme alla reciprocità sono i prodotti tipici generati dalle ONP. Questo output è spesso prodotto non perseguendo un preciso obiettivo, e riesce poi a prevedere tutti i livelli dell'organizzazione.

Infine riteniamo importante ribadire che dato che i beni relazionali sono generati da un incontro, la misura in cui un soggetto può goderne, non dipende solo dal suo comportamento individuale, ma anche da quello degli altri soggetti, quindi sono importanti anche coloro che partecipano alla produzione del bene e l'ambiente sociale nel quale è prodotto.

Oltre a ciò, non è possibile distinguere tra attività di consumo e di produzione di beni relazionali, perché queste due attività sono simultanee al processo di partecipazione sociale e i consumatori coincidono con i produttori

Tipicamente è contestato che i beni relazionali non sarebbero beni economici, perché non sono beni scarsi. Ma in accordo con Antoci et al. [2002], si possiamo affermare che si tratta di beni scarsi quando si ammette che il loro godimento esige un investimento di tempo in attività di partecipazione sociale, che sono appunto tipicamente attività ad alta intensità di consumo di tempo. Se dunque è vero che il tempo è una risorsa scarsa, è anche vero che lo sono i beni relazionali [Antoci, Sacco e Vanin 2002]

CAPITOLO 2

CAPITALE SOCIALE, FIDUCIA, RECIPROCIITÀ E COOPERAZIONE

2.1 Introduzione

Dalla teoria economica tradizionale, conosciamo che la cooperazione è strettamente legata al problema dell'insorgenza dell'opportunismo, vale a dire alla disposizione dell'agente economico di voler godere dei benefici derivanti dall'azione collettiva, senza però sostenere i costi a esso associati e la coordinazione dell'azione collettiva all'interno dello schema di ragionamento della *Rational Choice Theory (RCT)*, è uno dei problemi più persistenti. Infatti, le maggiori opportunità, sociali e individuali, non sono raggiunte, poiché il rischio di opportunismo, rappresenta una ragione sufficiente per scoraggiare un soggetto razionale dall'intraprendere l'azione collettiva, portandolo a conseguire risultati insoddisfacenti.

Le opportunità economiche sono sfruttate dai soggetti che partecipano ad un'azione collettiva, solo quando i singoli sono mossi da interessi almeno in parte convergenti, o quando vi siano situazioni di incentivo che concedano loro un maggiore vantaggio economico.

L'azione collettiva coordinata può essere considerata una delle caratteristiche essenziali dell'economia civile, tuttavia date le difficoltà che si incontrano nello spiegare comportamenti efficienti secondo gli assunti della teoria economica tradizionale, per comprendere come questo sia possibile è necessario adeguare alcune ipotesi alla base dei modelli teorici, che permettano di studiare con maggiore coerenza quelle che sono le scelte dei soggetti che si verificano nella realtà.

Una via per risolvere il problema dell'azione collettiva può provenire dallo studio del capitale sociale, concetto che ha acquisito molta importanza, in anni recenti, nelle scienze sociali. Tuttavia, proprio la maggiore attenzione dedicata allo studio di questo fenomeno ha generato una grande proliferazione di studi e ricerche¹⁶, che hanno contribuito a renderlo più ampio di quanto già non fosse, evidenziando da un lato, anche le aree di incertezza che delimitano questo filone di ricerca, riconducibili al fatto che diverse nozioni di capitale sociale come fiducia, networks sociali, comunità, cooperazione, densità di associazioni, rendono ardua l'individuazione di un'unica definizione e difficile la misurazione degli effetti che provoca sui risultati economici. Nonostante questo ha ricevuto notevole attenzione dagli studiosi delle scienze sociali ed economiche, che hanno contribuito ad arricchire la teoria con nuovi contributi scientifici originali.

La varietà delle definizioni che in seguito sono state concepite può essere ricondotto al fatto che il capitale sociale può essere considerato come "un'etichetta", apposta sulle diverse caratteristiche che si riscontrano nel sistema di interazioni sociali, aventi la capacità di influenzare i comportamenti dei soggetti, permettendo loro di agire collettivamente e di perseguire fini altrimenti non raggiungibili. Il concetto di capitale sociale data la sua capacità di comprendere diverse componenti, può essere definito *multidimensionale* [Sabatini, 2003].

Le definizioni di capitale sociale adottano generalmente due prospettive:

- *bonding*, quando pongono maggiore attenzione sulla struttura relazionale interna tra agenti appartenenti ad una comunità;
- *bridging*, quando sono concentrate sulle relazioni esterne.

¹⁶ La stessa Banca Mondiale si è interessata del fenomeno, raccogliendo contributi scientifici, vd. www.worldbank.org e anche www.socialcapitalgateway.org

La prima tipologia considera il capitale localizzato nelle relazioni tra individui o gruppi che fanno parte di una comunità, e in particolare nelle caratteristiche che la rendono coesa e le consentono di raggiungere più facilmente i propri obiettivi. La seconda tipologia vede il capitale sociale come una risorsa originata dalla rete sociale grazie ai legami dell'attore "focale" con altri attori [Lipparini 2002].

Il capitale sociale, nonostante le difficoltà connesse alla sua definizione, costituisce uno strumento di grande utilità per tradurre a livello teorico alcuni aspetti della vita sociale che sono stati riscoperti e studiati solo in tempi recenti.

Ai fini della nostra dimostrazione, dopo una breve rassegna dei contributi più importanti che la teoria economica ha sviluppato sul concetto, analizzeremo quelle che sono le varie determinanti del capitale sociale, come la fiducia, la reciprocità, norme sociali e le reti di associazioni per cercare di verificare quale influenza hanno in economia, in che modo il capitale sociale è connesso con gli *outcomes* economici e quanto le sue determinanti concorrono a costruire le basi della cooperazione, superando l'opportunismo, al fine di raggiungere risultati migliori non solo per l'individuo, ma anche per la collettività.

Possiamo classificare le più importanti teorie del capitale sociale finora sviluppate secondo tre grandi tipologie:

1. le teorie che considerano il *capitale sociale* come una *risorsa individuale*, dove le relazioni sociali costituiscono mezzi a disposizione del singolo nel perseguimento dei suoi obiettivi, risorse che l'individuo può utilizzare, insieme alle altre, per meglio poter raggiungere i suoi fini, seguendo una logica di *self-interest*;
2. quelle che considerano il *capitale sociale* una caratteristica della *struttura sociale*, secondo le quali il capitale sociale è una risorsa della struttura sociale nel suo insieme, ma interpretano il rapporto tra soggetti economici e non si allontanano dalle teorie del primo gruppo;
3. le teorie dei comunitaristi, secondo cui il *capitale sociale* è considerato una *risorsa della comunità*, rappresentato dalla comunità stessa, dalla sua cultura, dalle norme sociali tramandate ed ereditate, a cui i soggetti aderiscono senza averle liberamente scelte [Di Ciaccio 2002]

2.1.1 Capitale sociale come risorsa individuale.

Fa parte di questo approccio, innanzi tutto, la teoria che analizza come le relazioni sociali modificano le preferenze individuali, sviluppata da Becker [1998]. Egli fonda la sua teoria del capitale sociale seguendo l'approccio della scelta razionale per interpretare i comportamenti e i fenomeni sociali, ma allarga tale approccio per ricomprendervi anche le relazioni sociali.

Per Becker [1998] le interazioni sociali devono essere inserite nell'analisi del comportamento dei soggetti, in quanto non sarebbe realistico supporre che le presenze siano indipendenti da ciò che fanno gli altri.

Egli allarga la nozione di preferenze individuali, per inserirvi le abitudini, le influenze sociali e le esperienze passate, trasformando la funzione di utilità dell'individuo, per tener conto non solo dei beni consumati in un certo momento t (x_t, y_t, z_t), ma anche dell'ammontare di *capitale umano* a disposizione del soggetto, costituito dal *capitale personale* (P) (che comprende tutte quelle esperienze che hanno influsso sull'utilità di oggi e influenzeranno quella del futuro) e dal *capitale sociale* (S) che comprende la rete sociale nella quale l'individuo è inserito e dove il suo comportamento può essere influenzato. La funzione di utilità di un soggetto diventa quindi $U = U(x_t, y_t, z_t, P_t, S_t)$ [Di Ciaccio 2002].

Il capitale sociale e quello personale modificano il comportamento dei soggetti poiché entrano a far parte della funzione di utilità. Questo contribuisce a rafforzare la razionalità

dell'approccio delle scelte individuali, perché ora i soggetti considerano anche le relazioni sociali di qualsiasi tipo.

In questo modo per Becker, anche se siamo in presenza di funzioni di utilità simili, ci saranno livelli di utilità dei soggetti molto differenti, a causa dell'ammontare di capitale umano che determina una variazione di utilità.

“Il capitale sociale si fonda sull'influenza che gli altri soggetti esercitano sull'utilità di un individuo” [Becker 1998]. L'ammontare di capitale che il singolo possiede, dipende dalle scelte dei soggetti che fanno parte della sua rete di relazioni e non sono determinate solo dalle sue scelte individuali. “Lo stock di capitale sociale nel tempo $t + 1$ (S_{t+1}^i) dell'individuo i dipende dall'effetto $X^i (= \sum_j x^j)$ sul suo capitale sociale delle scelte dei membri j della sua rete di appartenenza e dal tasso di deprezzamento (d_s^i) del suo attuale capitale sociale: $S_{t+1}^i = X^i + (1-d_s^i)S_t^i$ ” [Di Ciaccio 2002].

Un aumento di capitale sociale (o una sua diminuzione) non comporta necessariamente un aumento (o una diminuzione) di utilità. Ad esempio, se mi unisco a una gang violenta, la mia utilità diminuisce, anche se il mio capitale sociale aumenta. Al contrario, se i miei vicini di casa mi aiutano chiamando la polizia quando un ladro entra in casa, aumenta l'utilità della mia famiglia, ma se non mi aiutano ciò non provoca una diminuzione del capitale sociale [Becker 1998].

Possiamo quindi affermare che gli effetti del capitale sociale di un individuo dipendono anche dal comportamento degli altri.

Il capitale sociale e quello personale costituiscono una risorsa aggiuntiva di cui può disporre l'individuo, per influenzare le preferenze dei soggetti economici, anche se introducendo l'influenza delle forze sociali e delle abitudini nelle scelte degli individui, Becker non ha scalfito il presupposto su cui poggia l'approccio neoclassico.

Un altro approccio che considera il capitale sociale come risorsa individuale definisce il capitale sociale attraverso la sua funzione. Tale contributo può essere attribuito a James Coleman [1988], che vuole anch'egli cercare di interiorizzare la struttura relazionale nel sistema di preferenze dell'individuo, per risolvere l'individualismo estremo presente in economia. Egli parte da un confronto fra il capitale fisico, umano e sociale affermando che così come il capitale fisico è soggetto a cambiamenti materiali degli strumenti usati nella produzione, il capitale umano è costituito da cambiamenti professionali e di conoscenze delle persone che lavorano, e il capitale sociale è determinato dai cambiamenti che accadono nelle relazioni tra le persone.

Coleman [1990] considera il capitale sociale

“definito dalla sua funzione. Non è un'entità singola, ma una varietà di diverse entità che hanno due caratteristiche in comune: consistono tutte di alcuni aspetti della struttura sociale e agevolano determinate azioni degli individui che si trovano dentro la struttura” [Coleman 1990, 302]

E' nelle relazioni interpersonali che possiamo ritrovare il capitale sociale, ma solo in quelle che generano un capitale produttivo utile per gli individui. Il capitale sociale, secondo Coleman [1988], genera un circolo virtuoso tutte le volte che gli individui sono dipendenti gli uni degli altri e, a differenza del capitale fisico, l'uso non lo deteriora, ma anzi contribuisce a rinnovarlo nel tempo. Non utilizzare i fattori alla base del capitale sociale al contrario determina un impoverimento sociale¹⁷.

¹⁷ Secondo alcuni autori [Antoci, Sacco, Vanin 2002] “l'accumulazione di capitale sociale richiede di effettuare decisioni di investimento in relazioni sociali, misurabili in termini di rinuncia allo sfruttamento di opportunità private e di conseguente consumo di beni relazionali. In questo caso il capitale sociale viene trattato come variabile endogena che muta contestualmente al processo di sviluppo economico e sociale (path dependent)”, per un approfondimento di quanto detto e un'analisi del rischio di impoverimento sociale nelle economie avanzate si veda [Antoci, Sacco, Vanin 2002]

Coleman [1990] individua diverse categorie nelle quali è possibile individuare il capitale sociale.

Una prima categoria è spiegata attraverso l'esempio dei circoli di studio clandestini degli studenti sud-coreani, che hanno rappresentato una forma di capitale sociale e hanno permesso di realizzare una rivoluzione che un singolo studente, da solo, non avrebbe potuto attuare.

Generalizzando questi gruppi di studio sono assimilabili a delle *organizzazioni sociali*, che nascono per il raggiungimento di un determinato scopo, facilitano il raggiungimento anche di altri obiettivi e rappresentano una forma di capitale sociale.

Una seconda categoria è quella costituita dai *rapporti di obbligazione e aspettativa* che si generano quando le persone si scambiano dei favori, ossia il fatto che A si adoperi in favore di B, avendo fiducia che B ricambierà successivamente, crea un'aspettativa in A e un obbligo di reciprocità in B. L'obbligo di B costituisce qualcosa di simile ad un cartoncino di credito (*credit slips*) nelle mani di A. Può anche accadere che in un'altra attività sia B a possedere un tale cartoncino, poiché non sempre è possibile bilanciare le obbligazioni.

Due organizzazioni sociali possono essere diverse in base al capitale sociale presenti in esse, in base alla maggiore o minore intensità del clima di fiducia presente (poiché le obbligazioni possono oppure non, essere reciprocate) e in funzione delle obbligazioni presenti in un certo momento [Di Ciaccio 2002].

Una terza categoria è rappresentata dalla capacità delle relazioni sociali di costituire *canali di diffusione delle informazioni*, ossia se "una persona non è fortemente interessata ai fatti correnti, ma è interessata ad essere informata degli sviluppi importanti, può risparmiare il tempo richiesto per leggere un giornale se riesce ad ottenere l'informazione che vuole da un amico che presta attenzione a queste cose" [Coleman 1990, 310]

Una quarta categoria è rappresentata dalle *norme sociali* che richiedono di uniformare l'interesse personale a quello della collettività. Tali norme possono essere considerate come un particolare tipo di sanzioni, spesso hanno origine esterna, ma possono anche essere interne, quando interiorizzate dal soggetto. Le sanzioni aiutano a superare il problema legato all'uso dei beni pubblici.

Infine la quinta categoria è rappresentata dai *rapporti di autorità* che trasferiscono a determinate persone il diritto di controllo di alcune azioni.

2.1.2 Capitale sociale risorsa della struttura sociale

Gli autori¹⁸ che rientrano in questo approccio considerano il capitale sociale una caratteristica della struttura sociale, non un bene privato dell'individuo, anche se nelle loro diverse teorie la relazione con l'altro viene sempre considerata in funzione dell'utilità del soggetto stesso.

Paldam e Svendsen [2000], definiscono il capitale sociale come la fiducia esistente in una comunità. Essi pongono l'accento sulla capacità degli individui di cooperare volontariamente per conseguire risultati comuni in gruppi o in organizzazioni. Tale capacità dipende "dal grado con cui le comunità condividono norme e valori sociali capaci di subordinare gli interessi individuali agli interessi del gruppo. Dietro le norme sociali condivise vi è la fiducia" [Paldam e Svendsen 2000, p.342]. Quindi gli autori considerano la fiducia come fonte dalla quale sono generate le norme sociali e la cooperazione.

TAB. 2.1 Una definizione di capitale sociale, Ω , un'ipotesi chiave ed una proxy operativa II.

Definizione Ω : la densità di fiducia che esiste entro un gruppo. Il gruppo può essere esteso all'intera popolazione di una società

¹⁸ Paldam e Svendsen [2000], Granovetter [1985], North [1994]

Ipotesi chiave: Ω determina come facilmente le persone lavorano insieme

ProxyII: la densità delle associazioni volontarie nella società.

Fonte: Paldam e Svendsen [2000]

Essi giungono a questa struttura teorica, sostenendo che ci siano cinque differenti definizioni di capitale sociale in letteratura, riguardanti:

- Fiducia: il capitale sociale è l'ammontare di fiducia che una persona (appartenente ad una popolazione) ha negli altri membri di una popolazione;
- Payoff della fiducia: il capitale sociale è la quantità di benefici che una persona può ottenere dall'investimento nella fiducia;
- Facilità di cooperazione: il capitale sociale è la capacità delle persone appartenenti ad una popolazione di lavorare volontariamente insieme ad altre (appartenenti alla stessa popolazione) per raggiungere obiettivi comuni ai membri del gruppo;
- Network: il capitale sociale può essere considerato l'insieme delle relazioni che una persona ha costruito, cioè una misura della densità del network;
- Payoff del network: il capitale sociale è l'ammontare di benefici che una persona può conseguire dal suo network, se necessario;

che appartengono a tre famiglie di concetti:

- (fa1) fiducia (Ω^F);
- (fa2) facilità di cooperazione (Ω^C);
- (fa3) network (Ω^N).

Paldam [2000] e Paldam e Svendsen [2001] introducono una particolare ipotesi, assumendo che i soggetti che hanno fiducia l'una nell'altra, lavorano più facilmente insieme, e questo contribuisce a sua volta a rafforzare la fiducia:

$$\Omega^F = \Omega^C + \varepsilon_1$$

dove si ipotizza che ε_1 è più piccolo e causale. Se ε_1 è piccolo e casuale possiamo supporre che

$$\Omega^F = \Omega^C$$

ossia le due ipotesi (fa1) e (fa2) formano il complesso fiducia-facilità di cooperazione. Paldam e Svendsen mostrano poi che una simile relazione può esistere anche tra la fiducia ed il network

$$\Omega^F = \Omega^N + \varepsilon_2$$

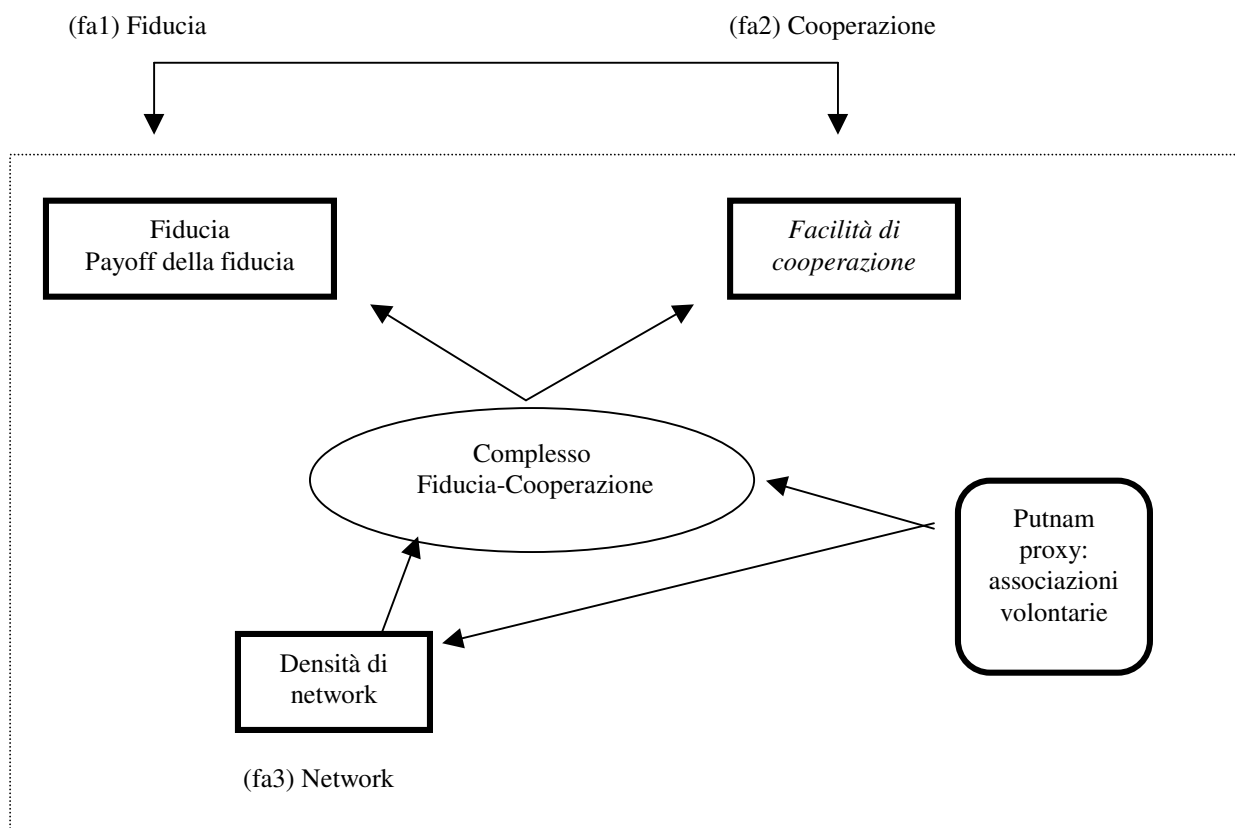
dove si ipotizza che ε_2 è più piccolo e causale. Così che, se ε_2 è più piccolo e causale, la definizione di network (fa3) si adatta al complesso fiducia-facilità di cooperazione, ovvero

$$\Omega^F = \Omega^C = \Omega^N$$

Ne consegue che, se gli ε_1 e gli ε_2 sono piccoli e causali, tutte e tre le famiglie dei concetti di capitale sociale hanno una comune base, rappresentata dalla definizione fiducia-facilità di cooperazione [Fiorillo 2004]

Nell'ambito della teoria dei giochi, la fiducia è definita da Paldam [2000] e Paldam e Svendsen [2001] come "l'eccessiva propensione a giocare la soluzione cooperativa in giochi del dilemma del prigioniero. In questo approccio la fiducia è legata alla cooperazione e può essere misurata attraverso la frequenza con cui viene giocata la soluzione cooperativa.

FIG.2.1 Il possibile legame tra le tre famiglie di concetti di capitale sociale.



Fonte: Fiorillo [2004]

La presenza di fiducia reciproca in uno stesso gruppo, determina il modo in cui le persone lavorano più facilmente tra loro. Il capitale sociale diventa allora importante perché può stimolare l'azione collettiva e diminuire la presenza degli incentivi a essere free-riding.

La capacità di identificazione del capitale sociale generato dalla fiducia (Ω^F) e di quello generato dalla cooperazione (Ω^C), a ben guardare può essere strettamente connesso con la capacità di incontrarsi ripetutamente in futuro. Infatti quando le persone si aspettano di avere relazioni ripetute fra di loro anche in futuro, questo può contribuire a facilitare la capacità di cooperazione¹⁹.

Quindi ai fini della determinazione del capitale sociale sono importanti tre definizioni, secondo questo approccio, date dalle relazioni, dalle norme sociali e dalla fiducia. Inoltre per la creazione di capitale sociale è richiesta il riferimento a un gruppo, poiché questo avviene solo quando almeno due soggetti interagiscono tra loro.

La ricerca di North [1990], invece, prende avvio dalla constatazione che è dato poco interesse al ruolo giocato dalle istituzioni. Secondo l'autore, istituzioni efficienti giocano un ruolo fondamentale in un mondo caratterizzato da incertezza, potendo abbassare i costi di transazione e dare maggiore certezza agli scambi.

Le istituzioni sono descritte da North [1990] come

“le regole del gioco di una società o, più formalmente, i vincoli che gli uomini hanno definito per disciplinare i loro rapporti. Di conseguenza danno forma agli incentivi che sono alla base dello scambio, sia che si tratti di scambio politico, sociale o economico. Il cambiamento istituzionale influenza l'evoluzione di una società nel tempo ed è la chiave di volta per comprenderne la storia” [North 1990, 24]

¹⁹ A sostegno di questa tesi si vedano gli studi di Dasgupta [1987] e Durlauf [2002]

North [1990] distingue tra istituzioni formali e informali. Le prime derivano dall'informazione diffusa nella società e sono parte di un'eredità che si chiama cultura, che non possono essere modificate rapidamente. Questi vincoli sorgono spontaneamente per risolvere problemi di coordinamento, e sono formati da elaborazioni di regole formali, norme di comportamento sanzionate dalla società e condotte individuali sanzionate internamente. Le istituzioni formali invece, sono costituite dalle regole politiche, giuridiche, economiche e dai contratti e accrescono l'efficacia dei vincoli informali nell'agevolare gli scambi politici ed economici, tramite la riduzione dell'incertezza e la diffusione delle informazioni [Sabatini 2003].

Infine, Granovetter [1985] nonostante condivida con la teoria neoclassica l'ipotesi che i soggetti agiscano razionalmente, cerca di superare l'impostazione secondo cui gli agenti economici sono attori isolati. Il capitale sociale è identificato con un insieme delle reti di relazioni sociali.

In questa prospettiva le istituzioni economiche, sono costituite da reti di interdipendenze tra gli agenti, e attraverso di esse gli individui cercano di ridurre l'incertezza, soprattutto attraverso l'utilizzo di contatti informali, che consentono di scambiare informazioni sull'ambiente economico e sulle strategie degli altri soggetti. Lo scambio informale costituisce, una fonte rilevante per l'acquisizione di meccanismi fiduciari che consentono di controllare eventuali comportamenti opportunistici e di ottenere informazioni. La fiducia è strettamente connessa con la rete di relazioni interpersonali dei soggetti, perché queste generano come effetto collaterale la fiducia stessa. Quindi il capitale sociale attraverso la capacità di costituire delle reti di relazioni è in grado di penetrare in diversi modi la vita economica influenzandola sotto diversi aspetti.

2.1.3. I comunitaristi

Gli autori che più hanno contribuito alla diffusione del concetto di capitale sociale e che appartengono a questo approccio sono Putnam [1993] e Fukuyama [1995], che intraprendono le loro ricerche dall'osservazione della crisi delle moderne istituzioni della società civile che hanno portato a un "declino morale" e all'ascesa dell'individualismo. Le teorie sviluppate dai due autori danno priorità alle norme e ai valori culturali. La cooperazione può nascere, secondo i due autori, attraverso norme sociali, di comportamento, la cultura e la reciprocità che costituiscono il capitale sociale.

Le teorie del capitale sociale che appartengono all'approccio comunitarista, partono dalla constatazione che la maggior parte delle relazioni interpersonali non sono strumentali al perseguimento di un fine, ma costituiscono l'ordinarietà della vita normale.

Fukuyama [1995] concepisce il capitale sociale come una caratteristica radicata nella cultura di una società (cioè le idee, i valori e le relazioni sociali) che favorisce la formazione di fiducia e cooperazione tra gli individui

"il capitale sociale è una risorsa che nasce dal prevalere della fiducia nella società o in una parte di essa [...] differisce dalle altre forme di capitale umano in quanto viene tramandato attraverso meccanismi culturali, come la religione, la tradizione o le abitudini inveterate. Produrre capitale sociale richiede di fare proprie le norme morali di una comunità e, nel suo ambito, l'acquisizione di valori come la lealtà, l'onestà, e l'affidabilità. Il capitale sociale non può essere accumulato semplicemente attraverso l'agire individuale" [Fukuyama 1995, 41]

La fiducia e l'aspettativa che si genera all'interno di una comunità verso un determinato comportamento cooperativo sono alla base del capitale sociale. Le norme presenti in una comunità sono condivise da tutti i membri della comunità stessa e regolano in modo trasparente i rapporti reciproci fra gli individui. Il capitale sociale, per questo motivo, non può essere assimilato alle altre forme di capitale umano, poiché non è ottenuto tramite una decisione di investimento, ma è generato e trasmesso attraverso canali di comunicazione come la religione, le tradizioni e i costumi [Di Ciaccio 2002].

L'idea centrale, che influenza la concezione di capitale sociale per Fukuyama [1995], è che esso è frutto della fiducia ed è generato da radici culturali.

L'identificazione del capitale sociale con le norme ereditate dalla cultura cui appartiene un soggetto, è stata ripresa anche successivamente da Fukuyama [2000] che afferma che:

“il capitale sociale è una norma informale stanziata che promuove la cooperazione tra due o più individui[...]. A partire da questa definizione, la fiducia, le reti, la società civile e simili concetti, che sono stati associati al capitale sociale, sono tutti fenomeni secondari che sorgono come risultato del capitale sociale ma non costituiscono capitale sociale in se stesso” [Fukuyama 2000, 1]

Quindi il capitale sociale è un'eredità che proviene dal passato in cui è inserito un soggetto e non può essere prodotto individualmente attraverso un atto di investimento privato, ma alla sua formazione devono partecipare tutti i soggetti della collettività congiuntamente.

Putnam [1993], invece, concentra la sua analisi sul rendimento delle istituzioni italiane, e in conformità ad appositi indicatori utilizzati per la ricerca, sostiene che esista una forte correlazione tra il buon funzionamento delle regioni e la *civicness*. Secondo Putnam:

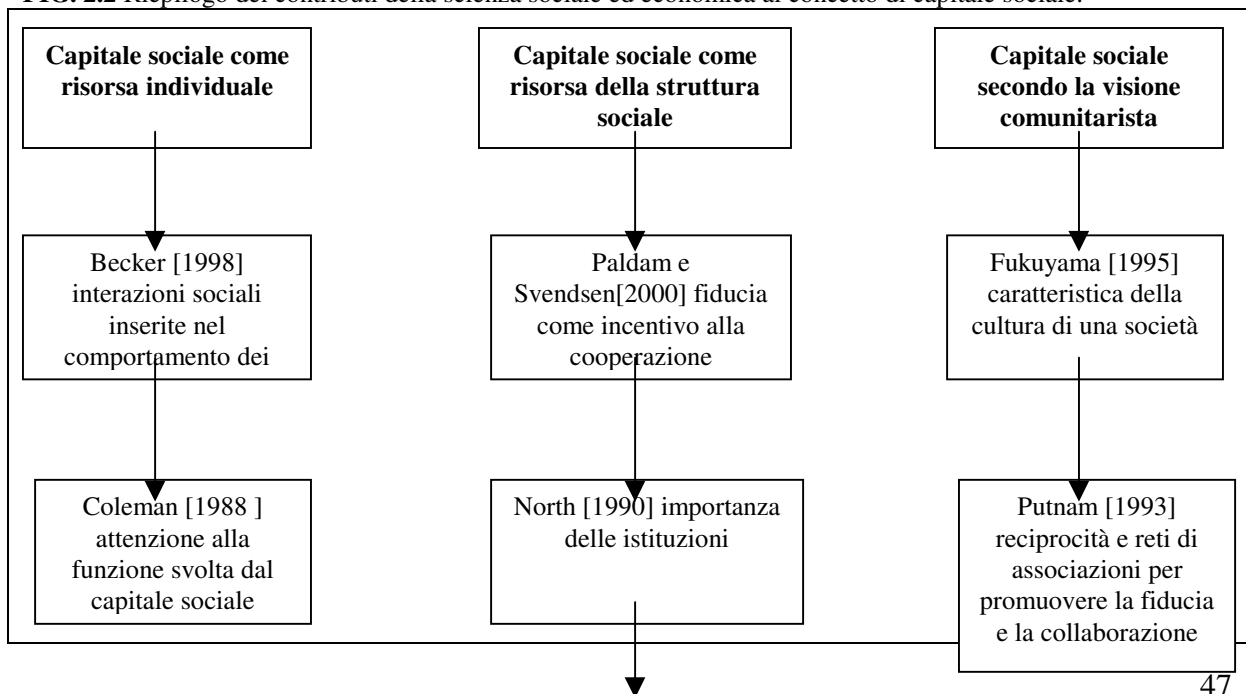
“Il superamento di dilemmi collettivi e l'opportunità disfattista che essi generano dipende dalle caratteristiche del contesto sociale entro il quale il gioco si svolge. La cooperazione è più facile all'interno di una comunità che ha ereditato una provvista di “capitale sociale” in forma di norme di reciprocità e reti di impegno civico. Per capitale sociale intendiamo la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico, elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo. [...] il capitale sociale facilita la cooperazione” [1993, p.196]

Il capitale sociale non è più una risorsa individuale, ma diventa importante per risolvere i problemi dell'azione collettiva, tanto che la logica sottostante a questa ipotesi può essere così schematizzata, seguendo Putnam [1993]

→ norme e associazionismo → fiducia → cooperazione volontaria → (conseguenze economiche positive)

Putnam [1993] sostiene che le norme di reciprocità generalizzata e le reti di associazionismo civico, sarebbero le caratteristiche che promuovono la fiducia e la collaborazione nelle società, giacché riducono gli incentivi alla trasgressione, ridimensionano l'incertezza e rendono nuovamente possibile la cooperazione nel futuro. I beni che costituiscono il capitale sociale, hanno la proprietà di rafforzarsi da soli e di accumularsi nel tempo, innestando circoli virtuosi che producono alti livelli di reciprocità, cooperazione, fiducia, impegno civico e benessere collettivo. Questi elementi si consolidano reciprocamente e incrementano l'efficienza dell'organizzazione sociale, attraverso lo sviluppo di iniziative prese di comune accordo e agevolando il coordinamento delle azioni individuali [Lipparini 2002].

FIG. 2.2 Riepilogo dei contributi della scienza sociale ed economica al concetto di capitale sociale.



Granovetter [1985] reti
di relazioni sociali

In un suo recente studio svolto sulla comunità americana, Putnam [2000] approfondisce il concetto, sostenendo che il capitale sociale, costituito dall'insieme delle caratteristiche dell'organizzazione sociale, come le reti, le norme e la fiducia sociale che producono benefici facilitando il coordinamento e la cooperazione, esplica tutta la sua efficacia là dove sono presenti dense reti di relazioni sociali, concordando con questo anche con l'analisi di Paldam e Svendsen²⁰ [2000]. L'esistenza delle reti rende più semplice trovare la soluzione delle azioni collettive, più efficienti le transazioni, e più facile la circolazione delle informazioni per il conseguimento degli obiettivi. Questo genera l'accumulo di capitale sociale, che come ogni altra forma di capitale, si accumula quando è utilizzato in maniera produttiva [Lipparini 2002].

2.2 Perché il capitale sociale è importante in economia

Alla luce della letteratura analizzata, cui si rimanda per l'approfondimento empirico, cerchiamo di vedere quali sono le implicazioni che il capitale sociale per l'economia. Grootaert [1998 in Sabattini 2003,1] ha affermato che "E' ormai riconosciuto che il capitale naturale, il capitale fisico e il capitale umano determinano solo parzialmente il processo di crescita economica, poiché non spiegano il modo in cui gli agenti economici interagiscono e si organizzano per generare crescita e sviluppo. L'anello mancante è il capitale sociale". Tuttavia, anche se a livello generale questa affermazione è condivisibile, ancora non si è giunti ad un accordo per quanto riguarda quali elementi dell'interazione sociale abbiano diritto a essere collocati all'interno dell'insieme del capitale sociale.

In generale, non essendo qui interessati a dare soluzione a questa diatriba, ma solamente ad aspetti più generali, consideriamo una concezione allargata di capitale sociale secondo quanto definito sopra.

Riassumendo quello che fino a qui è stato detto, il capitale sociale può essere utilizzato per superare i problemi dell'azione collettiva, che generano opportunismo, attraverso l'utilizzo di risorse come la fiducia e la reciprocità. Può essere utilizzato in economia, come un fattore della produzione per generare beni, in quanto le relazioni, la fiducia, ecc. entrano in questo modo a fare parte del processo produttivo similmente a quanto sostenuto nel capitolo uno, riguardo alla produzione dei beni relazionali. Tale capitale deve poi essere oggetto di investimenti per conservare la sua capacità positiva all'interno dell'economia, attraverso interventi di creazione e mantenimento delle reti di relazioni tra i soggetti per aumentare la dotazione di capitale sociale disponibile.

La sua caratteristica di investimento individuale o collettivo, determina che gli effetti benefici della sua produzione possano essere goduti da tutti i soggetti, anche da parte di coloro che non hanno concorso alla sua produzione, ed è per questo che sovente è considerato un bene pubblico. A differenza di questo però è solo parzialmente escludibile. Quest'aspetto rende il processo di accumulazione di capitale sociale soggetto al rischio di non opportunismo e determina investimenti subottimali, per la sua produzione. [Pellagra 2003b]

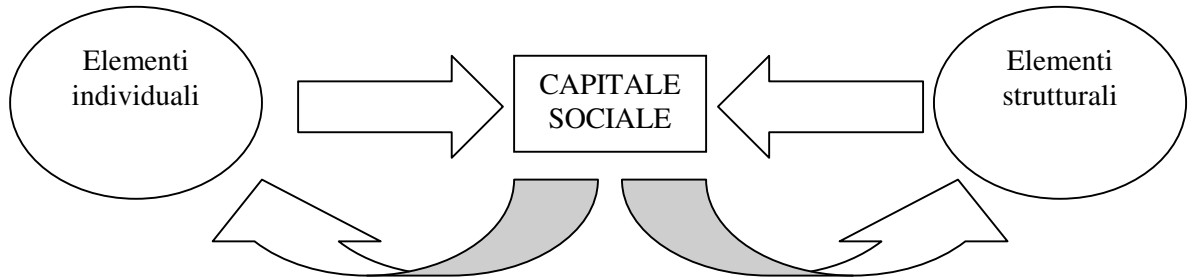
Tuttavia, non si è ancora giunti a un accordo riguardo alla natura individuale o collettiva del processo di produzione. Forse proprio perché gli elementi costitutivi del capitale sociale devono essere rintracciati all'interno della struttura individuale, che devono essere

²⁰ In particolare Paldam [2000] fonda la sua analisi empirica proprio concentrandosi sulla densità del network di relazioni che i soggetti instaurano in una società, arrivando a definire uno strumento analitico che chiama lo "strumento di Paldam" come mezzo per misurare il capitale sociale nel network.

connessi con altrettanti elementi individuali, in virtù della natura “relazionale”, per dare forma alla struttura sociale.

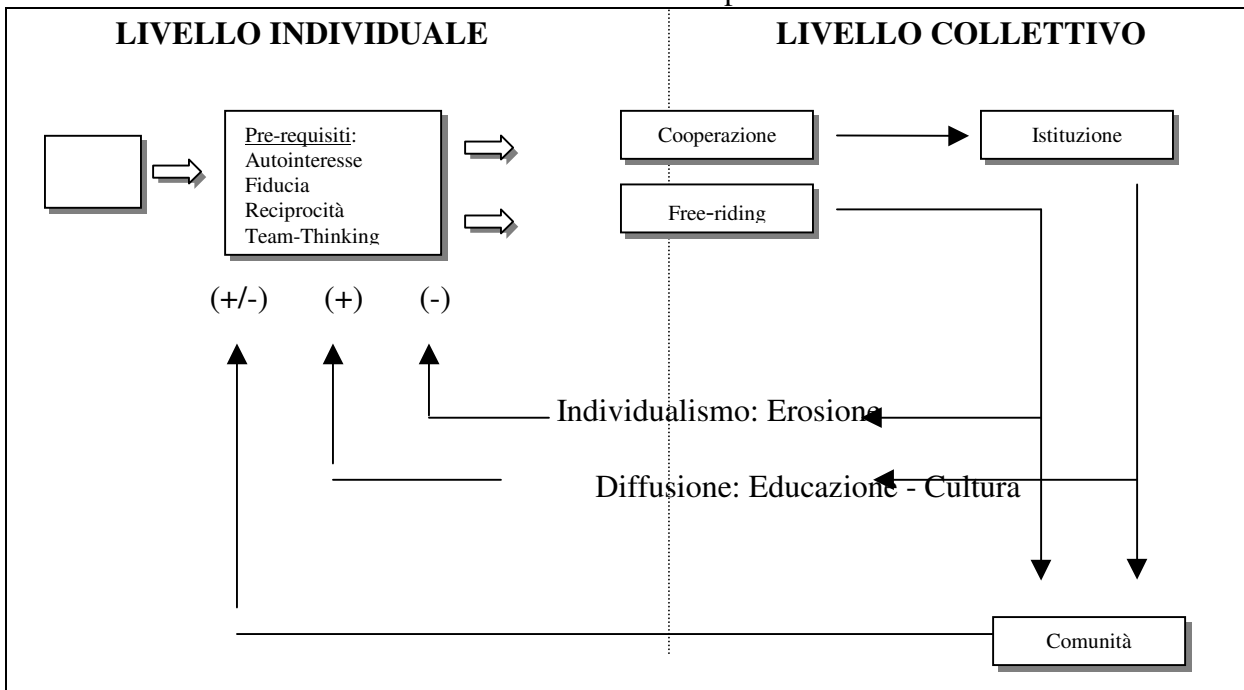
Possiamo supporre che il capitale sociale nasca dai presupposti individuali, ma che devono trovare un giusto contesto sociale per svilupparsi. La dimensione individuale del capitale sociale non esclude la dimensione sociale della sua produzione, che può costituire a sua volta l’input per una nuova generazione di capitale sociale, dando origine a un circolo virtuoso.

FIG. 2.3 Circolo del capitale sociale



Per comprendere quando gli elementi individuali si aggregano fra loro realizzando fenomeni sociali, prendiamo in considerazione la fig.2.4.

FIG. 2.4 Dinamica *individuale-collettivo* del capitale sociale



Fonte: Unali [2001]

Seguendo lo schema possiamo, infatti, notare che esistono principi comportamentali che se implementati a livello individuale, consentono di trovare soluzioni al problema dell’azione collettiva. Tali principi, contribuiscono a ridurre il rischio di opportunismo, facilitano la cooperazione e permettono ai soggetti che ne fanno uso di raggiungere risultati migliori rispetto a color che non ne fanno uso. Quando poi i comportamenti che generano risultati ottimali, assumono dimensione collettiva, possono diffondersi nella società per imitazione, attraverso un processo culturale, consolidandosi nelle istituzioni tipiche della società (famiglie, chiese, associazioni, ecc.) [Putnam 1993]. Sono le stesse istituzioni della

società che a loro volta contribuiscono a diffondere i valori individuali, in altre parole trasmettono ai membri la capacità di fidarsi, di reciprocare, ecc., determinando così un aumento delle performance e una propagazione delle norme e dei valori che favoriscono la cooperazione [Pelligra 2003b]

Quindi possiamo affermare che le caratteristiche individuali, contribuiscono, mescolandosi con la struttura sociale a creare un clima più o meno adatto alla cooperazione.

In questo modo le caratteristiche individuali fungono sia da input che da output del processo di interazione economica e sociale, “rappresentano sia la concausa che determina una relazione cooperativa soddisfacente, sia uno degli effetti che tali relazioni, una volta sedimentate in istituzioni e attraverso la diffusione culturale determinano” [Pelligra 2003b,10].

Infatti quando la relazione cooperativa ha esito positivo, questo innesca un circolo virtuoso che determina l’incremento del capitale sociale, mentre quando la fiducia viene tradita, il dono non reciprocato, ecc., si diffondono comportamenti e regole che tendono a erodere l’ammontare di capitale sociale presente nella società e detenuto dai soggetti, ostacolando la diffusione del comportamento cooperativo [Pelligra 2003b].

I principi su cui è improntato il capitale sociale, richiedono il superamento del presupposto del *self-interest* come norma che ispira le scelte individuali. L’adesione a queste norme, non permette di raggiungere nel breve periodo la massima utilità individuale, ma consente di raggiungere risultati pareto-superiori nel lungo periodo all’interno di una rete di relazione con altri soggetti.

Questi presupposti fortemente orientati a comportamenti non opportunistici, trovano naturale collocazione all’interno dell’economia civile (v. cap.1). Come possiamo osservare dagli esempi che possiamo riscontrare nella realtà, questi principi e norme a volte generano la loro influenza in maniera più forte e altre volte meno forte. Ma in una società dove l’economia civile trova la giusta estensione, questi hanno la capacità di istituzionalizzarsi, generando un processo di accumulazione del capitale sociale, come mostrato nella figura precedente.

Ciò che vogliamo sostenere è che la diffusione del capitale sociale all’interno di una determinata società, quando è capace di sfruttare tutte le sue caratteristiche costitutive, consente di raggiungere performance più elevate, e la sua stessa rigenerazione è affidata alla dimensione economica della società civile, capace attraverso la rete di relazioni interpersonali (ricordiamo produttrici di beni relazionali) di rinnovare continuamente tale capitale.

Va ricordato che il capitale sociale è un particolare tipo di capitale, che non si consuma con l’uso, ma anzi questo aumenta ogni volta che si fa ricorso ad esso. Le risorse che a cui esso attinge, possono aumentare piuttosto che diminuire con il loro uso. Al contrario quando non sono utilizzate diminuiscono, così come diminuisce la capacità di suonare uno strumento dopo un prolungato periodo di inattività [Pelligra 2003b].

2.3 L’importanza della fiducia in economia

La fiducia, come abbiamo detto, è una delle caratteristiche del capitale sociale, e la sua diffusione ha importanti implicazioni in economia. Ma quale ruolo gioca nelle relazioni economiche e in particolare nelle organizzazioni a “forte movente ideale”, come sono quelle appartenenti al progetto di Economia di Comunione e del Commercio Equo, per il raggiungimento dell’esito cooperativo?

Il diffondersi delle pratiche di fiducia sul territorio e lo scambio che si produce fra i soggetti economici, permette un continuo generarsi di capitale fiducia reciproca, che è al tempo stesso sia input che output del processo produttivo.

L’importanza della fiducia risiede nella sua capacità di facilitare il coordinamento delle azioni dei soggetti. Generalmente le maggiori opportunità possono essere sfruttate solo attraverso l’azione congiunta degli individui, poiché nella maggioranza dei casi queste azioni sono sottoposte al rischio di opportunismo, la diffusione della fiducia tra i soggetti interagenti potrebbe ridurre questo rischio e favorire il raggiungimento di risultati Pareto-superiori [Pelligra 2002d].

La fiducia può essere definita come:

“un particolare livello delle probabilità soggettive con cui un’agente valuta che un altro o altri agenti compiranno una certa azione, sia prima di (o indipendentemente dal) poter osservare tale azione, sia in un contesto in cui quell’azione ha influenza sull’azione dell’agente stesso” [Gambetta 1989]

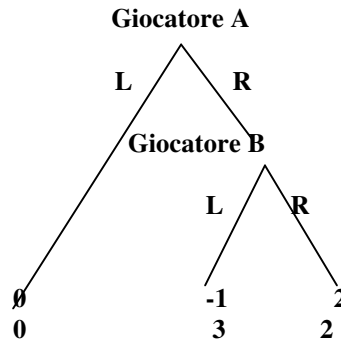
Quando affermiamo che ci fidiamo di qualcuno o che qualcuno è meritevole di fiducia, indirettamente vogliamo affermare che ci sono probabilità sufficientemente alte che quel soggetto compia un’azione benevola nei nostri confronti o al massimo non dannosa, con la possibilità di poterci impegnare in un’azione cooperativa senza conoscere prima che cosa egli farà (contrariamente per la sfiducia). La cooperazione esige forme di fiducia reciproca tra i soggetti coinvolti. Se questi hanno sfiducia reciprocamente la cooperazione è destinata a fallire. Anche se la fiducia è presente solo in un soggetto, non è possibile raggiungere il risultato di ottimo e la cooperazione è destinata a fallire.

Riporre la propria fiducia nei confronti di un soggetto significa cercare di raggiungere una posizione migliore, correndo però il rischio di posizionarsi in una peggiore di quella che si sarebbe ottenuta se non ci fossimo fidati. Il soggetto A è spinto a fidarsi, nella convinzione che il suo comportamento costituisca manifestazione della sua buona intenzione, e spingerà anche il soggetto B a resistere alla tentazione di opportunismo. Contrariamente essere un soggetto affidabile significa, resistere alla tentazione di opportunismo e ricompensare la fiducia ricevuta, facendo sì che chi si è fidato non si trovi in una situazione peggiore rispetto alla scelta di non fidarsi.

Quindi in una relazione fiduciaria sono coinvolti due aspetti: l’attesa e il rischio. Non potendo controllare o prevedere il comportamento dell’altro soggetto chi pone in essere un’azione fiduciaria deve accettare il rischio connesso, prima di scegliere, mentre chi pone in essere un’azione affidabile, pur conoscendo il rischio dell’avversario tende alla sua minimizzazione [Pelligra 2002b].

Possiamo tradurre questo ragionamento seguendo lo schema della teoria dei giochi e giocando il *gioco della fiducia*. Siano L e R, rispettivamente le scelte di non cooperare (quando il giocatore A sceglie di andare a sinistra *left*) e di cooperare (quando il giocatore sceglie di andare a destra *right*).

FIG. 2.5 Trust Game



L’esito Pareto-superiore di questo gioco, (l’opzione (2,2)), non sarebbe scelto da due soggetti razionali, e può essere ottenuto solo se i due soggetti deviano dalla strategia dominante, L, e scelgono R. La strategia razionale (quella scelta nel caso del dilemma del prigioniero) è quella che, attraverso un ragionamento a ritroso, porta al risultato (0,0).

Se ipotizzassimo un risultato al di fuori di questo equilibrio, cioè se la strategia scelta dai due soggetti fosse (R,R), allora potremmo dire che il soggetto A si sta fidando di B e B ripaga questa fiducia comportandosi in modo non opportunistico [Pelligra 2002d].

Avere fiducia, significa per il giocatore A effettuare scelte basate sull’aspettativa che il giocatore B non si comporti in maniera opportunistica. Il soggetto B d’altra parte, si comporterà in modo affidabile, se non sfrutterà la sua posizione per procurare un vantaggio per se e uno svantaggio per A.

Schematizzando possiamo definire una strategia fiduciosa (*trustful*) quando:

- 1) in situazioni simili a quella descritta dal trust game (fig.1);
- 2) il giocatore A seleziona la strategia non-razionale che lo espone al rischio di opportunismo;

- 3) questa scelta è basata sull'aspettativa che B sceglierà la corrispondente strategia non-razionale (non-opportunistica) perché esponendosi al rischio, A segnala un'aspettativa di comportamento non opportunistico da parte di B;

Analogamente l'atteggiamento di B è detto affidabile (*trustworthy*) quando le condizioni 1 e 2 sono soddisfatte e inoltre:

- 4) la scelta di B è basata sulla conoscenza del fatto che A ha scelto la sua corrispondente strategia non-razionale sulla base di un'aspettativa di comportamento non opportunistico da parte di B.

Tale coppia di strategie *trustful* e *trustworthy*, è denominata T&T. Questa definizione si applica solo a scelte sequenziali. In un tale gioco se i due soggetti cercano di raggiungere la massimizzazione dei loro *payoff* si trovano entrambi con esiti pari a zero. Seguendo le implicazioni della *RCT*, non è possibile avvicinarsi al risultato preferito (2,2), in quanto i soggetti non sono in grado di impegnarsi in soluzioni cooperative. Il solo rischio di opportunismo non permette loro di godere dei vantaggi di posizioni cooperative vantaggiose per entrambi.

Tuttavia questo non corrisponde pienamente con la realtà, dove tali opportunità vengono spesso sfruttate²¹. I modelli basati sulla massimizzazione individuale, non tengono conto di questa componente di interazione che coinvolge gli altri soggetti, giungendo così a risultati che non sempre trovano conferma nella realtà²².

Alcuni studiosi [Bacharach 1998, Fehr e Schmidt 1999, Sugden 2000], hanno cercato strumenti innovativi da affiancare al *self-interest*, ponendo attenzione sulla struttura motivazionale dei soggetti e introducendo all'interno della teoria economica concetti come avversione all'iniquità, team-thinking, reciprocità, e rispondenza fiduciaria. Accenniamo ai primi due per soffermarci poi sulla reciprocità e la rispondenza fiduciaria.

2.3.1 Avversione all'iniquità

Diciamo che un agente è avverso all'iniquità quando cerca sia la massimizzazione del payoff che alla minimizzazione della differenza tra il proprio payoff e quello di altri agenti. Questa idea è stata formalizzata da Fehr e Schmidt [1999], che cercano di dimostrare analiticamente in che modo i soggetti sono avversi a una distribuzione iniqua delle risorse all'interno della collettività, desiderando tuttavia raggiungere posizioni di vantaggio.

Le teorie che seguono questo approccio, cercano di spiegare la scelta della strategia (R,R), nei giochi come il trust game. Il giocatore B è motivato a giocare R per raggiungere una situazione (2,2) che è meno iniqua rispetto a quella alternativa (-1,3). Anche in questa teoria i soggetti sono proiettati sul futuro, cioè sono motivati esclusivamente dalle caratteristiche che le loro azioni potrebbero determinare [Pelligra 2002c], sia sul loro comportamento che su quello altrui, cercando di ridurre le posizioni di svantaggio.

2.3.2 Team-thinking

Le teorie che studiano questo approccio studiano un tipo di agente, che percepisce se stesso come facente parte di un gruppo (*team*), e questo determina in lui un particolare genere di preferenze chiamate appunto *team preferences* [Sugden 2000].

In queste teorie [Bacharach 1998, Sugden 2000] il soggetto adotta un comportamento che, nonostante non sia quello ottimale dal punto di vista individuale, è invece ideale dal punto di vista del gruppo, poiché tutti i soggetti nel gruppo seguono lo stesso modo di ragionamento.

Il soggetto si identifica con il gruppo e non ragiona più in termini strumentali di maggiore convenienza economica per se stesso, ma adotta appunto comportamenti che si riconducono all'interesse del gruppo. Nel modello di team-thinking, il soggetto si identifica con il benessere del gruppo e per questo motivo esso non può essere assimilato al comportamento altruistico, poiché in quest'ultimo, l'ordinamento delle preferenze è

²¹ Per una analisi empirica si veda Bolle [1998] e gli studi della scuola di Zurigo www.iew.unizh.ch/wp/index.php

²² Per una critica delle teorie di ridefinizione cognitiva, ripetizione e reputazione e razionalità limitata nello spiegare il fenomeno fiduciario, appartenenti alla *RCT*, si rimanda a Pelligra [2002d]

influenzato dal livello di utilità degli altri, ma il soggetto rimane un massimizzatore strumentale della propria utilità individuale, così come accade nella teoria tradizionale [Pelligra 2002b]

Il soggetto è razionale nella teoria tradizionale quando segue quelle azioni che gli consentono di raggiungere la massimizzazione della sua utilità individuale, mentre per il *team-thinker*, il raggiungimento del benessere del gruppo è raggiunto seguendo un altro criterio che per lui rappresenta la razionalità.

Seguendo questo suo “criterio interiore” possiamo ipotizzare che se in un *trust game* i due giocatori A e B, si considerano appartenenti allo stesso gruppo, ciò che acquista importanza non è la massimizzazione dell'utilità individuale dei singoli soggetti, ma scegliere i comportamenti che sono finalizzati al raggiungimento degli obiettivi del gruppo.

Essendo coinvolte anche le preferenze dei soggetti appartenenti al team non è possibile ricondurre il *team-thinking* all'interno della struttura della *RCT*, dove il soggetto tiene conto solo delle proprie preferenze.

Raggiungere un elevato livello di cooperazione, anche alla presenza del rischio di opportunismo, potrebbe essere possibile nel *team-thinking*, perché tutto si sposta sulla scelta dell'azione collettiva per massimizzare l'utilità del team.

L'adozione della strategia del *team-thinking* permette di risolvere molti paradossi dell'azione collettiva che nascono dal confronto tra razionalità individuale e collettiva, grazie alla creazione di una gerarchia di valori [Pelligra 2003b]

2.3.3 Le aspettative normative come potere motivante

Sugden [1997; 1998] schematizza tale teoria, cercando considerare il fenomeno della fiducia, ipotizzando l'esistenza un'obbligazione psicologica, che in certe situazioni può influenzare le motivazioni dei soggetti a comportarsi in maniera differente da quanto suggerito dal *self-interest*. Sugden postula che l'esistenza di una certa norma, genera la formazione di aspettative nei soggetti, divise in due componenti, l'una materiale e l'altra psicologica. L'aspettativa normativa influenza quest'ultima. La soddisfazione o l'insoddisfazione di quest'aspettativa determina un aumento o una diminuzione dell'utilità. Non è importante determinare ex ante, quale sia la norma che si applica alle varie situazioni, ma sono dedotto dagli stessi agenti, sulla base delle loro precedenti esperienze [Pelligra 2002d].

Possiamo fare un esempio e considerare due soggetti, A e B, appartenenti ad una data popolazione P, scelti e abbinati in modo casuale per giocare ripetutamente il gioco I. Hanno la possibilità di scegliere fra due strategie X e Y.

Entrambi i giocatori sono a conoscenza del fatto che generalmente i soggetti come A scelgono la strategia X. Inoltre tutti i soggetti sanno anche che B preferisce che A scelga la strategia X rispetto alla strategia Y. Vi è quindi una buona probabilità che B si aspetta che A scelga la strategia X. Considerando queste ipotesi Sugden [1998] afferma che se A sceglie la strategia Y, questo provocherà in B un sentimento di rancore nei confronti di A. Potendo essere a conoscenza di questo fatto, A avrà ancora più avversione a scegliere la strategia Y. Questo porta generalmente il soggetto A a tener conto dell'attesa di B e scegliere X.

In quest'approccio non è una particolare norma a determinare certe scelte, come avviene in altre teorie, ma qualsiasi norma può essere presa in considerazione e analizzata. Tuttavia questo implica l'esistenza di una fonte di informazione addizionale per sapere quale norma deve essere applicata in una certa situazione, data dalle precedenti interazioni, dalla storia passata, dalle abitudini e tradizioni.

2.3.4 Reciprocità

La reciprocità è anch'essa utilizzata per spiegare il fenomeno della fiducia. Le teorie della reciprocità studiano il comportamento di soggetti economici che accettano di rinunciare a parte della loro ricchezza materiale, pur di beneficiare i soggetti che si sono comportati positivamente con loro, o viceversa, per danneggiare coloro che si sono comportati slealmente [Pelligra 2003b].

Rabin [1993] introduce nella teoria economica l'idea che i payoff non dipendono solo dalle azioni dei soggetti, ma anche dalle loro intenzioni, credenze ed emozioni. Facendo uso della teoria dei giochi, introduce una nuova ipotesi, definita “*reciprocating kindness*”, secondo la quale i soggetti tendono a ricambiare la cortesia ricevuta comportandosi in modo cortese e l'ostilità ricevuta comportandosi in maniera ostile. Questa ipotesi è sostenuta da molte evidenze empiriche che mostrano come le persone tendono a:

- i) cooperare anche quando ciò è contrario al loro proprio interesse;
- ii) punire gli oppositori anche se ciò è costoso, anche in situazioni di gioco one-off;
- iii) questo effetto è tanto maggiore quanto minore diviene il costo materiale del sacrificio.

Consideriamo un gioco con due giocatori A e B. L'utilità *ex ante* del giocatore A dipende non solo dalle azioni poste in essere da A e dall'aspettativa di A riguardo alla strategia adottata da B, ma anche dalle credenze che A ipotizza circa ciò che pensa che B pensa di lui. Rabin introduce l'idea di *reciprocating kindness*, supponendo che i giocatori non valutano più le scelte degli altri sono sulla base dei payoff che conseguono, ma anche nei termini del grado di kindness incorporata o manifestata con determinate strategie, reagendo a queste positivamente o negativamente [Pelligra 2002d].

Il livello di *kindness* è misurato attraverso l'introduzione di un valore di riferimento, chiamato payoff equo (*Equitable Payoff*, d'ora in poi EP), ottenuto come media fra il payoff maggiore e quello minore che il giocatore può ottenere (rispetto a quelli che si trovano sulla frontiera di efficienza paretiana). Se il payoff ottenuto da A è minore del payoff equo, allora B è considerato un soggetto egoista, e viceversa.

L'utilità attesa dei giocatori nel modello di Rabin dipende quindi:

- 1) dalla strategia di A;
- 2) dalla credenza di A sulla strategia di B;
- 3) dalla credenza di A sulla credenza di B circa la strategia di A.

I soggetti avranno una funzione di utilità composta da una parte materiale e una parte psicologica, determinata dal valore della propria kindness e quello degli altri soggetti. In questo modo se il soggetto si comporta in maniera altruistica nei confronti di un avversario che si attende un simile comportamento, contribuisce positivamente all'utilità individuale, mentre qualora si verifichi una situazione discordante tra l'aspettativa e la realtà, si produrrà disutilità.

Se i giocatori prendono in considerazione il livello di kindness dell'avversario, le strategie che erano considerate non razionali nel *dilemma del prigioniero*, diventano ora equilibri equi (*fairness equilibrium*).

Riprendiamo il gioco del dilemma del prigioniero. Secondo Rabin, la scelta di adottare la strategia cooperativa da parte di tutte e due i soggetti è giustificata dal fatto che A è convinto che B si aspetta da lui questa scelta, e B a sua volta è convinto che A crede che B crede questo, poiché A otterrebbe un payoff maggiore dell'EP, e il livello di kindness ottenuto da B è positivo. Qualora il contributo che il payoff psicologico da all'utilità totale di B superi la differenza tra 9 e 5 (i payoff derivanti rispettivamente dalla scelta opportunistica e da quella cooperativa), diventerà razionale per quest'ultimo scegliere la strategia cooperativa. Se lo stesso è valido anche per A, allora la strategia di cooperazione adottata da entrambi i soggetti sarà un *fairness equilibrium*.

FIG. 2.7

		B	
		C	D
A	C	5,5	0,9
	D	9,0	1,1

E possibile quindi affermare che l'aspettativa di un comportamento reciprocante potrebbe essere una giustificazione razionale per un comportamento del tipo T&T.

2.3.5 Rispondenza fiduciaria

Il concetto di rispondenza fiduciaria, si fonda sul presupposto secondo il quale, la scelta cooperativa deriva dal fatto che il soggetto che si sente investito di fiducia dall'altro, per una sorta di obbligo morale, si sente di non dover tradire quella fiducia. Quindi tale principio si basa su un tipo di meccanismo psicologico, cioè alla tendenza che si ha nel volere ripagare le aspettative che ci vengono esplicitamente manifestate. “Quale sia il fondamento psicologico

di tale fenomeno non è chiaro. Sospettiamo che possa avere a che fare con l'effetto motivante che alcune emozioni, quali autostima, colpa...possono esercitare nei soggetti" [Pelligra 2002d, 234]

Tale concetto si differenzia dalla reciprocità, intesa come la disposizione a cedere una parte del proprio ricavo se questo significa ricambiare la correttezza con chi è stato gentile con noi. Nel caso della reciprocità, l'incentivo materiale è rafforzato dall'incentivo psicologico, mentre la rispondenza fiduciaria si basa sull'idea che quando qualcuno si fida, lo fa aspettandosi dall'altro un comportamento cooperativo.

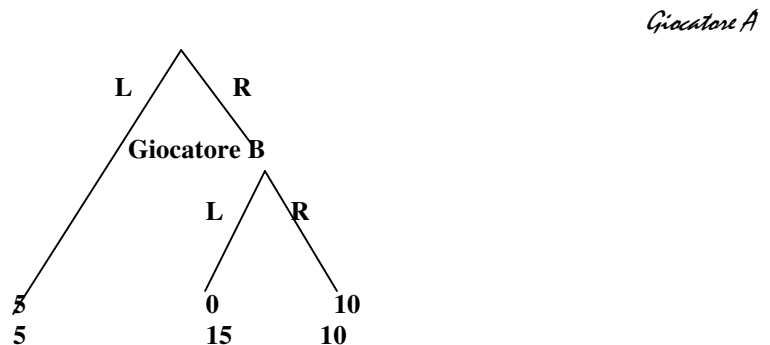
L'atto di fidarsi segnala all'altro soggetto un'aspettativa. All'altro soggetto viene comunicato che si ha una buona opinione di lui. Ovviamente chi è oggetto di tale fiducia, può scegliere se confermare oppure defezionare quest'aspettativa. Aderire all'aspettativa, comporta un costo materiale, derivante dal non aver sfruttato appieno le proprie possibilità individuali, e un guadagno psicologico, derivante dalla consapevolezza di aver rafforzato l'altrui buon'opinione. Al contrario il tradimento, comporterà un costo psicologico e un beneficio materiale.

Comprensibilmente tale meccanismo non riesce a spiegare perché a volte la fiducia viene sciupata, cioè perché ad un'azione fiduciaria segue un comportamento opportunistico. La motivazione di questo atteggiamento può essere ricercata nel peso che giocano i due fattori, psicologico e materiale, all'interno della struttura motivazione di ogni individuo, e da quali sono le caratteristiche ambientali dove i soggetti interagiscono [Pelligra 2002b]. Potrebbe anche darsi che in un soggetto, per un certo periodo prevalgano gli elementi psicologici e poi successivamente cambi la sua struttura, e di conseguenza le sue scelte.

Prendendo in considerazione il lavoro analitico svolto da Pelligra [2002d], cerchiamo di vedere qual riscontro ha la rispondenza fiduciaria nella realtà.

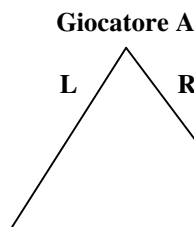
Concentriamo la nostra attenzione sul *trust game*. Abbiamo ricordato che, se A sceglie di fidarsi e B è degno di questa fiducia, entrambi i giocatori ottengono un risultato (10,10) superiore a quello che avrebbero ottenuto non cooperando (5,5). Possiamo supporre che la scelta di B di essere un soggetto affidabile, è motivata dalla reciprocità.

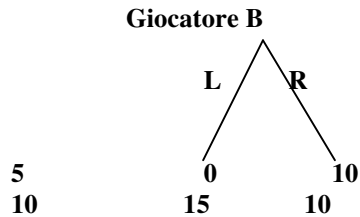
FIG. 2.8 Trust game (TG)



Possiamo introdurre una modifica al gioco del *trust game*, cercando di escludere le motivazioni di reciprocità e considerare solo quelle di rispondenza fiduciaria, per verificare gli effetti che hanno i due principi, anche se nelle diverse teorie descritte in letteratura, questi due concetti sono presi in considerazione congiuntamente. Consideriamo il seguente gioco, dove sono modificati parzialmente i *payoff* finali dei soggetti:

FIG. 2.9 Trust game gratuito (GTG)





In questo gioco, il *payoff* massimo che B può ottenere, qualsiasi strategia sia adottata è uguale a 10. L'unico soggetto che può trarre vantaggio dalla strategia cooperativa è A. Supponiamo che A decida di fidarsi di B, scegliendo R. Se B decide di comportarsi in maniera non opportunistica, non possiamo giustificare quest'atteggiamento attraverso la reciprocità, poiché in base a quanto ipotizzato in partenza, l'azione di B è dissociata dal raggiungimento di un beneficio materiale e, in questo caso, è guidata solo dalla motivazione psicologica che abbiamo spiegato prima.

Per verificare la fondatezza di questo ragionamento Pelligra [2002d] studiò il comportamento di 134 soggetti che dovevano giocare una serie di giochi, tra cui anche il TG e il GTG. Ogni soggetto non conosceva l'identità dell'avversario e il gioco era *one-shot*²³.

I risultati dei soggetti che scelgono la strategia R, possono essere così riassunti:

FIG. 2.10 Dati riassuntivi

	TG	GTG
A	31,6%	48,4%
B	25,9%	37,3%

Fonte: Pelligra [2002d]

Dall'indagine empirica si può affermare che, esiste una quota importante di soggetti che sceglie di non seguire comportamenti opportunistici e giocare strategie T&T. Essendo stato il gioco depurato da considerazioni che richiamavano alla reciprocità, questo risultato può essere attribuito al principio di rispondenza fiduciaria.

Riepilogando possiamo quindi sostenere che la fiducia, sembra connessa:

- 1) all'esistenza di un codice di norme;
- 2) alla possibilità dei soggetti umani di valutare le intenzioni degli altri;
- 3) all'impatto emotivo che la violazione di simili norme ha sul nostro benessere psicologico

La natura di questa componente emotiva sembra fondata su componenti di natura relazionale. Ipotizziamo che A e B siano attenti a quello che l'altro soggetto fa e pensa di loro, in altre parole, se A possiede una buona opinione di B, il benessere di quest'ultimo aumenta, mentre se tale giudizio è negativo il suo benessere diminuisce. Analogamente per A.

Questo giudizio (-attesa) deve trovare riscontro nei fatti, in modo tale che se A si aspetta da B un dato comportamento, la buona opinione troverà conferma solo se sarà confermata anche l'aspettativa sottostante. Se A adotta la strategia trustful, segnala a B una determinata aspettativa, cioè di comportarsi in modo affidabile. Se questa aspettativa trova conferma nel comportamento adottato, la buona opinione sarà confermata da parte di A su B, e vi sarà un conseguente aumento di benessere da parte di B. Nel caso contrario vi sarà una riduzione.

2.3.5.1 Le dinamiche della fiducia

²³ Cioè ogni gioco è giocato una sola volta con uno stesso avversario.

In conformità a quanto precedentemente affermato, possiamo spiegare la presenza dell'opportunismo, sulla base della fragilità della rispondenza fiduciaria. Quest'ultima è sensibile alle condizioni esterne che semplificano o frenano il suo funzionamento. Molto spesso la disposizione dei soggetti ad aderire alla cooperazione e quindi a fidarsi è influenzata dalla conoscenza che essi hanno della situazione (*framing*), in altre parole se i giocatori percepiscono l'ambiente in cui sono inseriti come una situazione cooperativa, allora il tasso di cooperazione sarà elevato, contrariamente se essi lo percepiscono come un luogo molto competitivo allora la cooperazione avrà livelli bassi.

La seconda condizione che favorisce, o ostacola, l'operare della rispondenza fiduciaria è connesso alle *motivazioni* sottostanti che guidano un soggetto.

Il problema dello studio delle motivazioni nasce dall'osservazione che la maggior parte degli studi della teoria economica, assumono implicitamente che gli agenti economici sono mossi esclusivamente da *motivazioni estrinseche*, ossia quelle per le quali, il mio comportamento di oggi è strettamente connesso al beneficio materiale che ricevo. Questo meccanismo è alla base di molte azioni, ma tuttavia non è in grado di spiegare certi comportamenti "per le quali il "fare" l'attività stessa è almeno tanto importante, nel motivare il soggetto, delle conseguenze estrinseche che essa produce" [Pelligra 20002d]. Questo genere di *motivazioni* possono essere definite *intrinseche*²⁴. Un soggetto ha motivazioni intrinseche quando apparentemente non riceve alcuna ricompensa per una determinata attività.

In alcune situazioni, il volere dei soggetti di adottare un certo comportamento diminuisce invece di aumentare come ci si potrebbe aspettare introducendo una ricompensa monetaria. Alcuni soggetti possono adottare un certo comportamento solo per conseguire gratifiche materiali, mentre altri possono essere mossi da motivazioni intrinseche. Tuttavia, la teoria del *crowding-out* afferma che è possibile che entrambe le motivazioni siano presenti nei soggetti, e quando si cerca di influenzare il loro comportamento incentivando determinate azioni attraverso l'introduzione di un incentivo monetario, le motivazioni estrinseche possono spiazzare le motivazioni intrinseche del soggetto, con il risultato che diminuisce anche la volontà dei soggetti di impegnarsi nella tipologia di azioni oggetto di incentivo [Pelligra 2003c]. Le ragioni di questo risultato possono essere diverse, riconducibili fondamentalmente a due situazioni. Innanzi tutto, gli incentivi monetari possono essere recepiti come fonte di un grande controllo esterno e limitare la capacità di azione dei soggetti. Il secondo effetto riguarda la riduzione della possibilità di espressione, derivante dall'impossibilità che un soggetto intrinsecamente motivato, che riceve un compenso, ha di esprimere il proprio sistema di valori e credenze.

Un terzo elemento che agisce sulla rispondenza fiduciaria, connesso al precedente, è la libertà di azione (*feeling of freedom-effect*). Infatti la psicologia ha dimostrato come la percezione di libertà da parte dei soggetti faccia aumentare la risposta positiva a determinate richieste.

2.4 Cosa succede quando soggetti con diverse motivazioni interagiscono tra loro?

Riepilogando, abbiamo affermato che la società civile è composta di un substrato di capitale sociale nel quale sono presenti diversi elementi che influenzano in vario modo le scelte dei soggetti, come la fiducia, la reciprocità, le norme civili, le reti di associazionismo, secondo le diverse definizioni tutte congruenti di capitale sociale. Abbiamo anche affermato che se il mondo fosse dominato solo dal *self-interest*, la cooperazione diventa un risultato possibile solo alla presenza di certe regole, che ci "costringono" a comportarci in maniera non opportunistica per il raggiungimento di un bene comune (ad es. il contratto), ma abbiamo visto che introducendo

²⁴ Due economisti Fehr e Schmidt [1999] hanno cercato di studiare il funzionamento delle motivazioni estrinseche. Hanno suddiviso gli studenti di economia in tre gruppi, dove il primo avrebbe svolto attività di raccolta fondi secondo le normali regole; il secondo gruppo avrebbe ricevuto un 1 cent per ogni dollaro raccolto; il terzo gruppo avrebbe ottenuto 10 cent per ogni dollaro raccolto. L'idea sottostante era quella di verificare se maggiore è la motivazione estrinseca (maggiore la ricompensa ricevuta), maggiore sarebbe anche l'impegno profuso in quella attività. Il gruppo che ha ottenuto il maggiore ammontare di raccolta fondi è stato il gruppo 1 contrariamente alle aspettative. Per un'ulteriore dimostrazione si veda anche Titmuss [1970]

la fiducia e tutte le sue implicazioni in economia, i diversi studi empirici che abbiamo supportato alla nostra tesi, concorrono a sostenere che la realtà può rivelarsi a volte diversa da quella che è la dimostrazione sostenuta dal *self-interest*.

Seguendo il ragionamento teorico formulato da Bruni e Smerilli²⁵ [2004], l'agente che qui prendiamo in considerazione è un agente diverso da quello della logica individualista, mosso da motivazioni intrinseche in base alle quali, egli non valuta la qualità delle azioni solo sulla base degli effetti che tali azioni producono, ma tiene conto sia di una componente deontologica, più legata ai valori, che di una componente procedurale, più legata ai tipi di relazione all'interno delle quali le sue azioni si sviluppano.

Ricorriamo ancora alla teoria dei giochi, per spiegare quanto detto. Prendiamo un gioco simile a quello del dilemma del prigioniero.

FIG. 2.11 Paradosso della reciprocità

		B	
		C	D
A	C	4,4	2,3
	D	3,2	1,1

Fonte: Bruni, Smerilli

[2004]

Ogni soggetto sa che l'altro ha di fronte a se la strategia cooperare o non cooperare, e date le loro preferenze e l'esistenza del payoff intrinseco, qualsiasi cosa faccia l'altro soggetto, è sempre preferibile donare l'azione cooperativa. Infatti, se B sceglie di cooperare, il payoff di A ammonta a 4. Mentre l'azione non cooperativa avrebbe prodotto un payoff pari a 2. Anche se B scegliesse di non cooperare la strategia migliore per A sarebbe comunque di cooperare perché gli garantisce un payoff di 2 preferito a 1.

Per un soggetto che incorpora nella sua struttura motivazionale determinati valori (A), la sua scelta sarà sempre cooperare, perché anche se l'altro (B) può defezionare e rendere incerto il suo benessere, per A l'alternativa migliore rimane sempre la cooperazione. Il comportamento di A in questo caso non è condizionato dal comportamento adottato dagli altri soggetti. Se gli altri soggetti adottano lo stesso comportamento, perché mossi dalla stessa razionalità e dagli stessi valori intrinseci, allora il benessere sociale aumenta e sono soddisfatte pienamente anche le sue preferenze.

A questo punto possiamo chiederci che cosa accade quando due soggetti appartenenti a due diverse strutture motivazionali, uno standard (A) e l'altro non standard (B) nel senso che abbiamo definito ora, interagiscono fra di loro.

Supponiamo dapprima, che i soggetti facciano parte di un habitat dove sono presenti due popolazione e poi vediamo cosa accade introducendo una terza popolazione. Mettendo a confronto queste due gruppi, cerchiamo di capire quello che ha maggiore capacità di adattamento (che chiamiamo *fitness*, adottando una logica di teoria dei giochi evolutiva). Se tutte e due le popolazioni hanno lo stesso livello di fitness, riescono entrambe a sopravvivere, altrimenti quella che ha minore capacità di adattamento è destinata a estinguersi, nel senso che i comportamenti adottati da questa popolazioni non vengono più riprodotti.

Ipotizziamo che:

- i soggetti possano riconoscersi mediante un qualche segnale (ad esempio l'appartenenza ad una data comunità), e il soggetto B decida di interagire solo con quelli che sono simili a lui;
- le motivazioni intrinseche sono importanti ai fini della scelta, ma per stabilire la sopravvivenza di una popolazione sull'altra contano solo i *payoff* materiali, che sono i seguenti

		B	
		C	D
A	C	b	d
	D	a	c

dove

$a > b > c > d$.

- la probabilità di incontrare il tipo A è pari a p_1 , mentre quella di incontrare il tipo B è pari a p_2 , dove ovviamente $p_2 = 1 - p_1$.

²⁵ Per la dimostrazione teorica si veda Bruni e Smerilli [2004]

Se avessimo assunto che i soggetti non avessero potuto riconoscersi tra loro, allora la popolazione che sarebbe riuscita a imporre il suo comportamento sarebbe stata quella del soggetto A. In questo caso invece, supponendo che i soggetti possano riconoscersi tra loro attraverso l'adozione di un qualche segnale, la popolazione che ha il maggiore valore di fitness è quella del soggetto B. Questo potrebbe spiegare perché le organizzazioni dell'economia sociale, molto sovente cooperano fra di loro, attraverso lo strumento della rete. Tuttavia nella realtà, non è possibile interagire solo con i soggetti che fanno parte del proprio gruppo di appartenenza²⁶ o interagire solo con soggetti che non possono simulare il loro comportamento reale. Per questo motivo introduciamo un'altra popolazione di soggetti che potremmo chiamare *civile* (C). Immaginiamo che tale soggetto giochi la strategia del TFT, così come è stata definita Axelrod [1984], cioè una strategia, intermedia rispetto a quelle adottate dai soggetti A e B, dove il soggetto C, coopera con chi coopera con lui e non coopera con chi non coopera.

Tale soggetto, non assegnando un valore intrinseco all'azione cooperativa, non considera questa come la sua strategia dominante. Se per esempio gioca con un soggetto B, e lo riconosce, preferisce reciprocare, decidendo di non sfruttarlo.

Immaginiamo che il soggetto C possa utilizzare un segnale che gli permette di distinguere i soggetti che ha di fronte a se, e supponiamo che le altre due imprese non possano sfruttare questo segnale.

In questo caso è possibile vedere come la capacità di sopravvivenza del soggetto C è sempre maggiore di quella del soggetto B.

La possibilità che la capacità di sopravvivenza dei soggetti B sia maggiore di quella degli A dipende dal livello di soggetti C presenti nella popolazione complessiva. Più questa è alta, maggiore è la fitness dei soggetti B e minore quella dei soggetti A.

Detto in altre parole, la sopravvivenza della popolazione B, che in questo caso rappresentano i soggetti che hanno una struttura intrinseca "forte", e portano avanti scelte coerenti con tale struttura, anche quando non sono coerenti con le migliori scelte individuali, dipende anche dalla presenza e dalla dimensione della cultura presente nel contesto in cui operano (il capitale sociale che abbiamo più sopra definito secondo le sue diverse accezioni).

Per questo motivo, lo sviluppo dei soggetti B dipende dalla dimensione occupata dai soggetti C nella società civile.

Possiamo ora supporre che la motivazioni intrinseca possa influenzare non solo la scelta dei soggetti, ma abbia riflessi indiretti anche sulla capacità di sopravvivenza di una popolazione, riuscendo in questo modo a determinare la prevalenza dei soggetti B (quelli dotati di una motivazioni intrinseca più forte) sugli altri soggetti.

²⁶ Questo potrebbe limitare fortemente le prospettive di crescita, relegando i soggetti appartenenti alla rete e la rete stessa a una posizione di nicchia.

CAPITOLO 3

ECONOMIA DI COMUNIONE

3.1 Origini e contenuto del progetto di EdC.

L'Economia di Comunione nasce in Brasile nel 1991, in ambiente cattolico, con il fine di *umanizzare l'economia*, e di porre rimedio alle situazioni di indigenza in cui si trovano molte persone, ponendosi tuttavia come soggetto attivo nella produzione economica e svincolandosi da un atteggiamento assistenzialista.

“Le imprese di Economia di Comunione si impegnano, in tutti gli aspetti della loro attività, a porre al centro dell'attenzione le esigenze e le aspirazioni della persona e le istanze del bene comune.” [Lubich 2001, 25]

In particolare esse cercano:

- di instaurare rapporti leali e rispettosi, animati da spirito di collaborazione, nei confronti di clienti, fornitori, pubblica amministrazione e anche verso i concorrenti;
- di valorizzare al massimo i dipendenti, informandoli e coinvolgendoli in varia misura nella gestione;
- di mantenere una linea di conduzione dell'impresa ispirata alla cultura della legalità;
- di riservare grande attenzione all'ambiente di lavoro ed al rispetto della natura, anche affrontando investimenti ad alto costo;
- di promuovere la collaborazione con altre realtà aziendali e sociali presenti nel territorio, con uno sguardo anche alla comunità internazionale.

Le imprese di Economia di Comunione si basano su due principi fondamentali: da una parte la redistribuzione degli utili all'interno del progetto; dall'altra la reciprocità che riguarda, all'interno della logica del progetto, nel dare valore alle relazioni interpersonali.

Le imprese che aderiscono al progetto di Economia di Comunione condividono i loro utili, ripartendoli in tre parti:

- una parte viene destinata al sostentamento dei soggetti più poveri delle comunità nelle quali le stesse imprese operano²⁷;
- una parte è utilizzata per formazione culturale e per la diffusione della cultura dalla quale è scaturito il progetto;
- una parte è reinvestita all'interno dell'impresa.

Altri due elementi fondamentali erano presenti nell'idea originaria, costituiti dall'invito di far nascere poli industriali accanto alle cittadelle del movimento, e lanciare un azionariato popolare per raccogliere i fondi necessari per avviare le nuove esperienze imprenditoriali.

Qualsiasi impresa può aderire al progetto purché s'impegni a dividerne i valori e gli obiettivi sottostanti. Non sono mai stati definiti dei parametri “rigidi” per quanto riguarda la destinazione dell'utile da parte delle imprese, con l'obiettivo di lasciare maggiore capacità alle stesse di rispondere in maniera flessibile alle sfide che provengono dal mercato e provvedere alle loro necessità.

La proposta di Economia di Comunione, non cerca tanto di modificare le regole del mercato nelle quali è inserita l'impresa, anzi si colloca all'interno del mercato stesso e ne accetta le sfide, ma sostiene anche la convinzione che sia possibile un modo di agire differente rispetto a quello che finora è stato adottato, proponendo una visione piena della persona che occupa una posizione centrale all'interno dei rapporti e non è vista più in funzione strumentale.

²⁷ Queste comunità non sono necessariamente concentrate nello stesso luogo. Esse sono “diffuse” e l'appartenenza al Movimento dei Focolari consente loro di usufruire di una rete di relazione globale estesa in tutto il mondo.

Il progetto di EdC ha una visione positiva del profitto e dell'impresa, in antitesi alle teorie di Polanyi [1974] o di altri autori che vedevano nel progresso economico la distruzione di ogni valore relazionale. Tuttavia secondo i promotori del progetto è necessario il ripensamento di alcune variabili al fine di garantire il pieno rispetto della dignità di tutti gli uomini.

Tale progetto è rivolto all'impresa nella sua usuale rete di rapporti commerciali, di lavoro e di obblighi, come osservano Gui e Bruni [2002], ed è in tale rete di rapporti che le imprese si devono collocare. Queste imprese sono descritte da Zamagni come:

“Imprese che si servono delle norme giuridiche e della competizione per risolvere i problemi di ordine sociale e per il coordinamento delle decisioni economiche. Ciò non esclude che il modello proposto da queste imprese apporti modificazioni nel sistema economico. Le transazioni di mercato dipendono dalle norme sociali e legali prevalenti in un determinato contesto, ma è altrettanto vero che il processo economico tende a modificare endogenamente quelle norme. Queste imprese quindi si propongono attraverso il loro comportamento di mutare le regole del gioco in economia” [Zamagni 1999]

Come spiega A. Ferrucci²⁸, imprenditore EdC, concretamente per la ripartizione degli utili ogni impresa fa riferimento ad una Commissione per l'Economia di Comunità presente in ogni area geografica del mondo. Le Commissioni sono composte da imprenditori e da altri soggetti che aderiscono al progetto. Hanno il compito di raccogliere gli utili che liberamente gli imprenditori devolvono per i poveri e per la formazione degli uomini nuovi, senza pretendere per tali versamenti recuperi fiscali²⁹.

Quanto raccolto è annualmente inviato ad un conto corrente presso la Segreteria Centrale di Economia di Comunità del Movimento dei Focolari, per la successiva suddivisione una volta l'anno in base alle necessità presentate dalle varie zone del mondo sia per gli indigenti che per la formazione e la diffusione delle pratiche che animano gli imprenditori aderenti al progetto.

E' la stessa Segreteria che poi valuta le necessità degli indigenti, espresse per uniformità in \$ USA, e le necessità di formazione per diffondere la cultura del dare.

Per queste ultime, è stanziato generalmente il 50% degli utili raccolti dalle aziende. In questo modo è possibile finanziare la stampa di libri, viaggi per convegni, scuole di formazione, strutture mediatiche, ecc.

Il rimanente 50% è destinato a coprire le necessità degli indigenti, tuttavia date le dimensioni del fenomeno, quanto raccolto sarebbe ancora insufficiente. Per questo all'interno del Movimento si è previsto un aiuto straordinario, ossia ogni membro una volta l'anno versa alla Segreteria Centrale di EdC un piccolo contributo capace di coprire la differenza necessaria. In questo modo generalmente è in grado di soddisfare circa il 90/95% delle richieste di aiuto.

Le richieste di aiuto sono segnalate dai membri del Movimento dei Focolari. Si potrebbe obiettare che questo può generare una sorta di opportunismo da parte dei soggetti beneficiari del contributo, ma questo generalmente non avviene. Certo il free-riding è possibile all'interno delle imprese di EdC, ma questo non può essere perpetuato. Un soggetto che erode la propria capacità di fiducia, in questo caso un indigente, nel caso in cui il contributo venisse negato per opportunismo, verrebbe a trovarsi in una situazione peggiore della prima. Scopo del progetto è trasformare gli indigenti da persone bisognose a soggetti autonomi e capaci a loro volta di ridistribuire quella reciprocità di cui sono stati oggetto.

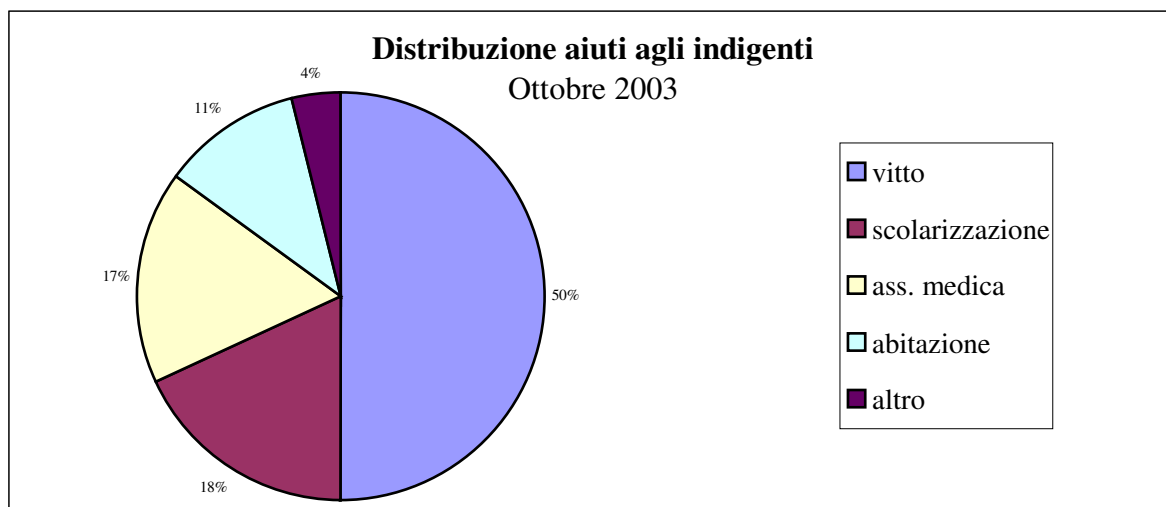
²⁸ Dati ricavati da corrispondenza con l'imprenditore.

²⁹ Nei paesi in cui è diffuso il progetto, sono presenti vincoli fiscali e normativi al recupero delle donazioni differenti fra loro. Tale recupero comunque non costituisce una delle finalità del progetto.

Anche i concorrenti potrebbero adottare un comportamento opportunistico, ma questo può avvenire con maggiore frequenza verso coloro che non hanno rapporti di conoscenza con le imprese del progetto. Una delle finalità del progetto è quella di avere un rapporto di collaborazione con tutti, concorrenti compresi, e riporre la propria opinione buona dell'altro, trasferisce su di esso l'aspettativa di non tradire quella buona opinione, nel senso della rispondenza fiduciaria che abbiamo definito nel capitolo due.

I contributi sono diretti a soddisfare principalmente bisogni primari e fisiologici, come l'abitazione, il cibo, l'assistenza medica, l'istruzione, come si può notare dalla figura sottostante.

FIG. 3.1 Distribuzione agli indigenti per bisogni soddisfatti (Ottobre 2003)



Fonte: edc@focolare.org

Le aziende aderenti al progetto di Economia di Comunione, sono in prevalenza imprese for profit, imprese tese alla produzione del profitto, collocate all'interno del mercato capitalistico, caratterizzandosi per il fatto di avere una visione positiva del mercato stesso. Questa tensione verso la produzione del profitto le distingue dalle normali imprese nonprofit, anche se all'interno del progetto sono presenti tali organizzazioni.

Generalmente il mercato capitalistico è stato considerato come il luogo dove si realizza la produzione in maniera efficiente, si genera ricchezza, e lo Stato, dal suo lato, è il soggetto che interviene per provvedere alla redistribuzione della ricchezza. Possiamo forse affermare che le imprese di Economia di comunione, cercano di superare questa bipartizione, essendo soggetti che producono direttamente ricchezza e poi la ridistribuiscono.

Il progetto, diffuso a livello internazionale, si caratterizza per la capacità di assumere una molteplicità di tipologie giuridiche in accordo con le norme vigenti in ogni paese anche per ciò che riguarda le leggi tributarie e gli aspetti inerenti la gestione. Questo a conferma che le imprese di EdC, sono compatibili con qualsiasi tipologia giuridica aziendale, poiché non vengono posti in discussione le finalità costitutive dell'azienda (la produzione del profitto), ma si ipotizza un nuovo modo di condurre l'impresa appunto.

TAB. 3.1 forma giuridica aziende EdC (settembre 1999)

Società di capitali	200
Società di persone	58
Organizzazioni nonprofit	15
Società cooperative	30
Ditte individuali	288
Varie	170

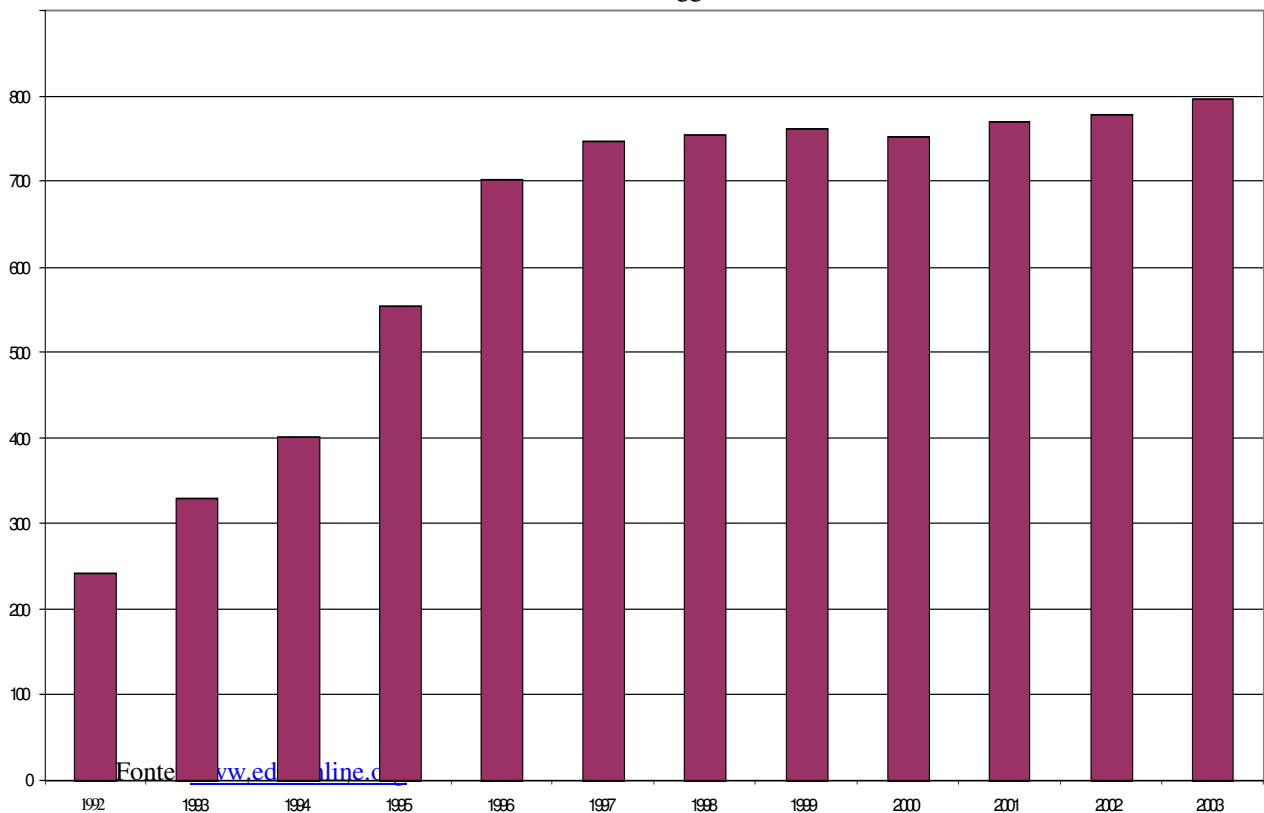
Fonte: www.focolare.org

Infatti, come possiamo vedere dalla tabella, vi è la netta prevalenza di società di capitali e di aziende individuali rispetto alle altre forme societarie.

3.2 Dimensione del fenomeno nel mondo

Dai dati raccolti è possibile analizzare la dimensione del fenomeno di EdC nel mondo. Nel 1992 le aziende aderenti al progetto erano solo 242. Nel corso dei primi anni si è registrato un consistente aumento, grazie anche all'adesione dei membri che facevano parte del Movimento dei Focolari, i quali convertivano le loro aziende secondo i dettami del nuovo progetto. Tuttavia, come si può osservare dal Fig. 3.2, a partire dal 1997 si sta assistendo a un rallentamento della crescita, dovuto probabilmente alla sfida cui il progetto deve far fronte, ossia varcare le soglie dei membri del movimento. Tuttavia il rallentamento dello sviluppo ci sembra qualcosa di fisiologico a cui le imprese che aderiscono al progetto prima o poi avrebbero dovuto farvi fronte.

FIG. 3.2 numero delle aziende di EdC dal 1992 ad oggi

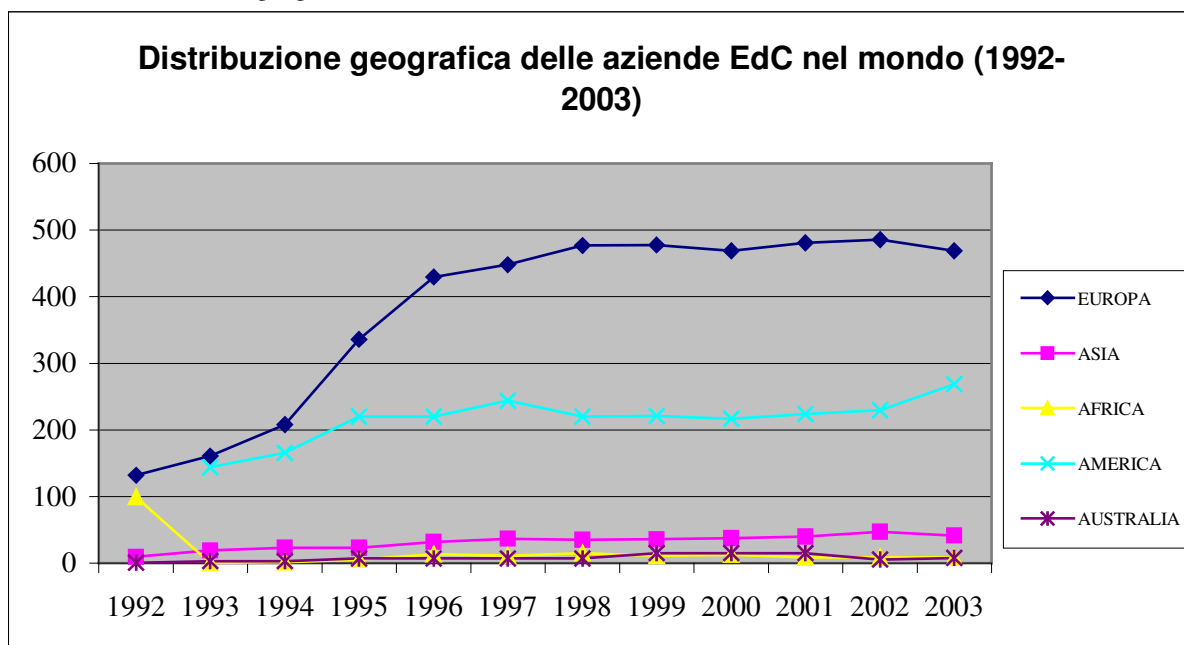


Per un'analisi quantitativa più approfondita, viene riportato di seguito la distribuzione geografica delle aziende di EdC, presenti in Europa, Asia, Africa, America e Australia.

E' facile rilevare che le aree dove maggiore è stata la diffusione del progetto sono l'Europa e l'America, nelle quali si può rilevare una maggiore consistenza numerica del movimento. Appartenere al Movimento dei Focolari non è condizione essenziale per costituire un'impresa di EdC, anche se la condivisione dei suoi principi costituisce una condizione importante per permettere l'espansione del progetto, attraverso la costruzione di reti di relazioni e della cultura sottostante che costituiscono appunto un elemento importante per la diffusione di comportamenti improntati sulla fiducia e la reciprocità.

I numeri delle imprese aderenti al progetto sono ovviamente modesti all'interno del panorama economico mondiale, ma comunque rivestono una certa rilevanza, data la crescita che il fenomeno ha avuto e la conseguente stabilizzazione.

FIG. 3.3 Distribuzione geografica delle aziende EdC nel mondo (1992-2003)



Fonte: edc@focolare.org

La successiva Tab. 3.2 espone in modo dettagliato la localizzazione delle aziende aderenti la ad Economia di Comunione: la distribuzione nei paesi dell'Europa aderenti alla Comunità Europea, nelle città degli Stati Uniti, in Canada, nelle Repubbliche un tempo ad economia collettivista, in Africa, Asia e America Latina. Non sono presenti imprese EdC in Russia, Giappone, Indonesia, Sud Africa e Israele.

TAB. 3.2 Localizzazione aziende e attività di Edc (dati aggiornati ad ottobre 2003)

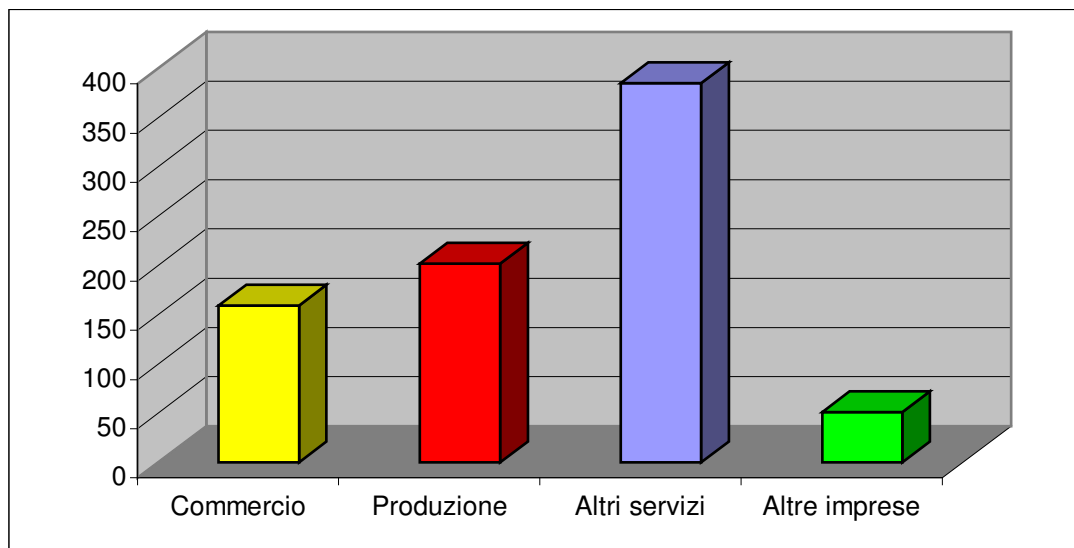
OVEST EUROPA	404	ASIA	41	NORD AMERICA	43
ITALIA	226	COREA	12	USA	30
AUSTRIA	4	FILIPPINE	23	CANADA	13
BELGIO	16	HONG KONG	1	EST EUROPA	65
FRANCIA	16	INDIA	3	SUD EST EUROPEO	16
GERMANIA	63	PAKISTAN	1	CROAZIA	11
GRAN BRETAGNA	2	THAILANDIA	1	SLOVENIA	8
IRLANDA	4	SUD AMERICA	226	REPUBBLICA CECA	11
OLANDA	6	ARGENTINA	60	POLONIA	3
PORTOGALLO	15	BRASILE	122	SLOVACCHIA	5
SPAGNA	23	CILE	2	UNGHERIA	11
SVIZZERA	29	COLOMBIA	7	M. ORIENTE	3
AFRICA	7	MESSICO	9	LIBANO	2
CAMERUN	5	PERU'	1	EGITTO	1
COSTA D'AVORIO	1	URUGUAY	8		
MADAGASCAR	1	VENEZUELA	17	Totale	797

Fonte: edc@focolare.org

Analizzando invece i dati delle aziende per distribuzione settoriale, si nota che la maggior parte delle aziende EdC è dedita ai servizi non commerciali, in special modo consulenze, ai servizi medici e di altro tipo; nel settore del commercio giocano un ruolo

predominante le aziende di abbigliamento, alimentari e di materiale vario. Nel settore produttivo, infine, la produzione agricola, le costruzioni edili e l'industria alimentare registrano il maggior numero di imprese.

FIG. 3.4 Ripartizione aziende EdC nel mondo per settori di produzione



Fonte: edc@focolare.org

La Tab.3.3 mostra la distribuzione in modo dettagliato dell'oggetto delle aziende e delle attività di Economia di Comunione. Facendo un confronto con i dati del 1999 è possibile verificare il tasso di mortalità o vitalità di queste imprese. Nel settore del commercio significativi cambiamenti sono avvenuti per l'arredamento e materiale vario (diminuzione) e per libri e materiale sanitario (aumento). Per quanto riguarda la produzione, si è avuto un significativo saldo negativo tra imprese nate e morte nell'abbigliamento e nella grafica, un saldo positivo si è invece registrato nella produzione di arredamento e di articoli vari. Nel settore dei servizi non commerciali, nel periodo preso in esame, l'insieme delle imprese di consulenza è aumentato di venticinque unità. Altri incrementi per servizi medici, turistici e vari. Sono diminuite le attività legate a servizi legali e alla ristorazione. Infine, per quanto riguarda altre imprese non appartenenti a questi settori si è registrato un saldo negativo di 28 imprese.

Tuttavia i dati che vengono qui mostrati devono essere letti alla luce anche delle condizioni economiche, nei paesi e nei settori in cui operano le diverse imprese. Pertanto possiamo attribuire l'elevata mortalità delle imprese del settore dell'abbigliamento alla situazione di crisi che l'intero settore vive da qualche tempo.

TAB. 3.3 Ripartizione delle aziende EdC nel mondo per settori di produzione

Commercio	Abbigliamento	23	Altri servizi	Consulenze	79
	Alimentazione	27		Contabili	7
	Arredamento	14		Fotografici	2
	Auto	3		Informatici	27
	Libri	6		Legali	9
	Materiale artigianale	2		Manutenzione	16
	Materiale informatico	5		Medici	58
	Materiale sanitario	16		Progettazione	16
	Materiale vario	50		Ristorazione	5

Totale commercio	14	Scolastici	38
	6		
Produzione	22	Telefonici	3
Abbigliamento		Elettrici	9
Agricola	31	Elettronici	1
Alimentari	37	Trasporti	3
Arredamento	17	Turistici	11
Articoli vari	28	Vari	67
Costruzione edili	27		35
Grafica	9	Totale servizi	4
		Altre imprese	60
Medica	2		
Ind. meccanica	16		
Plastica	7		
Video	4		
Vari	8	Totale aziende	
Totale produzione	20		
	8		

Fonte: edc@focolare.org

Concentrando la nostra attenzione invece sull'aspetto dimensionale delle singole imprese, possiamo notare come la maggioranza di esse sia di piccole dimensioni, con meno di 50 dipendenti. Questo ci induce a chiederci, se il modello di Economia di Comunità sia applicabile anche a imprese di dimensioni maggiori e quali siano le possibilità di espandersi delle imprese EdC.

TAB. 3.4 Numero dipendenti aziende (ottobre 2003)

Con più di 100 dipendenti	7
Tra 100 e 50 dipendenti	17
Tra i 50 e 30 dipendenti	22
Con meno di 50 dipendenti	504

Fonte: edc@focolare.org

NOTA: I dati sono relativi a 550 aziende e attività su 797

Riteniamo che la scelta della piccola dimensione abbia all'origine, sia motivazioni dettate dalla necessità, che motivazioni dettate dalla preferenza imprenditoriale. In altre parole, per quanto riguarda le imprese già esistenti che si sono convertite ai principi del progetto, è possibile supporre che fossero già di piccole dimensioni a causa delle scelte imprenditoriali dei soggetti che le hanno costituite, preferendo i vantaggi che la piccola dimensione comporta. Per le imprese di nuova costituzione, invece, possiamo supporre che la piccola dimensione sia stata dettata anche da contingenze ambientali, come la carenza di mezzi finanziari a cui attingere, dalle rigidità burocratiche che si incontrano nei vari paesi ecc.

3.3 Poli produttivi e distretti industriali

I poli produttivi di Economia di Comunità sono concentrazioni di aziende aderenti al progetto, situate nei pressi delle cittadelle³⁰ del Movimento dei Focolari.

³⁰Le cittadelle sono una peculiarità del Movimento dei Focolari, all'interno delle quali si giovani e adulti, religiosi e laici, che condividono insieme il carisma dell'unità.

Il polo Spartaco è il primo polo produttivo nato nel 1991 in Brasile, subito dopo il lancio del progetto. A questo è seguito sempre nel 1991 la costituzione del polo Solidaridad, in Argentina.

L'idea di polo produttivo rimanda inesorabilmente a quella di distretto industriale. Tuttavia è opportuno mettere i due concetti a confronto per coglierne le analogie e le differenze.

TAB. 3.7 Poli produttivi di EdC nel mondo

POLI PRODUTTIVI	POLI COSTITUITI	POLI IN VIA DI COSTITUZIONE
Mariapoli Ginetta Brasile	Mariapoli Renata Italia	Mariapoli Giulio Francia
Mariapoli Andrea Argentina	Mariapoli S. Maria Brasile	Mariapoli Pace Filippine
	Mariapoli Faro Croazia	
	Mariapoli Acquaviva Argentina	
	Mariapoli Vita Belgio	
	Mariapoli Arcoiris Portogallo	
	Mariapoli Luminosa USA	

Fonte: edc@focolare.org

3.3.1. Il distretto industriale

Il distretto industriale trova la sua origine concettuale in Marshall, che lo definisce come un agglomerato di numerose piccole imprese raggruppate in uno stesso ambito geografico. In alcuni settori manifatturieri, si ritrovano piccole imprese che si specializzano ognuna in una fase del processo produttivo, per massimizzare le economie di scala. Una definizione più puntuale data da Beccatini [1989], che definisce il distretto industriale come

“una entità socio territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in una area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese”[Beccatini 1989].

Ciò che funge da collante fra le imprese distrettuali è una fitta rete di economie esterne, di vantaggi di costo, di eredità storiche e culturali, che influenza sia le relazioni fra le aziende, che i rapporti fra i soggetti che le dirigono. I distretti fondano la loro efficacia grazie alla generazione di economie esterne, che sono generati dal condividere insieme determinate risorse. Possiamo identificare diversi tipi di economie secondo l'aspetto preso in considerazione:

- economie di agglomerazione
- economie di localizzazione
- economie di specializzazione
- atmosfera culturale.

Tuttavia come sostiene Rullani [1993], non basta solamente costituire imprese localizzate nella stessa area, intrecciare rapporti di divisione del lavoro e di comunicazione per parlare di distretto industriale, ma occorre fare un ulteriore passo in più, vale a dire mettersi “a sistema plasmando un'identità collettiva e creando circuiti di autoreferenza che la riproducano nello spazio e nel tempo” [1993, 27].

Possedere un'unica identità collettiva contribuisce a determinare un reciproco riconoscimento, attivare metri comuni di interpretazione che agevolano la comunicazione. La

pratica quotidiana della comunicazione e della cooperazione, ammette la creazione di un linguaggio che assume validità locale nella comunicazione fra i soggetti, permettendo di evidenziare un punto di vista che riguarda l'insieme e non solo il singolo.

3.3.2 I poli produttivi

Il polo produttivo può essere considerato simile ad un incubatore, in pratica un'esperienza economica caratterizzata da strutture di servizio, generalmente gestite da società pubbliche. In accordo con Tessieri [2001] dopo aver acquistato un terreno industriale ed aver potuto infrastrutturarne adeguatamente, si promuove e si favorisce la nascita di imprese soprattutto nel settore dell'alta tecnologia e dei servizi innovativi, e che incontrano un ampio favore da parte degli imprenditori per la loro capacità di assecondare lo sviluppo iniziale di un'impresa, la ricerca di capitali, la fase organizzativa, l'analisi di mercato, la riduzione dei costi di localizzazione e di promozione.

La logica progettuale di questi centri, è basata sulla piena condivisione delle strutture e la fornitura di consulenze specialistiche in grado di attuare le prime fasi di vita dell'impresa. Lo scenario che caratterizza un polo è quello del sistema integrato di imprese piuttosto che una sommatoria di singole realtà imprenditoriali.

La forte condivisione degli ideali che sottostanno al progetto permette di aumentare il grado di collaborazione e la partecipazione dei soggetti presenti nel polo, anche se appartenenti a imprese di settori diversi. In un certo qual senso si assiste all'"assistenzialismo" che si prestano le imprese giapponesi aderenti ai keiretsu quando si trovano in difficoltà, con la differenza che questa interazione e cooperazione si manifesta in maniera allargata con gli altri imprenditori anche esterni al distretto. Non si limita cioè alla sola risoluzione di un momento di crisi, ma è un processo continuo di generazione di capitale umano collettivo e di capitale sociale, che arricchisce tutta la comunità imprenditoriale.

La condivisione dei valori, nei poli, è alimentata dalla vicinanza tra le aziende, che permette un quotidiano confronto e sostegno reciproco, soprattutto, la vicinanza e il legame con la fonte primaria di questa cultura, cioè con la cittadella, consente di accrescere le motivazioni di imprenditori e lavoratori, la loro adesione alla cultura del dare e agli obiettivi di EdC, la consapevolezza che l'azienda sia uno strumento sociale al servizio di una comunità.

La caratteristica peculiare di un polo è anche quella di poter facilitare la condivisione collettiva di lavoratori, essere punto di scambio di occasioni di mercato tra le aziende, attraverso lo scambio costante delle esperienze e delle informazioni, e permettere una formazione adeguata a coloro che sono connessi al progetto di EdC.

3.3.3. Confronto fra distretto e polo industriale.

Incominciando ad analizzare le analogie delle due forme produttive, vediamo innanzi tutto, che entrambe si qualificano come raggruppamento di imprese all'interno di un'area territoriale circoscritta.

Entrambe le esperienze nascono dalla presenza di una cultura condivisa nello stesso territorio. L'omogeneità culturale nei distretti e nei poli, favorisce il dialogo e la trasmissione delle idee e costituisce anche il presupposto per la circolazione della conoscenza, dell'esperienza, delle tecnologie e dell'informazione.

Inoltre nelle imprese dei distretti come in quelle dei poli, i legami positivi tra le imprese, contraddistinte dalla reciprocità e dalla collaborazione, sono un tratto peculiare dei distretti industriali e sono vissute nei poli con slancio ancora maggiore.

Passando ad analizzare invece le diversità, possiamo notare anzitutto che i poli e i distretti nascono con una modalità differente l'uno dall'altro. Un polo EdC generalmente è

caratterizzato dapprima dalla costituzione di una società a capitale diffuso che provvede a gestire tutte le operazioni necessarie per la costituzione di un polo, dal reperimento dei capitali necessari, all'individuazione della relativa localizzazione, alla costruzione delle infrastrutture e degli edifici, fornendo successivamente servizi di supporto e assistenza alle imprese che vi si stabiliscono. Un distretto viceversa è frutto di una localizzazione spontanea di aziende, spesso specializzate in un determinato settore di attività.

Distinto è anche la ragione per la quale sorgono: il polo nasce affinché gli imprenditori si sostengano reciprocamente, per svilupparsi e raggiungere gli obiettivi EdC; inoltre, esso è parte complementare della cittadella, da visibilità al progetto, funge da collegamento tra le imprese disperse e punta a diffondere la cultura del dare. Le aziende aderenti ai distretti nascono, invece, con lo scopo di conseguire profitti, a livello individuale, imitando il comportamento di altre imprese ed eventualmente seguendo una capogruppo che fa lavorare l'indotto che genera.

Inoltre i distretti industriali generalmente sono caratterizzati dal fatto di essere specializzati in un determinato settore (distretti del tessile, del mobile, ecc.) mentre i poli al contrario si distinguono per riunire al loro interno, imprese che producono beni e servizi differenti l'una dall'altra. Per questo motivo le aziende del distretto tendono solitamente anche a specializzarsi in determinate fasi del processo produttivo, mentre le imprese di EdC, data la specificità di cui sopra, incorporano al loro interno tutte le fasi del processo produttivo.

Diversa è anche la caratterizzazione culturale. Il polo essendo parte integrante della cittadella del Movimento dei Focolari, è sostenuto e influenzato da una cultura sociale specifica. Il processo con il quale si crea questa cultura è frutto di una formazione continua, di una adesione consapevole, di una condivisione costruttiva. L'ambiente culturale nel quale sorge la popolazione di un distretto è frutto della storia e dai mutamenti del territorio, e non è determinato in modo consapevole.

L'atmosfera industriale che caratterizza i distretti è legata in ogni caso a una sorta di competitività, nella quale il più forte vince. L'atmosfera dei poli EdC è legata invece al vivere, a livello di imprese, in una dimensione comunitaria, familiare, di reciprocità, non dimenticando tuttavia l'importanza di conseguire un profitto, ma non contribuendo a fare di questa logica quella dominante. Inoltre all'interno dei poli è assente la forte concorrenza che è presente invece all'interno dei distretti, dovuta anche al fatto che le imprese operano in mercati differenti.

3.4 Le sfide dello sviluppo

Le aziende EdC generalmente sono di piccole dimensioni, come affermato sopra, probabilmente perché i soggetti che hanno inizialmente aderito al progetto, possedevano aziende a conduzione familiare, o cooperative e imprese nonprofit. A queste si sono aggiunte imprese di nuova costituzione che nell'arco di un decennio, non hanno ancora raggiunto la soglia dimensionale della grande impresa.

Tuttavia data l'ambiente competitivo internazionale caratterizzato da elevati livelli di discontinuità, crescente internazionalizzazione, rapidi cambiamenti, e data la loro caratteristica di inserirsi nell'ambiente competitivo, avendo tuttavia riguardo allo sviluppo sociale della realtà che le circonda, occorre chiedersi quale sfida devono affrontare le imprese di EdC per essere conformi a ipotesi di crescita e quali invece sono gli ostacoli che tali tipi di imprese incontrano.

Il radicamento del progetto nelle reti della società civile e la sua diffusione è strettamente connessa alla capacità di favorire i processi di sviluppo delle aziende associate. Per fare questo le imprese aderenti al progetto devono affrontare una triplice sfida, *finanziaria, culturale e strategica*.

La crescita richiede la capacità di affrontare innanzi tutto la sfida *finanziaria*. Lo sviluppo, infatti, può esigere l'immissione di risorse finanziarie maggiori rispetto a quelle messe a disposizione dall'autofinanziamento. L'impresa EdC, non può trarre queste risorse dal patrimonio dell'imprenditore, poiché l'adesione al progetto ha limitato la capacità di accrescimento del patrimonio dello stesso negli anni e neppure da altre imprese aderenti al progetto, che potrebbero trovarsi nella stessa situazione di mancanza di capitalizzazione. Una soluzione può essere trovata facendo ricorso alle società finanziarie che incominciano a costituirsi all'interno dell'EdC, con l'intento di canalizzare le risorse, sotto forma di prestiti o di partecipazione, alle aziende associate. Anche se sembra essere una fonte con potenzialità limitate finora [Molteni 1999].

Rivolgendosi invece, a finanziatori esterni possiamo immaginare che le imprese di EdC entrino in contatto con due tipologie di investitori. Da un lato, vi saranno quei soggetti che condividono gli ideali del progetto e decidono di investire nell'impresa rinunciando in tutto o in parte alle attese di remunerazione. Questa modalità si configura più come una forma di donazione che di investimento e si può ipotizzare che non costituisca una fonte stabile di raccolta fondi.

Dall'altro lato, invece, abbiamo gli investitori veri e propri che effettuano le loro scelte di investimento aspettandosi una remunerazione del capitale. Questo naturalmente si scontra con la caratteristica distributiva della ricchezza delle imprese di EdC. Possiamo però immaginare che l'inserimento di questi azionisti con attese di remunerazione, potrebbe avere l'effetto di evitare che le imprese di EdC risultino sostanzialmente estranee alle dinamiche del mercato. Un punto di incontro fra le diverse attese che si manifestano dalle due parti (dal lato dell'impresa, la redistribuzione degli utili secondo gli scopi del progetto, da parte dei finanziatori, la remunerazione del capitale), potrebbe essere conseguita attraverso il coinvolgimento di soggetti che partecipano alla stesura di piani di sviluppo dell'impresa e che in qualche modo possono trarre vantaggio dalle risorse immateriali che sono generate dall'appartenenza del progetto [Molteni 1999].

L'altra sfida cui accennavamo è quella relativa alla componente *culturale*. Infatti lo sviluppo dimensionale può introdurre all'interno dell'impresa soggetti che non condividono pienamente gli ideali del progetto. Questa situazione richiede di rimanere fedeli alle motivazioni che hanno animato lo spirito iniziale, ma le dinamiche di gestione possono portare ad allontanarsi da quest'ultimo, per seguire la logica del business fine a se stessa. Inoltre la crescita dimensionale, implica anche, la perdita di controllo da parte del vertice, solitamente familiare, e per questo tendenzialmente la piccola dimensione è quella preferita.

Infine è necessario affrontare la sfida *strategica*, ossia le imprese di EdC, devono essere capaci di stringere alleanze con altri soggetti che svolgono attività affini o complementari a quelle dell'azienda. Anche qui però non sempre si opererà con soggetti che hanno una stessa struttura motivazionale. Stringere alleanze porta ad adottare logiche di organizzazione e gestione in parte diverse da quelle sviluppate seguendo la logica di EdC [Molteni 1999].

3.5 Le motivazioni nelle imprese EdC

Gli effetti economici che derivano dalla presenza di motivazioni ideali all'interno delle organizzazioni, possono essere differenti, sia per quanto riguarda l'impatto che generano all'esterno, che quello che hanno all'interno dell'impresa. Ovviamente vi sono differenze fra le imprese nonprofit e le imprese di Economia di Comunione nella destinazione degli utili. Tuttavia prendiamo in considerazione solo il loro aspetto sociale, considerando la destinazione del reddito come un momento successivo della gestione.

Una prima categoria di effetti si presenta, quando tali motivazioni sono in grado di fornire uno stimolo aggiuntivo all'intraprendenza. Questo effetto genera una maggiore varietà di prodotti e maggiore competitività e anche migliori condizioni per i consumatori e i lavoratori che entrano in contatto con queste imprese. Questa caratterizzazione è importante, in particolare, nelle ambienti caratterizzati da carenza di cultura imprenditoriale e in presenza forti ostacoli all'avvio di nuove proposte economiche, come ad esempio in alcune zone del Brasile, dove per primo il progetto si è sviluppato [Gui 1999].

Se queste azioni hanno successo, la ricaduta sugli imprenditori e i soggetti coinvolti sarà positiva. Al contrario, si potrebbero registrare effetti negativi qualora la presenza di forti motivazioni portasse a dimenticare quali sono le priorità reddituali, dando seguito ad azioni inefficienti.

Una seconda categoria di effetti, agisce sul modo di operare delle imprese. Avere motivazioni ideali, porta spesso l'impresa ad agire in modo tale che i benefici delle sue azioni ricadono anche su altri soggetti, malgrado sia l'impresa a sopportarne i costi e, nonostante calcoli di convenienza individuale consiglino di adottare queste azioni, anche quando i loro risultati sono socialmente desiderabili. Tipico esempio può essere investire per ridurre le emissioni inquinanti al di là di quanto la legge prescriva, desistere da campagne pubblicitarie manipolative, praticare condizioni di pagamento molto vantaggiose ad un fornitore che ha buone potenzialità economiche in prospettiva, ma che è ostacolato dalla scarsità di credito, ecc. [Gui 1999].

Inoltre un tipico effetto sociale è quello generato dalla dimensione relazionale della vita economica, "intendendo con questa espressione ciò che in un'interazione economica le due parti apportano l'una all'altra di non misurabile, non contrattabile, ma personalizzato e non meramente strumentale" [Gui 1999, 5]. Ci riferiamo ai beni relazionali³¹, che da poco sono entrati a far parte delle discussioni in economia. Questi non sono beni privati e per la loro produzione, non possiamo usufruire degli consueti incentivi di mercato, ma fare affidamento sulla disponibilità di almeno parte dei soggetti coinvolti a contribuire volontariamente risorse di tempo, energia e anche denaro. Inoltre nelle relazioni interpersonali giocano un ruolo importante non solo le azioni adottate da ogni soggetto, ma anche la motivazione sottostante [Gui 1999]. Esempio di questo tipo di effetti sono dati dalla creazione all'interno dell'organizzazione di un clima positivo, che incoraggia la crescita, anche professionale, dei soggetti.

Quali sono le conseguenze per le imprese che scelgono di perseguire non solo il profitto economico, ma anche altre finalità di natura sociale?

I vincoli a cui sottostanno tali tipi di organizzazioni, per essere coerenti con la loro struttura motivazionale e non uscire dal mercato non sono rigidi, cioè possono essere coordinati con le esigenze di gestione. La condivisione di uguali valori inoltre facilita la comunicazione e la collaborazione fra diversi soggetti, contribuisce a creare una fitta rete di relazioni reciproche. La stessa capacità dell'impresa di perseguire finalità sociali, può promuovere un clima di attenzione alle esigenze dei diversi soggetti e accrescere la motivazione di chi vi lavora a impegnarsi per il successo dell'impresa stessa. Infine, il diffondersi di comportamenti basati sulla fiducia, che si rafforzano nel tempo, contribuisce a diffondere la rete di conoscenza e di reputazione e a diminuire la probabilità che siano adottati comportamenti opportunistici.

³¹ Vedi capitolo 1 par. 1.5

3.6 Il principio di reciprocità e di fiducia nelle imprese EdC

Nell'ambito della teoria tradizionale abbiamo visto che l'altruista è considerato alla stregua di un soggetto autointeressato, nella cui funzione di utilità è compreso il benessere di altri soggetti.

Cercando di massimizzare la propria utilità, egli favorisce il benessere di coloro che, attraverso il conseguimento della propria soddisfazione, influenzano la funzione di utilità dell'altruista. Tuttavia in questo schema teorico manca un tratto fondamentale, costituito dalla dimensione relazionale, manca in altre parole il rapporto con l'altro. In sintesi si ricorre all'altruismo per tener conto anche degli altri soggetti, ma l'unico obiettivo è la propria utilità. "Il dono per l'altruista è oggetto della sua suddivisione del reddito tra i suoi obiettivi a fianco dell'acquisto di cibo e del vestiario" [Gui e Bruni, 2002, 215]

In questa visione l'altruista è colui che per accrescere la sua soddisfazione non va alla ricerca di beni materiali che possono colmare le sue necessità, ma trova il proprio soddisfacimento nel trasferire una quota del suo reddito a qualcuno che egli ritiene meritevole. Il vantaggio che ne ricava il beneficiario più che compensa la sua "donazione". L'altruismo si differenzia però dalla reciprocità poiché l'identità e le motivazioni non contano.

La relazione invece nell'EdC rappresenta un fattore importante, tanto che la motivazione della sua esistenza può essere ricondotta all'esigenza di produrre e consumare beni relazionali.

Si manifesta la reciprocità quando l'atto di dare pone le premesse e le condizioni affinché colui che riceve possa mostrare la sua riconoscenza. Questo corrisponde a fidarsi dell'altro soggetto. Il dono non è solo finalizzato ad aumentare l'utilità del soggetto che dona, ma contribuisce ad avviare le dinamiche che potremmo chiamare reciprocanti.

La reciprocità e le relazioni con gli altri soggetti necessitano della presa in considerazione dell'identità dell'altro soggetto e delle motivazioni che lo guidano. E questa conoscenza è importante per consentire che le reti di fiducia e i legami personali possano consolidarsi.

3.7 Il ruolo del capitale sociale nelle relazioni fra imprese

La collaborazione con altre realtà aziendali e sociali presenti sul territorio, consente di generare legami di fiducia che interessano le imprese nel loro insieme e non solo la comunità di imprese o persone che aderiscono al progetto. Favorendo la creazione di questa rete di rapporti di fiducia, viene incentivata anche la produzione del capitale sociale, che a sua volta genera un aumento di rapporti sociali, dai quali ancora scaturisce fiducia e reciprocità.

Il mercato non incentiva a concedere fiducia, perché di per se questo costituisce un rischio. In questo senso chi ha concesso fiducia ed è stato tradito sceglie di non darla più, ma in questo modo si rischia di rinunciare anche ai vantaggi che derivano dalle relazioni con altri soggetti non opportunisti.

Per accrescere il capitale sociale e permettere alla fiducia di circolare è necessario che i soggetti corrano il rischio di incontrare alti soggetti, e quindi anche individui potenzialmente opportunisti.

L'aumento del capitale sociale può determinare un incremento della produttività e generare guadagni per le imprese, in termini di risparmi di tempo e riduzione dei costi. Ad esempio, la fiducia nei propri fornitori, comporta un minore tempo dedicato al controllo dell'acquisto; la fiducia riposta nei propri clienti comporta una diminuzione di tempo e costi relativi alla transazione.

Le imprese di EdC, è emerso, che si caratterizzano per la loro capacità di porre la persona al centro dell'attività economica e di sviluppare così legami sociali con altre soggetti (fornitori e clienti).

Gli imprenditori di EdC possono essere considerati soggetti radicali, per i quali la scelta ottima è sempre quella di cooperare indipendentemente dalle scelte effettuate dall'avversario. La loro scelta non dipende dal comportamento che l'altro soggetto assume. La scelta di cooperare è conforme alla loro struttura delle preferenze e alle loro motivazioni intrinseche, per questo motivo, cooperare sarà sempre la strategia dominante per tali soggetti, anche quando gli altri possono defezionare.

I soggetti che entrano in relazione tra loro non sono portati a tradire la fiducia di coloro che si sono fidati, in questo modo aumenta la conoscenza reciproca e le intese che s'instaurano tra i soggetti, rendendo possibile la cooperazione e la collaborazione anche al di là delle relazioni riguardanti le normali transazioni economiche, e cooperando insieme anche quando vi sono difficoltà economiche da affrontare.

CAPITOLO 4

COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

4.1 La definizione di Commercio Equo e solidale

Il commercio equo e solidale³²(CES) è una modalità di relazione commerciale tra i produttori del Sud del mondo e i consumatori finali del Nord, alternativa a quella tradizionale. I prodotti del commercio equo e solidale sono differenziati da quelli tradizionali per le caratteristiche del processo produttivo. Hanno diritto al marchio che identifica i beni del CES quei prodotti alimentari e di artigianato realizzati (almeno in parte) nei paesi in via di sviluppo e venduti nei paesi industrializzati, che incorporano le caratteristiche specifiche richieste dal processo produttivo. Secondo la Fair Trade Federation (FTF) i produttori del CES devono:

1) pagare un prezzo equo ai produttori locali: ossia un prezzo in grado di garantire ai lavoratori e alle loro famiglie il soddisfacimento dei bisogni essenziali e un livello di vita dignitoso. Il prezzo generalmente è il risultato di un accordo fra produttore e importatore, e non un'imposizione da parte degli importatori che detengono il potere di mercato. Il CES generalmente tende a ridurre il margine degli intermediari sul prezzo mediante importatori che non applicano ricarichi speculativi e la distribuzione diretta del prodotto, attraverso dettaglianti nonprofit (le cosiddette Botteghe del mondo) assicurando, in tal modo, ai produttori locali ricavi più alti di quelli realizzati dai canali commerciali tradizionali. Queste caratteristiche peculiari della catena del valore del prodotto del CES possono assicurare ai produttori del Sud remunerazioni sensibilmente superiori a quelle del mercato tradizionale;

2) offrire agli impiegati opportunità di miglioramento (la piena dignità del lavoro): ossia assicurare un ambiente di lavoro sicuro, almeno in concordanza con le regolamentazioni locali; evitare lo sfruttamento del lavoro minorile; offrire pari opportunità evitando le discriminazioni sessuali, razziali e culturali;

3) promuovere le pari opportunità di lavoro per tutte le persone, in particolare per i più svantaggiati: nelle cooperative e comunità dove si applicano le produzioni del commercio equo, si cerca di coinvolgere tutti i lavoratori per quanto riguarda le decisioni dell'impresa produttrice, cercando di favorirne la responsabilizzazione e il maggiore coinvolgimento nell'attività produttiva. Anche le differenze retributive tra i diversi gruppi di lavoratori ricevono attenzione all'interno dell'impresa;

4) realizzare procedure ambientalmente sostenibili: sostenendo processi produttivi a basso impatto ambientale, evitando di esportare materie prime scarseggianti nel paese di origine o prodotti ottenuti da queste ultime. Attenzione e sostegno particolare è dato alle produzioni biologiche;

5) investimento in beni pubblici locali: l'applicazione di questo principio di solidarietà dà priorità a progetti nei quali il surplus ricavato dai produttori locali, grazie ai maggiori introiti derivanti dallo scambio equo e solidale, deve essere destinato a investimenti che incrementino la produzione di beni pubblici locali di rilevante impatto sociale (per esempio, scuole, ospedali, formazione lavoro, ecc)

6) costruire relazioni commerciali di lungo periodo tra produttori e importatori: il consumatore deve essere consapevole e informato della destinazione di ogni componente del

³² La Carta Italiana del Commercio Equo e Solidale definisce il CEES come “un approccio alternativo al consumo convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente attraverso la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: produttori, lavoratori, botteghe del mondo e consumatori.

presso del prodotto. Per raggiungere questo obiettivo i prodotti sono accompagnati da schede che riportano le voci che compongono il costo finale del bene;

7) il prefinanziamento dei partner commerciali del Sud del mondo: il prefinanziamento consiste in un anticipo generalmente fino al 50% del pagamento complessivo, effettuato dall'importatore a favore del produttore al momento dell'ordine, riducendo il rischio che vincoli finanziari e problemi di accesso al credito possano bloccare l'attività produttiva;

Tipicamente il CES si fonda su quattro elementi per garantire la sua logica di equità:

- equità del prezzo: il prezzo deve essere fissato in modo tale da garantire il pagamento di salari dignitosi ai produttori e ai lavoratori del Sud e la copertura dei costi di produzione e un giusto guadagno;

equità nelle relazioni: una condizione di parità di trattamento tra produttori, lavoratori e importatori, improntando le relazioni sulla base del confronto e del dialogo. Il CES cerca di coinvolgere le parti deboli del mercato (i produttori del Sud) a intervenire nei processi decisionali che riguardano le scelte di prezzo e mercato, la fissazione dei progetti di sviluppo, l'investimento degli utili ricavati dalle vendite. Tutto questo impone la comprensione della realtà e della cultura con la quale si interagisce;

solidarietà dell'importatore: l'importatore del Nord si impegna a mantenere rapporti commerciali preferenziali con gruppi di produttori più svantaggiati, instaurando relazioni di lungo termine, investendo nelle infrastrutture e concedendo pre-finanziamenti o forme di microcredito.

solidarietà del consumatore: il consumatore dirige le sue preferenze di acquisto verso un prodotto di consumo critico, alle volte pagando un prezzo superiore a quello che il mercato tradizionale impone, ma con la consapevolezza di investire in un sistema di sviluppo alternativo.

4.2 La nascita del fair trade

Nel 1968 venne lanciato lo slogan "*Trade not aid*", nell'ambito della Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo, che cercava di formulare una nuova strategia di crescita per far fronte alle problematiche di equità nella distribuzione della ricchezza mondiale, vedendo nel commercio e nella partecipazione attiva dei produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati (PEMS), la strada da percorrere per raggiungere un'autonomia e uno sviluppo economico accettabili, superando una logica assistenzialista e caritatevole che alla lunga avrebbe potuto danneggiare i produttori del Sud, piuttosto che mettere in luce le loro potenzialità.

Nonostante questo tentativo tuttavia, è dato constatare che a distanza di circa un trentennio la situazione non si può certo dire migliorata: attualmente, infatti, il 78% della popolazione mondiale ha a disposizione solo il 18% della ricchezza globale, a fronte dell'82% goduto dal 22% degli abitanti della Terra, a larghissima maggioranza residenti nei Paesi Sviluppati. Inoltre, dal 1960 al 1998, il rapporto di ricchezza tra il 20% della popolazione più ricca e il 20% più povera è passato da 3:1 a 78:1 ovvero la forbice della disuguaglianza si è enormemente allargata.

Le cause di quest'insuccesso possono essere individuate nel progressivo peggioramento delle ragioni di scambio tra agricoltori ed artigiani dei PEMS, che generalmente date le loro piccole dimensioni, hanno un potere contrattuale ridotto nei confronti delle grandi multinazionali con le quali entrano in contatto, per questo i primi sono costretti ad accettare prezzi instabili ed esigui per garantirsi il sostentamento.

In un simile contesto s'inserisce la logica del CES, con l'obiettivo di proporre una visione alternativa dell'economia e di modificare i meccanismi del sistema economico che generano ingiustizia.

Il CES è

“un approccio alternativo al commercio internazionale tradizionale. E' una partnership commerciale che mira a favorire lo sviluppo sostenibile dei produttori marginalizzati e svantaggiati, [...] tramite l'offerta di migliori condizioni commerciali, la realizzazione di attività miranti alla crescita della consapevolezza dell'opinione pubblica e la promozione di campagne di sensibilizzazione e pressione” [Fine 1999]

Gli ideatori del *fair trade*, ipotizzarono di agire sulle condizioni di scambio per affrontare i problemi di sottosviluppo, spostando l'ottica sul consumatore, che diviene attore centrale, sfruttando l'azione del proprio potere d'acquisto.

In particolare i punti cardine sono quelli di offrire un prezzo equo e stabile per i prodotti degli agricoltori e degli artigiani dei PEMS ed instaurare con essi relazioni commerciali durature, che garantiscono loro redditi più elevati e la possibilità di effettuare investimenti in progetti sociali, dalla sanità alla scuola, a vantaggio di tutta la comunità.

Nel 1964 la Oxfam UK avviò un programma denominato “Bridgehead”, iniziando a importare beni di artigianato dai paesi del terzo mondo. Bridgehead divenne presto una ATO (Alternative Trade Organization), un'organizzazione di commercio alternativo.

Seguendo questa strada, che incominciava a delinearsi nel corso degli anni '60, nel 1969 a Brekelen, nel Sud dei Paesi Bassi, nasce il primo world shop, il primo negozio dedicato all'importazione di beni dal Sud, nato con l'obiettivo di creare un collegamento fra i produttori del Sud e i consumatori del Nord.

Nel giro di due anni, dalla costituzione della prima Bottega del Mondo (BdM), in Olanda furono aperte più di 120 BdM. I risultati in termini di vendite furono così sorprendenti da poter essere in grado di aprire altre filiali in Germania, Austria Svizzera, Belgio, Francia e Svezia, che successivamente acquistarono una propria autonomia. Da principio assumevano la veste di Ong o di imprese private che importavano prodotti dal Sud del mondo per rivenderli attraverso le proprie BdM, tramite posta, fiere o nei mercati missionari.

4.3 L'evoluzione commerciale degli ultimi trent'anni

Nel 1973 i PVS avevano chiesto la riorganizzazione delle relazioni economiche internazionali, al fine di giungere ad un miglioramento delle condizioni di vita nel Sud del mondo.

In tutta risposta a questa cosa, i grandi organismi internazionali incominciano una fase politica caratterizzata dalla fine degli aiuti classici che erano elargiti alle nazioni povere (donazioni), condizionandoli secondo le politiche economico-sociali liberiste che erano adottate da un paese.

In quello stesso periodo, gli economisti più rivoluzionari, incominciano a considerare le tariffe applicate sui beni commerciali come ostacoli allo sviluppo da abolire.

Gli effetti di queste politiche portarono, agli inizi degli anni '80, al crollo dei prezzi delle materie prime, e questo ebbe un effetto disastroso per molti piccoli produttori dei PEMS, che in conseguenza delle politiche nazionali d'incentivo alle produzioni di prodotti esportabili, dipendevano da un solo prodotto. La caduta dei prezzi determinò l'aumento della povertà e conseguentemente l'allargamento del divario tra paesi ricchi e poveri, tanto che alla fine del decennio le persone che vivevano al di sotto della soglia di povertà fissata dalle

Nazioni Unite erano aumentate così come era aumentato il numero dei paesi classificati Paesi in Via di Sviluppo.

Era necessario un miglioramento. I produttori del Sud necessitavano di prezzi equi per i loro prodotti, di relazioni a lungo termine, di investimenti e nuovi mercati. Le ATOs non erano più in grado di assorbire la domanda crescente che veniva dai produttori di aumentare il fatturato. Si rendeva così necessario il coinvolgimento del settore commerciale tradizionale nelle pratiche etiche.

Verso la fine degli anni '80 trova spazio una seconda ondata di ATOs, che presero la forma di organizzazioni di *marchio di garanzia* e nascono in quegli anni anche i primi coordinamenti internazionali di commercio equo.

L'esigenza ora era quella di non rimanere più vincolati alla nicchia di militanti che condividevano lo spirito iniziale, scrollandosi dell'etichetta politica che aveva caratterizzato la nascita. Bisognava raggiungere il consumatore lì dove comprava abitualmente, piuttosto che obbligarlo a recarsi in una BdM per effettuare i suoi acquisti, spesso poco visibile e poco accessibile territorialmente. Il focus si sposta ora sul concetto di salario giusto pagato ai produttori, di miglioramento delle condizioni di vita, di promozione all'autosviluppo e dei diritti dei lavoratori. Principi presenti anche nelle fasi precedenti ma fino ad allora non esplicitati.

Nel corso degli anni '90 il CES acquista sempre più i caratteri di un movimento orientato al business, alla qualità dei prodotti, con un'attenzione particolare al marketing, alla comunicazione e all'informazione che diventa sempre meno politica e sempre più orientata a sviluppare il concetto di un consumo responsabile.

Dal lato dei produttori, si assiste invece alla nascita delle prime centrali di esportazione che comprano da diversi gruppi di produttori, da soli non in grado di sostenere gli oneri dell'esportazione, e rivendono alle ATOs europee, nordamericane, giapponesi, australiane e neozelandesi. I produttori acquistano un peso e una consapevolezza crescente all'interno del dibattito internazionale reclamando un ruolo di partner piuttosto che di semplici fornitori. Nascono anche i primi negozi locali gestiti dai produttori stessi, nell'ambito del progetto che mira a dare attuazione al commercio Sud-Sud.

Alla fine degli anni '90 il commercio equo acquista una sempre maggiore visibilità agli occhi di un pubblico sempre più vasto, tanto che anche le stesse istituzioni europee cominciano a interessarsi del fenomeno. In particolare il Parlamento Europeo nel 1998 con la "Risoluzione sul commercio Equo", richiede l'elaborazioni di criteri comuni all'interno dell'Europa, di un unico marchio, di un finanziamento ad hoc e di un'apertura di dialogo con la Commissione Europea.

Questo costituisce solo il primo passo verso la creazione di un sistema di criteri comuni per tutte le organizzazioni eque dell'Europa che permetta di dare maggiore riconoscimento e garanzia verso il pubblico.

In particolare in Italia, viene redatta nel 1999, la Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo, firmata da tutti gli importatori e dalle principali Botteghe del Mondo, che decidono di costituire anche l'Assemblea Generale del Commercio Equo Italiano, "con lo scopo di avviare il dibattito sulla certificazione, creare gruppi di lavoro di interesse comune e coordinare, a partire dal marzo del 2001, le azioni verso le istituzioni italiane, attraverso un apposito Tavolo Politico.

4.4 Le organizzazioni attive a livello internazionale

Negli anni '90 durante il processo di configurazione definitiva del CES, si avvertì l'esigenza di avviare un coordinamento internazionale fra le diverse ATOs, al fine di dare vita ad uno scambio di informazioni, esperienze e confronti. Negli anni queste organizzazioni si

sono professionalizzate e consolidate grazie anche all'aumento nel mercato dei prodotti del CES e il loro ruolo è diventato anche importante politicamente al fine di esercitare un'attività di lobbying nei confronti delle istituzioni internazionali.

Attualmente le organizzazioni multinazionali di Fair Trade attive in Europa sono quattro:

IFAT (International Federation for Alternative Trade) venne istituita nel 1989 negli Stati Uniti, con lo scopo di riunire gruppi di produttori provenienti dall'Africa, dall'Asia e dall'America Latina con le organizzazioni di importazione e organizzazioni sostenitrici del Fair Trade dell'Europa, del Giappone e del Nord America. Il suo campo di attività è quello di sostenere i suoi membri nell'espandere il mercato del commercio equo, agendo come centrale di informazione, effettuando ricerche di mercato, campagne di sviluppo di produttori delle economie più povere e fungere da collegamento fra le varie organizzazioni.

EFTA (European Fair Trade Association), fondata nel 1990 e costituita da 12 centrali di importazione, presente su un territorio di 9 paesi europei. Il suo scopo principale è quello di facilitare gli scambi bilaterali, attraverso accordi di collaborazione fra i suoi membri e la promozione del CES, soprattutto nei confronti delle istituzioni dell'Unione Europea. Si occupa inoltre di ricerche, studi e rapporti informativi riguardanti il commercio equo.

L'EFTA sostiene inoltre la partecipazione dei produttori del Sud ai summit e alle negoziazioni internazionali sul commercio dei prodotti di base e delle loro rappresentanze negli organi decisionali dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) e dell'UNCTAD.

NEWS! (Network of European World Shops) è stata fondata nel 1994, ed è un network di associazioni nazionali di world shop, rappresentanti più di 2700 botteghe in 13 paesi. Il suo obiettivo è quello di coordinare le azioni di cooperazione tra le Botteghe del Mondo e i Paesi Europei.

FLO International (Fairtrade Labelling Organizations International), costituita nel 1997, rappresenta un network di 17 national label initiatives, attive sotto differenti denominazioni, come TransFair, Max Havelaar e Fairtrade Mark. E' presente in 14 paesi europei, ma anche in Canada, Stati Uniti e Giappone. Il suo scopo è quello di coordinare il lavoro delle iniziative internazionali e assicurare che le due idee centrali del concetto di etichetta, ad esempio, registro dei produttori e ruoli commerciali riferiti al prodotto (prezzi minimi fissati, regolazioni sui pagamenti anticipati, ecc.) siano armonizzati e efficientemente monitorati su tutta la catena produttiva.

TAB. 4.1 Fair Trade Organization in Europa

	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA
Anno di creazione	1997	1989	1994	1990
Tipologia di membri	Organizzazioni di marchio di garanzia	Importatori, produttori, EFTA, NEWS!	Coordinamenti nazionali di BdM Europee	Importatori
Numero di membri	17	139	15	12
Paesi rappresentati	17(14 europei)	47(13 europei)	13	10
Localizzazione	Bonn, Germania	Oxford, Regno Unito	Utrecht, Olanda	Maastricht, Olanda

Fonte: EFTA [2001]

Dal 1996 queste organizzazioni sono riunite sotto uno stesso acronimo FINE (FLO, IFAT, NEWS! e EFTA), che organizza incontri regolari per coordinare il loro lavoro. Essa è particolarmente coinvolta nello sviluppo di un sistema di controllo integrato su tutto il movimento riguardante il Fair Trade e in difesa del lavoro a livello internazionale.

4.5 Gli attori che operano nel CES

La filiera produttiva del CES è composta da:

- 1) produttori, agricoltori, artigiani, cooperative del Sud del mondo;
- 2) le centrali d'importazione che curano il rapporto con i produttori, l'importazione e la diffusione dei prodotti presso i punti vendita;
- 3) le Botteghe del mondo, sono i distributori a contatto con il pubblico, che effettuano anche opera di informazione, sensibilizzazione e promozione culturale del consumo socialmente responsabile;
- 4) i canali distributivi alternativi alle BdM tra cui: 1) i negozi di vendita al dettaglio e alcune catene di supermercati che vendono assieme a prodotti tradizionali i prodotti del commercio equo e solidale; 2) i gruppi di acquisto; 3) i promotori del commercio equo e solidale alle dipendenze dirette delle centrali di importazione che stipulano contratti di fornitura con associazioni, comunità, ecc.
- 5) i marchi di garanzia, ovvero organizzazioni con il compito di controllare e certificare l'eticità dei produttori dai quali è possibile importare, rispettando criteri equi e solidali.

Tale varietà di canali distributivi cerca di bilanciare le eventuali strozzature che possono caratterizzare il commercio equo e solidale, mentre i marchi di garanzia servono ad assicurare il mantenimento della principale risorsa competitiva del settore: la *reputazione*.

4.5.1 Produttori

Generalmente in questo ambito rientrano agricoltori e artigiani dei PEMS a volte riuniti in gruppi, cooperative, associazioni riconosciute e in ogni caso solitamente piccole imprese a carattere familiare. Le problematiche che si trovano ad affrontare i produttori sono diverse secondo l'influenza di fattori geografici, politici ed economici. Generalmente sono impossibilitati ad entrare nel mercato internazionale e spesso anche in quello nazionale vivendo spesso in condizioni d'emarginazione e sfruttamento.

L'ingresso di questi soggetti nel circuito del CES, formalizzato attraverso l'iscrizione in appositi Registri di produttori, significa possibilità di riscatto, a patto di rispettare determinate condizioni, ovvero:

- intervenire nelle attività informative e formative programmate dalle centrali d'importazione finalizzate a sviluppare la consapevolezza dell'appartenenza ad un progetto che mira ad uno sviluppo economico e sociale sostenibile nel tempo;
- a conseguire uno standard qualitativo elevato del prodotto che li renda competitivi sul mercato, sia quello interno che esterno, e a non appoggiarsi unicamente alle esportazioni, a preferire l'utilizzo di materie prime locali, nel rispetto delle materie prime scarseggianti e i prodotti da esse derivati;
- a mirare all'autosviluppo, favorendo un'attività che oltre al sostentamento favorisca l'allargamento di una capacità di progettare comune e di lungo termine, mantenendo una base democratica e cercando di evitare l'imporsi di interessi particolari.

I gruppi di produttori che esportano in Italia tramite il CES sono attualmente più di 200.

4.5.2 Le centrali d'importazione

Compito delle centrali d'importazione è acquistare i prodotti del Commercio Equo dagli organismi di produzione e venderli attraverso il circuito del CES. Le centrali di importazione tengono relazioni economiche, culturali e sociali con i produttori dei PEMS, offrendo loro assistenza tecnica e formazione e importando i loro prodotti nei paesi ad economia avanzata.

Possiamo quindi notare che i prodotti del CES attraversano un circuito distributivo abbastanza lungo prima di arrivare al consumatore finale, passando attraverso produttori, organizzazioni di esportazione, BdM o distribuzione tradizionale. Solo in pochi casi si riscontrano, nel panorama europeo, importazioni effettuate direttamente dalle BdM (tipicamente italiane o spagnole), o attraverso l'uso del commercio elettronico da parte degli importatori. E' completamente inesistente l'uso del canale diretto produttori-consumatori.

Per avere una panoramica generale delle centrali di importazione si riproduce la tabella sottostante.

TAB. 4.2 Importatori presenti nei paesi a maggiore diffusione CES

	Belgio	Italia	Paesi Bassi	Spagna
N. importatori	5	7	28	7
Fatturato (Euro)	7.000.000	11.000.000	26.800.000	4.600.000
N. importatori che operano solo nel CES	3	6	28	3
Categorie di prodotti venduti	Alimentari, artigianato, tessile editoria	Alimentari, artigianato, tessile, editoria	Alimentari, artigianato, tessile, editoria	Alimentari, artigianato, tessile, editoria
N. importatori con attività di pressione politica	2	2	1	2
Dipendenti	92	62full-time; 11part-time	79	18 full-time; 16 part-time

Fonte: Caldeirinha, Caserta, Galli [2001]

Come risulta dalla tabella i Paesi Bassi mostrano il maggior numero di importatori, anche FTO, uno degli importatori occupa circa il 60% del mercato. Generalmente la maggioranza degli importatori si occupano solo di attività del Commercio Equo, tranne che in Spagna, dove la maggioranza si occupa anche di attività legata alla cooperazione allo sviluppo.

TAB. 4.3 Importatori risorse

Organizzazione	Fatturato (in migliaia di Euro)	N. dipendenti	E-mail	Sito Web	Informatizzazione ordini e/o acquisti
Fair Trade Organisatie	15,900 (a)	73	Si	Si	No
CTM-Altromercato	6,451 (a) (c)	40	Si	Si	Si
Oxfam WereldWinkels	7,000 (a)	22	Si	Si	No
Intermòon	2,404 (b)	6 full time 14 part time	Si	Si	Si
Magasins du Monde Oxfam	2,338 (b)	70	Si	Si	No
Commercio Alternativo	1,446 (a)	8+collaboratori	Si	Si	Si
Equomercato	937,63 (a)	4+collaboratori	Si	Si	Si
Ideas	901,52 (b)	5	Si	Si	Si
Alternative Très	870 (b)	3 full time 1 part time	Si	No	No
Equoland	826,33 (a)	7	Si	Si	Si
Sodepaz	348,59(b)	1 full time 1 part time	Si	No	No
Equimercado	259,64 (b)	2	Si	Si	No
Roba dell'Altro Mondo	216,91(a)	3 full time 1 part time	Si	Si	Si
RAM	183,01 (b)	10 part time	Si	Si	Si
Setern Madrid	114,19 (b)	1	Si	Si	No
Solidarida Internationaò	18,030 (b)	1	Si	Si	No

Fonte: Caldeirinha, Caserta, Galli [2001]

A livello internazionale si registra una tendenza a realizzare progetti comuni con altre organizzazioni, scambi di esperienze e collaborazioni commerciali, anche se all'interno di ogni singolo paese non mancano le contraddizioni e le ambiguità.

Se spostiamo l'ottica con l'intento di analizzare il grado di efficacia degli importatori nel vendere i prodotti del CES alle botteghe del mondo, vediamo che le BdM o i negozi di proprietà degli importatori sono il mezzo più utilizzato, mentre è ancora scarso il flusso che passa attraverso le amministrazioni istituzionali di qualsiasi livello³³.

³³ In Italia recentemente sono stati mossi i primi passi in questo senso. Sono infatti diverse le amministrazioni istituzionali attente a questo fenomeno

La sperimentazione del canale della grande distribuzione, inesplorato in alcuni paesi (come il Belgio), incontra forti opposizioni ideologiche da parte di alcuni importatori, come nel caso italiano.

TAB. 4.4 Volumi d'importazione in Italia delle principali centrali anno 2002/2003

Importatore	Fatturato 2002	Incremento 2003
	(valori in migliaia di Euro)	
CTM Altromercato	20.000	48%
Commercio Alternativo	4.390	-
Equoland	1.750	49%
Libero Mondo	1.700	44%
Roba dell'Altro Mondo	647	29%

Fonte: Altreconomia N. 40, giugno 2003

La situazione generale degli importatori operanti sul territorio italiano, è caratterizzata dalla disponibilità di lavorare in rete, tramite l'istituzione di strutture permanenti, create appositamente, come l'Assemblea del CES e il Forum degli importatori. Si denota una buona apertura alle attività di carattere internazionale, desunta dall'appartenenza di tutti i membri all'IFAT. Tuttavia si riscontra una certa difficoltà a instaurare rapporti collaborativi con le Organizzazioni di Marchio, e anche con l'EFTA le relazioni non sono facilitate a causa delle politiche di conduzione interne di questo organismo, non sempre condivise dalle organizzazioni periferiche.

E' di una certa importanza, oltre all'aspetto commerciale, anche l'orientamento strategico dato alle iniziative politiche e educative, soprattutto come fonte d'informazione e di sensibilizzazione, attuato attraverso la distribuzione nelle scuole di materiale informativo prodotto in proprio il più delle volte. Anche se il loro numero andrebbe incrementato, poiché sono ancora poche le organizzazioni impegnate in attività politiche.

La diffusione delle tecnologie, usato per effettuare acquisti e/o ordini e come scambio di informazione e di esperienze, è diffusa nel nostro paese e in generale se confrontata con gli altri paesi dell'Unione Europea, dove il CES è radicato da più tempo, si nota una tendenziale assenza di questo strumento.

La vendita è estesa su tutto il territorio nazionale, anche se sono poche le centrali che hanno dislocato la loro presenza sul territorio. Si osserva anche la tendenza a trovare canali distributivi diversi, come nel caso di CTM-Altromercato, che ha deciso di vendere prodotti equi anche alla grande distribuzione, ma questa ha dato luogo a non poche divergenze di principi tanto da dar vita poi a Commercio Alternativo.

4.5.3 Le Botteghe del Mondo

La Carta Europea dei Diritti del CES definisce "Bottega del Mondo" un'organizzazione che vende prodotti del Commercio Equo e Solidale. Per ricevere tale denominazione è necessario soddisfare cinque requisiti:

- a) possedere prevalentemente prodotti CES;
- b) condividere i principi europei del CES;
- c) reinvestire gli utili della vendita nell'attività del commercio equo;
- d) svolgere attività informativa sulle caratteristiche e finalità del movimento;
- e) partecipare a campagne finalizzate a migliorare le condizioni di lavoro dei lavoratori dei PEMS e ad influenzare la politica internazionale.

Tipicamente le BdM sono organizzazioni associative senza scopi di lucro, tranne alcuni rari casi in Italia e Spagna, dove si configurano anche come di proprietà di privati cittadini. La maggior parte delle BdM sono di proprietà degli importatori, e in alcuni casi, sono consorziate o federate con alcuni di essi.

TAB. 4.5 Numero di Botteghe del Mondo

Paese	Numero di BdM	Numero di Abitanti (in milioni)	Numero di BdM ogni 100.000 abitanti
Paesi Bassi	409	16	2,56
Belgio	246	10	2,46
Italia	337	57	0,59
Spagna	62	40	0,15
Portogallo	1	10	0,01

Fonte: Caldeirinha, Caserta, Galli [2001]

Le attività svolte dalle BdM sono in stretta relazione con le risorse umane e finanziarie disponibili. Tendenzialmente, le BdM sono caratterizzate dalla forte presenza di volontari, anche se incomincia a diffondersi il personale stipendiato, con andamenti diversi secondo i diversi paesi. Le risorse economiche a cui attingono per finanziare le loro attività, sono costituite in prevalenza dalla vendita dei prodotti, e solo in maniera residuale da contributi pubblici.

TAB. 4.6 Le Botteghe in Italia

<i>Regione</i>	<i>Botteghe</i>	<i>Regione</i>	<i>Botteghe</i>
Valle D'Aosta	1	Marche	15
Piemonte	57	Lazio	21
Liguria	21	Campania	15
Lombardia	123	Abruzzo	7
Veneto	51	Molise	1
Trentino Alto Adige	17	Calabria	4
Friuli Venezia Giulia	9	Puglia	19
Emilia Romagna	26	Basilicata	2
Toscana	23	Sicilia	17
Umbria	2	Sardegna	6

Fonte: Altreconomia, N. 40, Giugno 2003

4.5.4 Le Organizzazioni di Marchio di Garanzia.

L'ideazione di marchi di garanzia da parte delle organizzazioni del CES nasce dalla necessità di ampliamento del mercato nel settore della distribuzione tradizionale. L'esigenza, infatti, era quella, da una parte, di rendere i prodotti equo solidali riconoscibili fra i prodotti tradizionali e, dall'altro, assicurarsi che i principi del commercio equo venissero rispettati anche da quegli agenti economici tradizionali che erano interessati a divenire fornitori dei tali prodotti.

I marchi di garanzia sono gestiti da Organizzazioni di Marchio (OM), che si occupano di ispezionare produttori e licenziatari, verificando il rispetto di requisiti equi nella commercializzazione dei prodotti. I licenziatari sono aziende o organizzazioni del CES, profit o nonprofit, che stipulano accordi con un'OM e si impegnano ad applicare condizione eque verso i produttori e utilizzare il marchio per differenziare i prodotti che seguono la filiera del

CES. Per ottenere il marchio di garanzia, oltre a rispettare i criteri stabiliti, i licenziatari devono pagare su ogni prodotto venduto, una quota (*royalty*) che consente di coprire i costi di monitoraggio.

Oltre a questa attività le OM si dedicano anche ad azioni di lobby, a campagne di comunicazione, intesa come diffusione dei principi del CES e promozione commerciale dei prodotti certificati e del marchio.

In Europa esistono due grandi famiglie di Organizzazioni di Marchio: TransFair International (TF) presente anche in Italia e Max Havelaar (MH).

TAB. 4.7 Organizzazioni di Marchio: caratteristiche generali.

	Max Havelaar Paesi Bassi	Max Havelaar Belgio	Transfair Italia
Anno di creazione	1988	1990	1994
N.ro prodotti	15	2	7
Elenco prodotti	Cacao, caffè, te, miele, banane, succo d'arancia, cosmetici	Caffè, banane,	Caffè, te, miele, cacao e derivati, palloni, caramelle
Quota di mercato massima	Banane: 5%	Caffè: 1%	Miele: 1,2%
Fatturato (Euro)	2.200.000	106.700	210.000
Volumi 1998 (T)	Banane: 4168; Caffè: 3352; Cacao: 160; Miele: 77; Te: 65	Banane: 586; Caffè: 497	Caffè: 323; Miele: 76; Cacao: 45; Te: 21; Pallone: 185.532 unità

Fonte: Caldeirinha, Caserta, Galli [2001]

Accanto alle posizioni di coloro che sono contrari ai marchi e alla vendita dei prodotti del CES nella media e grande distribuzione, nella maggioranza dei casi, c'è accordo sulla necessità del loro ruolo.

Le motivazioni sono legate all'esigenza di garantire sia la riconoscibilità dei prodotti che iniziano a essere diffusi anche nella grande distribuzione sia per garantire il consumatore da possibili abusi del termine *equo*. Le obiezioni avanzate riguardano il fatto che ancora non c'è sufficiente consapevolezza da parte dei consumatori di cos'è effettivamente il CES, con il rischio conseguente di perdere il significato sociale di ciò che si sta facendo.

4.5.5 Il consumatore equo

In alcune aree europee è presente una tradizione più consolidata rispetto alle altre nel campo della solidarietà internazionale, frutto anche delle condizioni storiche culturali che ne hanno influenzato il corso.

Diverse sono state le ricerche svolte a livello europeo, aventi lo scopo di identificare il consumatore tipico delle Botteghe del Mondo. In particolare ci riferiamo al lavoro svolto da Becchetti [2003] per quanto riguarda la situazione italiana.

I risultati della ricerca hanno evidenziato che il consumatore equo è generalmente di sesso femminile, di età compresa fra i 25 e i 45 anni, con un livello di istruzione alto e un reddito medio-alto. Inoltre il consumatore etico, generalmente è spesso impegnato nel sociale, è appassionato per la cultura e partecipa attivamente ai gruppi politici e/o religiosi.

La distanza rappresenta un limite alla diffusione dei prodotti equi. Questa difficoltà è avvertita soprattutto da coloro che sono costretti a fare tragitti superiori ai 15 minuti per raggiungere una Bottega del Mondo. Gli stessi soggetti che incontrano queste difficoltà sono

anche gli stessi che più sono concordi ad utilizzare lo strumento della grande distribuzione organizzata per la diffusione dei prodotti del Commercio Equo.

La spesa media per prodotti del commercio equo e solidale si attesta intorno ai 20 euro mensili. Tuttavia è importante rilevare che il tempo impiegato per raggiungere la bottega del mondo più vicina, gioca un ruolo fondamentale nella determinazione della spesa.

Dall'analisi condotta da Becchetti è possibile anche rilevare che i prodotti del commercio equo non sembrano classificarsi come beni di lusso, come spesso sono denominati, in quanto la loro domanda non risulta essere crescente al crescere del reddito.

Per comprendere come le potenzialità culturali del commercio equo possono effettivamente concretizzarsi nella realtà, possiamo analizzare come la disponibilità all'acquisto dei prodotti etici del consumatore. Diverse indagini promosse dalle centrali d'importazione collegate all'EFTA, arrivano a dimostrare che i consumatori sono disposti in alcuni casi a pagare anche un prezzo superiore del 20% a quello di mercato per i prodotti etici.

TAB. 4.8 Consumatori CES in Europa

Paese	Consumatori %
Austria	17-18%
Francia	37%
Italia	15%
Regno Unito	68%
Olanda	15%
Norvegia	15%
Svezia	60%

Fonte: EFTA [1998]

Come si può notare è presente un divario abbastanza ampio, ma si può ritenere che il dato più verosimile sia quello del 15%, corrispondente a una stima realistica di consumatori culturalmente e potenzialmente disponibili.

La spiegazione di tale disponibilità può essere ricercato nell'esigenza di ottenere beni che incorporano determinate caratteristiche di responsabilità sociale e che quindi soddisfano le attese etiche del consumatore.

TAB. 4.9 La diffusione del CES in Italia e in Europa

	Italia	Europa
Botteghe del mondo	374	2740 in 18 Paesi
Supermarket che vendono prodotti del Commercio Equo	2620	43100 in 18 Paesi
Numero di importatori	7 (escluse le botteghe che importano direttamente)	97 in 18 Paesi
Organizzazioni di Marchio	1	14 in 14 Paesi
Volontari	1500	96000 in 18 Paesi
Personale pagato - Importatori	50	746 (relativo a 32 organizzazioni in 18 Paesi)
Personale pagato - BdM	70	394 in 16 Paesi
Personale pagato - OM	24	71 in 14 Paesi
Fatturato	>16.100.000 Euro	>369.400.000 Euro
Spesa in educazione/informazione/marketing	310.000 Euro	10.100.000 Euro
Maggiore penetrazione dei prodotti del Commercio Equo	Banane 1,2% del mercato	Banane 15% del mercato in Svizzera

4.6 Le caratteristiche del CES e i principi di mercato

A uno sguardo superficiale il commercio equo potrebbe sembrare in contraddizione con le regole dell'economia di mercato. Infatti si può subito notare che il prezzo equo è in netto contrasto con l'assunto dell'economia liberale, che affida al mercato il compito di determinare i prezzi e allocare le risorse in maniera efficiente, trasmettere informazioni sui gusti dei consumatori e sulle capacità tecnologiche del sistema produttivo, lasciando successivamente alla politica fiscale il compito di ridistribuire la ricchezza.

Ma questo non sembra corrispondere esattamente con quanto avviene nella realtà. Infatti come Becchetti e Paganetto [2003] hanno già affermato, gli effetti e i comportamenti che il CES genera, possono essere visti come risposte ad alcuni fallimenti del mercato.

4.6.1 Incremento della soddisfazione dei consumatori

Il CES non rappresenta, come sostenuto da alcuni, una distorsione al funzionamento del mercato, ma esso contribuisce a generare un mercato di "beni contingenti"³⁴ la cui esistenza può migliorare il benessere dei consumatori.

Se prendiamo in considerazione, oltre ai normali elementi che caratterizzano la funzione del benessere dei consumatori, anche altri fattori come la solidarietà, la tutela dell'ambiente, ecc., possiamo affermare che vi è un aumento di benessere diretto per quei soggetti che incorporano tali preferenze nella loro funzione, e che in un mercato tradizionale, difficilmente tali loro preferenze vengono soddisfatte. E indirettamente genera un effetto sulla società, tramite appunto. In questo senso potremmo affermare che il CES si colloca in una prospettiva di lungo periodo, cercando di trovare soluzioni stabili.

Il mercato del commercio equo e solidale non rappresenta una distorsione del mercato tradizionale, perché incorporando al suo interno, oltre a precise caratteristiche di qualità, anche determinati elementi di eticità, va a soddisfare le preferenze di determinati soggetti che altrimenti rimarrebbero disattese. Tutto questo contribuisce a ridurre il fenomeno dell'incompletezza dei mercati che non è in grado di soddisfare tutte le attese manifestate da questi consumatori.

4.6.2 Prezzo minimo e stabilizzazione del prezzo nel mercato

I paesi del Sud del mondo sono caratterizzati dalla prevalenza di produzioni agricole e artigianali. Generalmente queste produzioni (in particolare quelle agricole), sono oggetto di transazione o direttamente con il consumatore locale oppure con i produttori che devono vendere secondo i prezzi stabiliti dalle borse merci mondiali. Tuttavia queste transazioni generano un triplice ordine di problemi.

Un primo ostacolo è rappresentato dalla forte variabilità dei prezzi che si stabiliscono sulle borse merci mondiali, determinata dalla relativa rigidità delle produzioni agricole, che non è in grado di reagire con rapidità alle variazioni della domanda.

Un secondo problema è rappresentato dal progresso tecnologico, che permette una riduzione di prezzi di mercato anche quando vi è parità di potere contrattuale tra le parti che intervengono nello scambio. E' da notare che le transazioni con il Sud del mondo sono generalmente caratterizzate da disequilibrio di potere contrattuale a favore delle grandi

³⁴ Per bene contingente si intendono quei "beni sostanzialmente diversi da quelli tradizionali in quanto in possesso dell'attributo di eticità in grado di aumentare il benessere di consumatori e risparmiatori[...] il caffè equo e solidale rappresenta un bene diverso dal caffè tradizionale"[Becchetti e Paganetto 2003]

multinazionali occidentali che spesso pagano cifre irrisorie ai produttori del Sud, e portando il prodotto sul mercato finale con un eccessivo ricarico. Il progresso tecnologico permette un aumento dell'offerta e conseguentemente anche della concorrenza di prodotti agricoli, che genera a sua volta una riduzione dei prezzi quando la prima non sia supportata da un conseguente aumento della domanda

Infine spesso i produttori del Sud del mondo sono poco specializzati e altamente sostituibili, e questo porta le multinazionali del Nord a godere di una posizione quasi monopolistica, aumentando notevolmente il potere contrattuale di quest'ultimo.

A questo riguardo sono molti gli esempi che possono essere citati tra i quali ricordiamo i più clamorosi, come quello del cacao o del caffè che nel corso degli ultimi trent'anni hanno avuto prezzi altalenanti incidendo sulla vita di molte persone.

Inserendosi in questo contesto il CES ha l'effetto di aumentare il benessere dei produttori, riducendo il rischio connesso alla mancata vendita e inoltre pone un limite inferiore, al di sotto del quale, il prezzo non può scendere nell'intento di assicurare uno standard di benessere familiare ed evitando tutti i fenomeni connessi al lavoro minorile.

4.6.3 Gli effetti sull'impresa tradizionale e l'attenzione verso i consumatori etici

L'impresa che vende prodotti tradizionali, sta guardando con attenzione ai processi produttivi socialmente responsabili. Infatti la presenza del commercio equo e di altre iniziative socialmente attente, hanno rivelato l'esistenza di un segmento di soggetti interessati agli acquisti etici.

I casi di imprese di grandi dimensioni che adottano o dichiarano di voler aderire ai criteri del commercio equo e solidale, o in generale a criteri in qualche modo definiti etici, sono sempre di più.

Questo però rappresenta anche un grave rischio per il commercio equo, contribuendo a ingenerare confusione fra chi è veramente etico e segue criteri di giustizia in ogni processo produttivo e chi invece vuole solo cercare di occupare quote di mercato introducendovi qualche prodotto con l'etichetta etica³⁵.

Di rilevanza è anche la quantità di imprese della grande distribuzione, che iniziano a vendere prodotti del commercio equo o chiedono ai marchi di responsabilità sociale di certificare la propria filiera. L'imitazione socialmente responsabile che viene attuata dagli attori tradizionali del commercio, obbliga gli attori del commercio equo a fronteggiare questa concorrenza, sottolineando a loro volte, le proprie peculiarità distintive, per mantenere le loro quote di mercato, ricorrendo sovente ai certificatori dei loro prodotti.

Il messaggio fondamentale del Commercio equo è che le imprese convenzionali devono assumersi la responsabilità di tutta la catena di produzione e commercializzazione partendo dal produttore per finire al consumatore. Occorre prendere in considerazione effetti economici e sociali per tutte le persone che prendono parte alla catena produttiva, oltre che delle conseguenze ambientali. Una volta identificati gli impatti positivi e negativi della catena produttiva, le imprese dovrebbero investire nelle modifiche migliorative necessarie per garantire un processo più sostenibile.

4.6.4 Effetti del prefinanziamento

³⁵ La differenza sostanziale tra il commercio equo e una qualsiasi altra impresa che si dichiara etica o socialmente responsabile, è che il primo è attento a mettere in pratica i principi di eticità ad ogni passo della propria filiera produttiva, mentre la seconda sovente rispetta tali criteri solo per la realizzazione di certe fasi produttive e di certi prodotti. Questo contribuisce a generare confusione nella mente dei consumatori nei quali non è ancora chiara la consapevolezza dell'importanza del Commercio Equo.

Il prefinanziamento alla produzione da parte dell'importatore, cerca di risolvere il tipico problema del razionamento del credito. Infatti, la maggioranza delle unità produttive del Sud non è in grado di offrire garanzie per ottenere prestiti bancari. Il mercato è caratterizzato dalla presenza di asimmetrie informative, cioè di scarsità di informazioni nei confronti di coloro che chiedono il prestito, sulla loro produttività e capacità a restituirlo. In tal modo si assiste a un altro fallimento del mercato: il sistema creditizio, non permette, o permette con molta difficoltà, a soggetti sprovvisti di garanzie, ma in grado di restituire il debito contratto, di accedere al mercato dei capitali.

Il problema finanziario, soprattutto nel settore agricolo, non si esaurisce tuttavia solo nel razionamento del credito, ma riguarda anche la possibilità che un evento di natura esterna (come un evento atmosferico negativo), danneggi la produzione. Attraverso il ricorso al prefinanziamento, al produttore viene concesso una sorta di assicurazione sul raccolto, aumentandone il benessere.

In questo caso il commercio equo attraverso il prefinanziamento contribuisce a risolvere il problema del razionamento del credito e dell'assicurazione sul raccolto.

4.6.5 Effetti sulla scolarizzazione, la fornitura di beni pubblici, la crescita e gli indicatori sociali

Vi è la possibilità di destinare parte del surplus generato dai progetti del commercio equo e solidale, all'acquisto di beni pubblici locali, come l'istruzione, la sanità, ecc. Questo consente di sviluppare un aiuto a cui non riescono molte volte a provvedere i paesi del Sud del mondo, senza passare per via governativa, riducendo il rischio di corruzione e di distorsione delle risorse.

In quest'ottica il CES si colloca come produttore di capitale sociale che è fondamentale in ogni società. In questo modo non assume più la veste di progetto assistenzialista, ma di promotore della crescita e dello sviluppo autonomo dei produttori locali.

Inoltre, il sostentamento di molte famiglie nel Sud del mondo è legata alla pratica del lavoro minorile. Proibire il consumo di prodotti ottenuti attraverso lo sfruttamento del lavoro minorile, di certo non aiuta a risolvere la situazione delle famiglie. Per questo il CES attraverso il trasferimento di ricchezza ai produttori del Sud, aiuta a raggiungere un livello minimo di sostentamento che permette di sostenere la formazione dei figli.

4.6.6 Relazioni di lungo periodo e fiducia tra i partner

Uno dei valori fondamentali che caratterizzano il commercio equo è la costruzione di relazioni di lungo periodo fra importatori del Nord e produttori locali. Questa relazione si traduce in una serie di servizi economicamente importanti. La capacità di instaurare relazioni di fiducia fra i diversi attori favorisce la formazione di un capitale sociale che si stende da Nord a Sud. Poiché queste relazioni a lunga distanza, sono fondate sulla reciprocità e la fiducia, possiamo considerare le interazioni che si stabiliscono fra i vari soggetti come finalizzate alla costituzione di capitale sociale.

Dalla crescita e dal potenziamento di questo capitale sociale scaturiscono beni economici più direttamente misurabili come ad esempio la fornitura da parte degli importatori del CES di quei servizi all'export che rappresentano sovente una delle principali barriere all'accesso ai mercati esteri delle piccole e medie imprese, barriere che queste imprese cercano di superare attraverso la costituzione di consorzi.

Spesso il dialogo e la relazione di fiducia tra importatori e produttori sono portatori di ulteriori beni, quali la consulenza per la definizione di nuovi progetti di sviluppo, che gli

importatori prestano avendo una conoscenza approfondita della domanda del mercato di sbocco. E' possibile dunque pensare che la partnership di sviluppo, generando capitale sociale, alimenti in maniera sostanziale un processo di learning by trading, in altre parole di apprendimento attraverso lo scambio tale da favorire l'inclusione dei produttori nel mercato.

E' il valore della rete l'asset strategico del commercio equo e solidale che consentirà di tradurre rapidamente e operativamente in prodotti commerciabili le nuove istanze di responsabilità sociale che nasceranno e si svilupperanno nei prossimi anni.

Grazie al CES i cittadini consumatori e la società civile sopperiscono, creando dei loro meccanismi dal basso, alla mancata modifica delle regole necessarie per rendere la globalizzazione equa e sostenibile. L'acquisto di prodotti diventa anche il modo in cui, attraverso la terza via dell'economia del benessere, una minoranza di cittadini supplisce alle carenze istituzionali e nello stesso tempo, rendendo evidente la propria presenza ne sollecita la rimozione in senso di maggiore responsabilità sociale.

4.7 Tendenze e prospettive per il Commercio Equo

Il Commercio Equo sta progressivamente lasciando il ruolo di nicchia³⁶ che lo aveva caratterizzato alla nascita, acquistando un ruolo sempre maggiore all'interno della cooperazione allo sviluppo. Oggi il CES è una realtà presente all'interno di quasi tutti gli stati membri dell'Unione Europea, non solo a livello istituzionale, ma anche tra i consumatori e attraverso la rete di distribuzione, contribuendo a creare posti di lavoro.

L'EFTA stimava il valore netto al dettaglio del commercio equo nel 1998 pari a 200 milioni di Euro. L'indagine del 2001 ha rilevato pari a oltre i 260 milioni di Euro tale valore, con un aumento del 30% nel giro di tre anni. Sempre l'EFTA ha stimato, fra il 1995 e il 1999, una crescita media delle vendite pari al 3,3% annuo con differenze importanti da paese a paese. In Italia e in Spagna, dove più recente è la diffusione del Commercio Equo, si possono rilevare tassi di crescita annua media rispettivamente paria al 17% e al 31%.

Inoltre, è cresciuta complessivamente la consapevolezza che il consumatore ha del Commercio Equo. Le ricerche³⁷ evidenziano che i consumatori sono sempre più attenti alle scelte di consumo e disposti anche a pagare un prezzo più alto per ottenere un prodotto che sia coerente con i propri criteri etici. Per esempio, il 68% dei consumatori nel Regno Unito e il 64% in Svezia, si dicono disponibili a pagare un prezzo maggiore a quello di mercato. Nel Regno Unito l'86% dei consumatori conosce il Commercio Equo; in Svezia sono l'84% mentre nei Paesi Bassi l'86%.

Infine, negli ultimi dieci anni, il commercio equo ha visto riconoscere la sua importanza anche a livello europeo, oltre che nazionale. Il raggiungimento di questi risultati è stato possibile grazie al crescente livello di professionalizzazione che ha riguardato il movimento.

Tuttavia le sfide che il movimento deve affrontare restano significative.

Una delle necessità più incalzanti per i produttori del Sud è espandere il mercato del Commercio Equo in Europa, sia per assorbire una fetta più grande della loro produzione che per dare accesso a nuovi produttori del Commercio Equo nel Sud.

Mirare ad espandere il mercato europeo è una sfida molto difficile. Infatti, nonostante a livello aggregato si registrino aumenti delle vendite, le statistiche non evidenziano quelli che sono i problemi strutturali cui gli attori devono far fronte. Infatti, nei paesi dove il Commercio Equo è di recente costituzione, i volumi di vendita tendono ad espandersi velocemente, ma laddove il Commercio Equo è presente da più lungo tempo, si registra viceversa una stagnazione della crescita e l'attraversamento di fasi di profonda ristrutturazione. Questo è

³⁶ Attualmente il Commercio Equo produce circa l'1% della ricchezza complessivamente generata a livello mondiale.

³⁷ Per l'Italia si veda Becchetti [2003], a livello europeo si rimanda a <http://www.eftafairtrade.org> e alle ricerche svolte periodicamente dall'EFTA

naturale, dopo aver sostenuto la fase iniziale di forte sviluppo e aver conseguito una certa soglia di vendite e di quote di mercato.

Le difficoltà che si incontrano nell'espandere il mercato del commercio equo sono diverse: la competizione con le imprese multinazionali, il controllo delle licenze d'importazione, alcune politiche europee che limitano il commercio di certi prodotti. Inoltre, acquistano un'importanza crescente anche le norme in materia di sicurezza e salute. I prodotti venduti nelle economie avanzate sono soggette a una forte variabilità, causata dal fatto che i gusti dei consumatori mutano velocemente, seguendo la moda, e la realizzazione del mercato unico europeo implica l'armonizzazione delle regolamentazioni d'importazione relative agli standard, ai dazi sull'importazione, strutture dell'IVA, ecc.

In molti paesi europei si sta cercando di aumentare le vendite attraverso l'introduzione di marchi del commercio equo, per dare maggiore visibilità e consapevolezza del fenomeno. Molte iniziative sono rivolte agli enti nazionali, regionali e locali, con l'intento di vendere i prodotti del commercio equo a questi enti, aumentando così le proprie quote di mercato³⁸.

Nonostante le prospettive e la vitalità manifestata dal fenomeno, soprattutto in Spagna e in Italia, dove è relativamente giovane, non mancano i problemi che si sono già manifestati in altri paesi e che in generale possono essere definiti strutturali.

Dal punto di vista dei produttori, possiamo affermare che spesso essi non hanno capacità finanziarie, tecniche e gestionali, non sono in grado di accedere al mercato delle esportazioni e generalmente hanno un ruolo di emarginazione rispetto alle centrali di importazione che prendono le decisioni e valutano la convenienza del progetto in cui investire. Le possibilità di inserirsi autonomamente nel mercato o avere un ruolo attivo sono molto limitate anche dalla scarsa presenza di attrezzatura che non consente di sviluppare prodotti finiti.

³⁸ Iniziative in questo senso hanno avuto successo. Lo stesso Parlamento italiano ha adottato prodotti equi, all'interno della propria struttura

CAPITOLO 6

CONCLUSIONI

Partendo da un'analisi delle consistenze delle organizzazioni nonprofit nella realtà economica italiana, in questo lavoro, abbiamo cercato di vedere quanto effettivamente, le teorie che spiegano l'esistenza di questo fenomeno, siano coerenti con il contesto in cui realmente queste organizzazioni operano. Per quanto ogni teoria possa cogliere aspetti importanti di questo fenomeno, tutte sostanzialmente rimangono ancorate al principio individualista, trascurando così elementi importanti per spiegare l'esistenza delle organizzazioni nonprofit.

E' questo anche il caso dell'altruismo, che sebbene possa apparire adeguato a spiegare i comportamenti adottati da soggetti che si comportano in maniera benevola con gli altri agenti economici, tuttavia può essere ricondotto all'interno del paradigma individualista, poiché gli altri soggetti diventano strumentali al raggiungimento degli obiettivi dell'agente che li ha messi in atto.

Da questa constatazione abbiamo cercato di prendere in considerazione, senza trascurare gli elementi che muovono l'homo oeconomicus, anche gli elementi relazionali che sono alla base di ogni rapporto e che automaticamente si instaurano tra soggetti che vengono in contatto. Tali elementi, sebbene molto spesso non sono presi in considerazione dalle analisi economiche, perché di difficile valutazione e schematizzazione e poiché variano in relazione ai diversi contesti di riferimento sono in grado di influenzare significativamente i comportamenti dei soggetti che li pongono in essere.

A tal fine, mettendo a confronto i beni relazionali con i beni posizionali, abbiamo cercato di enfatizzare l'importanza delle relazioni all'interno dell'economia, ed è proprio sul concetto di relazione che si fondano le diverse definizioni di capitale sociale, le quali mettono più o meno in enfasi la dimensione relazionale tra i diversi soggetti che costituiscono la società civile.

Il capitale sociale poi è strettamente connesso anche alla generazione di fiducia e di reciprocità, che contribuiscono in alcuni casi a raggiungere i risultati di cooperazione fra i diversi soggetti e, sotto alcune condizioni, limitano il manifestarsi di comportamenti come il free-riding.

Nell'adozione di questi comportamenti da parte dei soggetti, giocano un ruolo importante sia la struttura motivazionale dei soggetti, che l'appartenenza ad una comunità di riferimento o con l'aver prolungati contatti con quella comunità (quindi l'aver relazioni di lungo periodo e continuative sempre con le stesse persone), che contribuisce a fidarsi dell'altro soggetto e appunto, in alcuni casi, giocare la strategia cooperativa.

Alla luce dell'indagine teorica abbiamo cercato di mettere a confronto i due modelli di organizzazione, rientranti nell'ambito, del mondo del nonprofit come Economia di Comunione e del Commercio Equo, mettendo in risalto quelli che sono gli aspetti più rilevanti ai fini dell'analisi.

Per opportunità, prendiamo in considerazione la comparazione dei due fenomeni solo relativamente al caso italiano che per costituzione, sviluppo e limiti, presentano almeno in parte vicende analoghe e in questo modo risulta più facile anche la comparazione, scremando tutte le peculiarità che caratterizzano l'Economia di Comunione e il Commercio Equo quando si considerano anche le dinamiche internazionali.

L'Economia di Comunione è nata circa dieci anni fa e subito il progetto ha avuto grande riscontro anche in Italia, data la presenza, del Movimento dei Focolari, che ha favorito l'espansione del fenomeno. Sempre circa nello stesso periodo, anche il Commercio Equo ha trovato diffusione in Italia, nonostante che a livello europeo fosse già conosciuto da diverso

tempo. La spiegazione di tale ritardo può essere computata alle caratteristiche della situazione economico-sociale dell'Italia negli anni in cui fenomeno si è diffuso in Europa.

Sia l'Economia di Comunità che il Commercio Equo sono state caratterizzate in quest'ultimo decennio, da un'adesione straordinaria sia delle imprese/organizzazioni che hanno deciso di aderire a tali progetti, che del fatturato complessivo.

A fronte di questo notevole sviluppo in questo ultimo periodo stanno emergendo limiti dei due approcci al mercato. Infatti, come alcuni degli studiosi di queste realtà avevano previsto, si è giunti a una fase di sfida ed evoluzione, che gli agenti economici che operano in queste realtà devono affrontare per portare avanti i rispettivi progetti e porre le premesse per costruire le basi su cui fondare lo sviluppo futuro.

La filosofia principale che ha dato impulso a tali approcci è sostanzialmente diversa, come diverse sono anche le metodologie seguite per raggiungere gli obiettivi fondamentali. Il CES, infatti, si propone come modalità *alternativa* di relazione commerciale tra produttori del Sud e consumatori del Nord del mondo e quindi anche come modo alternativo di far parte del mercato, mentre l'EdC si colloca all'interno del mercato, avendo una visione positiva di esso e del profitto e concentrando la sua attenzione in particolar modo sull'instaurazione di reti di fiducia e di collaborazione con i diversi partner economici (e non solo con i produttori), mettendo al centro del rapporto l'altro soggetto economico.

Tuttavia possiamo ritenere che un primo punto in comune fra i due orientamenti è quello di cercare di dimostrare che è possibile perseguire anche altri interessi, propedeutici al raggiungimento del massimo profitto economico, senza ledere le parti deboli dei rapporti contrattuali.

In entrambi gli approcci, acquistano un valore importante tanto le relazioni che si hanno con i dipendenti che quelle che s'instaurano con gli altri soggetti del processo produttivo. Infatti, i produttori nel CES o i dipendenti nell'EdC sono coinvolti in molte fasi del processo produttivo, cercando di responsabilizzarli e di renderli parti attive dell'impresa e non semplici esecutori, come molte teorie organizzative prospettano.

Entrambi mirano a sviluppare una rete di relazioni all'interno del contesto in cui sono inseriti, contribuendo a generare quel capitale sociale di cui è detto al capitolo 2 di questa tesi, fondando le proprie relazioni sulla fiducia e la costruzione di relazioni di lungo termine.

L'importanza delle reti di associazione³⁹, o comunque l'importanza di far parte di uno stesso gruppo che condivide gli stessi obiettivi di fondo è fondamentale per entrambe le proposte, anche se presenta caratteri diversi.

Nel CES, l'instaurare relazioni di lungo periodo da parte dei produttori con le centrali di importazione, rappresenta un'occasione di vantaggio per i produttori, che hanno così la possibilità di inserirsi in mercati internazionali prima inesplorati e di svincolarsi dalle dinamiche perverse della formazione dei prezzi su tali mercati. Questo rappresenta una sicura fonte di vantaggio per i produttori che non avrebbero altra alternativa al mercato tradizionale.

Possiamo immaginare che in una situazione in cui sono presenti un importatore⁴⁰ del Nord e un produttore del Sud, se il primo si fida, allora questi non ha nessuna convenienza a tradire tale fiducia, dato che il comportamento di tal soggetto "benevolo" rappresenta la sua unica possibilità di riscatto da una situazione sgradevole. Sia A l'importatore del Nord e B il produttore del Sud, e il primo deve scegliere tra fidarsi (F) e non fidarsi (NF). Se A decide di non fidarsi, tutti rimangono nelle loro rispettive posizioni di partenza e non viene generato benessere per nessuno. Se, al contrario, decide di fidarsi si aspetta che il produttore del Sud

³⁹ Fra le tante esperienze di associazione, è possibile osservare il sorgere di diversi fenomeni di reti di associazioni per il CES, come l'esempio della rete RES nelle Marche che raggruppa tutte le BdM di tale regione.

⁴⁰ Considero primariamente l'importatore come colui che testa la qualità e l'affidabilità del produttore del Sud per l'instaurazione delle successive relazioni. Non faccio differenza nell'esempio tra importatore e consumatore anche se nella realtà, tale differenza sussiste, considerandola a tal fine irrilevante.

giochi la strategia fiduciaria, poiché è l'unica opportunità per lui. Tradire subito la fiducia accordata non è un gran guadagno, perché i payoff che il produttore ricava dalla defezione non gli permettono di svincolarsi dalla sua situazione di bisogno. Neanche la strategia di tradire dopo un prolungato periodo di rapporti con la controparte del Nord paga, poiché in ogni caso la sua situazione non è solo legata al payoff che l'importatore del Nord gli può offrire, ma anche a tutto il contesto istituzionale e sociale nel quale è inserito il produttore, tale per cui egli sceglierà ancora di fidarsi. E se questo ancora non bastasse, è importante non dimenticare che in ogni caso tali relazioni prolungate di lungo periodo, fondate sulla fiducia, permettono di costruire quel capitale sociale che abbiamo indicato come fondamentale per lo sviluppo delle relazioni cooperative. Infatti, una volta che il produttore si è sentito investito della fiducia, sarà portato a sua volta a ricambiare tale fiducia, sulla base anche del principio di reciprocità secondo il quale a un atto benevole corrisponde un atteggiamento benevolo della controparte e un atto scortese viene ricambiato con un comportamento scortese.

Considerando questa schematizzazione all'interno delle reti associative, possiamo osservare come i soggetti che interagiscono all'interno del CES fanno parte tutti della stessa rete di associazione e tutti condividono gli stessi obiettivi essenziali⁴¹. Pertanto è difficile defezionare, perché questo comporta automaticamente l'esclusione da parte degli altri membri dell'associazione. E' difficile anche che i soggetti che operano nel CES si fidino di agenti economici esterni alla loro rete di relazione e che, di conseguenza, se non vi è una chiara adesione ai principi di tale approccio, rimangono esclusi dalle eventuali relazioni economiche. Con questo si vuole fare notare che le pratiche di cooperazione sono possibili solo all'interno della stessa rete, con agenti di cui si conosce l'affidabilità e si è avuto modo nel tempo di testare la loro reputazione⁴².

Per quanto riguarda l'Economia di Comunione il discorso si complica leggermente, poiché i soggetti che aderiscono a tale orientamento non si pongono in maniera per così dire parallela al mercato tradizionale, come per il Commercio Equo, ma s'inseriscono all'interno del mercato stesso, intrecciandosi con quelle reti di relazioni e rapporti che caratterizzano la vita normale di ogni impresa.

Le imprese di Economia di Comunione⁴³ svolgono la loro attività sia nei confronti di soggetti che condividono la stessa proposta, e pertanto che fanno parte della stessa rete associativa, e non hanno incentivi a defezionare quando si presenta la possibilità di cooperare insieme, supportati anche dalla condivisione degli stessi orientamenti che giocano un ruolo fondamentale nel guidare le motivazioni che sono alla base dei comportamenti adottati da tali soggetti, sia nei confronti di soggetti che sono estranei alla rete di relazioni propria della rete, ma che con loro intrattengono le normali relazioni imprenditoriali⁴⁴.

In questo caso le imprese di EdC sono più esposte al rischio di incontrare soggetti opportunisti qualora adottino strategie di collaborazione. Tuttavia anche in questo caso, alla luce della teoria che abbiamo precedentemente illustrato, in relazione alle reti associative,

⁴¹ Anche se come è risultato dall'analisi svolta nel capitolo 4 sono presenti modi di fare Commercio Equo differenti fra i diversi paesi in cui è diffuso e in relazione anche alle modalità attuative.

⁴² Per un approfondimento del concetto di reputazione si rimanda Dagueta [1987]

⁴³ Si noti che si parla di imprese e non di organizzazioni, in quanto le istituzioni dell'EdC possono assumere qualsiasi forma, dalla società all'organizzazioni individuale, mentre le organizzazioni del CES si caratterizzano principalmente come organizzazioni nonprofit. Per semplicità di analisi tralasciamo questa distinzione (di non poca importanza), considerando il momento della redistribuzione del reddito come un momento successivo delle scelte di entrambe le tipologie di imprese/organizzazioni, concentrando l'attenzione principalmente sugli aspetti relazionali ai fini della cooperazione.

⁴⁴ E' da notare che non tutte le imprese che fanno parte di Economia di Comunione sono costituite all'interno di un poli produttivo, affianco alle cittadelle che costituiscono fonte di generazione e conservazione dei valori di cui si fanno portatori. Figurativamente possono essere considerate come tutte facenti parte di una stessa rete fra di loro, ma intrattengono anche rapporti commerciali con le imprese del mercato tradizionale.

quando un soggetto scelga di rispondere negativamente a una strategia di cooperazione, questo comportamento viene osservato da parte di tutti gli altri soggetti, esterni o interni alla rete stessa, contribuendo in tal modo a erodere qual capitale reputazionale di cui egli godeva prima del comportamento non cooperativo.

L'ambiente in cui operano le imprese di Economia di Comunità, a differenza del CES, può essere pensato come l'intreccio di molte reti di relazioni, ogni nodo della rete rappresenta l'insieme di più imprese, ma ogni volta che un'impresa pone in essere un comportamento "sleale", questo comportamento viene osservato da tutti gli altri soggetti che lo conoscono, facendo diminuire in questo modo il suo benessere complessivo e diminuendo la sua capacità di interagire positivamente con gli altri agenti economici nelle interazioni future.

Tuttavia, sia nel caso del CES che dell'EdC, non vogliamo sottolineare solo l'aspetto negativo di questa circostanza, ovvero un soggetto economico risponde positivamente solo perché è incentivato a farlo, poiché questo comporta un vantaggio economico o perché non ha alternativa al comportamento altrimenti gli altri soggetti con cui interagisce lo puniranno. Un aspetto fondamentale è giocato soprattutto dalle relazioni e dalla capacità che i soggetti economici hanno di costruire quel capitale sociale, definito nel capitolo 2, capace di generare fiducia e reciprocità e porsi pertanto come fattore propulsore dello sviluppo di relazioni cooperative, che a loro volta generano capitale sociale, innestando così un circolo virtuoso, capace di generare esternalità positive nelle relazioni economiche e produrre risultati ottimali di lungo periodo per tutta la società.

Questo è possibile grazie alla presenza, all'interno del contesto economico, dei beni relazionali, cioè di quei beni che sono prodotti solo attraverso il loro consumo, cioè attraverso l'instaurazione di relazioni con i soggetti economici, frutto appunto di un incontro, che contribuiscono a creare quel capitale umano, che permette di rendere più produttivi i prossimi incontri degli agenti economici, concorrendo così ad allargare la rete di conoscenza e di reputazione.

Non si vuole in questa sede negare che, in questo modo, qualsiasi grado di rischio di trovare soggetti opportunisti sia completamente escluso, facendo semplicemente ricorso ai concetti di capitale sociale, fiducia e reciprocità, tanto che se questi fossero fatti propri da tutti i soggetti di una società non ci sarebbe più possibilità di opportunismo. Si vuole solo sottolineare che tali concetti possono costituire un supporto per allargare l'indagine economica considerando anche ciò costituisce il substrato in cui i soggetti operano e come sia possibile raggiungere risultati più ottimali rispetto a quelli conseguibili senza tener conto di tali implicazioni.

In definitiva, possiamo affermare che entrambi i modelli cercano di perseguire la generazione di un maggiore benessere e di una maggiore equità attraverso la redistribuzione del reddito, che per l'EdC consiste in un vero e proprio contributo materiale concesso a chi ne manifesta il bisogno e per il CES nel pagare il giusto prezzo al lavoratore del Sud, per il lavoro svolto, senza coinvolgerlo in operazioni di speculazione sui prezzi. Questo per entrambi gli approcci viene perseguito attraverso l'instaurazione di relazioni di lungo periodo e la creazione di capitale sociale e all'accumulazione di capitale fiduciario.

Per quanto riguarda le strutture motivazionali che spingono i soggetti dei due orientamenti a comportarsi in tale maniera, rinunciando a parte dei propri profitti per accollarsi i costi dell'inefficienza sociale, possiamo affermare che, nel caso del Commercio Equo, i soggetti sono mossi principalmente - più che da motivazioni di fiducia che rappresentano piuttosto un elemento di complementarità del processo produttivo-, dall'avversione all'iniquità così come l'abbiamo definita, in altre parole dalla ricerca della massimizzazione del proprio profitto e contemporaneamente dalla minimizzazione della differenza tra tale payoff e quello ottenuto da altri soggetti.

Questo è proprio uno degli elementi ispiratori dello schema del CES, che cerca di raggiungere la giustizia e l'equità, non solo nelle posizioni economiche dei soggetti svantaggiati, ma anche nelle loro condizioni sociali.

Per quanto riguarda, invece, i soggetti che fanno parte dell'Economia di Comunione, nonostante tendano a raggiungere circa le stesse finalità, sono mossi da motivazioni diverse. In questo caso la fiducia acquista un ruolo fondamentale, cui è strettamente connessa la reciprocità, come parametro per misurare le relazioni cooperative. Tali concetti non sono assolutamente distaccati dalla centralità della persona che ha un ruolo cardine all'interno dell'Economia di Comunione, dove i diversi agenti economici non vengono più visti in funzione del raggiungimento di un interesse personale da parte dell'imprenditore, ma sono semmai funzionali alla costituzione di un bene relazione, funzionali alla creazione di un incontro, per la generazione del quale è necessario essere almeno in due. La presenza di motivazioni intrinseche in questi soggetti, permette l'adozione di strategie di ottimo scollegate dai risultati di opportunismo, consentendo di raggiungere un risultato migliore nel lungo periodo, anche se nel breve periodo si assume un rischio maggiore fidandosi.

Un'ulteriore analogia che si può rilevare è che sia il CES che l'EdC, scaricano parte dell'inefficienza, così come concepita dalla teoria neoclassica, su qualche soggetto del mercato. Nel primo caso i soggetti coinvolti sono i consumatori che sono chiamati, alle volte, a sostenere un prezzo superiore rispetto a quello che pagherebbero se i prezzi fossero determinati liberamente dal mercato. Nel secondo caso sono gli stessi imprenditori dell'Economia di Comunione che si accollano i costi sociali, rinunciando a parte dei loro profitti per migliorare le condizioni di altri soggetti. Per inciso notiamo anche che, alle volte, le imprese dell'economia tradizionale scaricano parte delle loro diseconomie di produzione sulla società (ad es. tutte le volte che sono immesse produzioni inquinanti nell'aria, ecc.), facendo sopportare i costi all'intera collettività.

Nel primo e nel secondo caso è una piccola parte della collettività che cerca di fronteggiare gli squilibri generati, mentre dall'altra parte è la collettività tutta intera che cerca di rimediare. Tuttavia quest'ultima generalmente tende a porre in atto interventi che cercano di vietare attraverso normative, sanzioni o altro tali comportamenti, mentre nelle prime ipotesi la strada che si cerca di seguire è attraverso la diffusione di uno stile comportamentale che va a incidere sulle caratteristiche dei soggetti facendo leva sulle loro strutture motivazionali. Sicuramente è difficile stabilire quale delle due modalità sia più efficace ed efficiente e altrettanto indubbiamente è difficile incidere nel breve termine sulla struttura motivazionale dei soggetti.

Come si diceva a inizio capitolo, questi due approcci condividono allo stato attuale anche la stessa crisi di crescita. Le motivazioni e gli entusiasmi iniziali che hanno determinato un così rapido sviluppo nelle fasi iniziali della loro nascita, sono ormai esauriti e si tratta di individuare quali sono le sfide per il futuro, al fine di saper rispondere adeguatamente per non rimanere ancorati ad una posizione di nicchia.

Ovviamente la fase di stagnazione di tali orientamenti è caratterizzata da fattori differenti. Per quanto riguarda il CES in Italia, possiamo affermare che il boom iniziale è stato determinato:

- dalla diffusione delle reti di BdM fortemente concentrate sui prodotti del CES, che non ha avuto pari negli altri paesi europei;
- dal coinvolgimento di iniziative politiche sociali che hanno permesso che questo fenomeno acquistasse elevata conoscibilità in Italia;
- dalla presenza di organizzazioni del CES medio/grandi, che ha permesso di poter usufruire di una serie di capacità tipiche delle organizzazioni che non sarebbe stato possibile avere se le BdM fossero state eccessivamente frammentate sul territorio, come si riscontra in altri paesi europei;

- utilizzare il canale della grande distribuzione organizzata ha costituito un ulteriore elemento di promozione per dare visibilità ai prodotti del CES e alle BdM.

Tali vantaggi però si sono pian piano esauriti nel tempo e ora il CES si trova ad affrontare nuove sfide. Innanzi tutto la questione dimensionale è molto sentita, ma occorre considerare che la principale forza lavoro delle organizzazioni del CES è costituita dai volontari che non sono spesso in grado di garantire una partecipazione continuativa nel tempo. Questo è strettamente connesso con la questione distributiva. Usufruire della grande distribuzione può facilitare la conoscenza e ampliare il mercato, ma la stessa grande distribuzione organizzata sta introducendo recentemente prodotti del commercio equo a proprio marchio, senza contare poi la concorrenza delle grandi multinazionali che, desiderano accaparrarsi della quota di consumatori etici presenti nel mercato.

La ricerca di nuovi campi in cui penetrare con i prodotti del CES è difficile, perché in ogni caso rappresentano prodotti artigianali o alimentari che hanno un ben definito e limitato target di riferimento, e le innovazioni apportate in alcuni prodotti restano comunque marginali. Gli stessi produttori del Sud reclamano maggiori quote di mercato per aumentare le loro quote di produzione e i loro profitti, determinando così colli di bottiglia fra le produzioni che aumentano e il mercato del Nord che non è in grado di assorbire tali produzioni, dovendo anche confrontarsi con le politiche di importazione adottate dai vari paesi che cercano di bloccare alcuni di questi prodotti, mettendo in piedi vere e proprie battaglie.

Inoltre a livello internazionale si riscontra anche una scarsa chiarezza istituzionale su quelli che sono gli obiettivi e si rende necessaria una maggiore capacità di coordinazione per lavorare congiuntamente e con maggiore forza su quelli che sono gli obiettivi.

Per l'EdC le sfide da affrontare sono in parte diverse. Innanzi tutto, è bene tenere presente che le imprese di EdC operano in mercati differenti l'una dall'altra, pertanto ci troviamo di fronte anche a una varietà di offerta merceologica più ampia che non è presente nel CES.

Abbiamo poi detto che tali imprese incontrano sfide finanziarie poiché la crescita dimensionale impone l'apporto di risorse finanziarie superiori a quelle generalmente introdotte con l'autofinanziamento. Generalmente per ottenere queste risorse si fa ricorso al mercato istituzionale, composto da investitori che vogliono vedere remunerati i loro investimenti, e che non necessariamente tutti gli azionisti aderiranno ai criteri di destinazione degli utili stabiliti dal progetto.

Inoltre lo sviluppo dimensionale, comporta l'entrare in contatto con soggetti che non necessariamente condividono tutti gli ideali del progetto. Questo spesso accade anche all'interno delle imprese stesse, dove i dipendenti non comprendono la logica che spinge gli imprenditori ad adottare tale comportamento.

La sfida culturale è comune anche alle organizzazioni del CES. La condivisione dei valori sottostanti è fondamentale per la diffusione dei diversi approcci, e tale dilatazione passa necessariamente attraverso la modificazione delle strutture motivazionali dei soggetti. Fino a quando è un singolo individuo a comportarsi in maniera reciproca allora alla lunga non avrà convenienza, ma se i comportamenti posti in essere sono in grado di innescare un qualche meccanismo imitativo, allora c'è la possibilità che il singolo non rimanga da solo. Di fondamentale importanza è il ruolo giocato in questo caso dalle motivazioni intrinseche, che guidano le scelte degli agenti economici oltre le ricompense materiali che ne derivano.

Tuttavia diffondere questo cambiamento culturale non è cosa facile. Esso è connesso con lo sviluppo di pratiche e norme sociali che richiedono molto tempo per essere sviluppate, come dimostra lo studio condotto da Putnam sulle regioni italiane. I processi che vanno a influire sulla costituzione del capitale sociale, che abbiamo definito appunto come quell'insieme di fiducia, reti di associazionismo, norme di convivenza civile, ecc. che

contribuiscono a migliorare la cooperazione, richiedono un lungo processo di assimilazione per diventare effettivi all'interno della società ed acquistare così carattere di stabilità.

In conclusione possiamo affermare che vi è qualche spiraglio di cooperazione all'interno del paradigma dominante qualora questo sia disposto a considerare all'interno dei suoi dettami anche le dimensioni relazionali e le motivazioni personali dell'agire economico.

Le imprese di EdC e del CES devono essere in grado di affrontare le sfide allo sviluppo che gli si pongono dinnanzi dall'attuale situazione ambientale, stando però attente a non perdere i loro caratteri tipici, confondendosi così con le imprese tradizionali.

APPENDICE A

Linee per condurre un'impresa di economia di comunione

L'economia di comunione intende favorire la concezione dell'agire economico quale impegno ideativo e operativo non solo utilitaristico, ma teso alla promozione integrale e solidale dell'uomo e della società. Perciò, pur mirando, nel quadro dell'economia di mercato, al giusto soddisfacimento di esigenze materiali proprie ed altrui, l'agire economico si inserisce in un quadro antropologico completo, indirizzando le proprie capacità al costante rispettare e valorizzare la dignità della persona, sia degli operatori interni delle aziende e reti di produzione e distribuzione dei beni, sia dei loro destinatari.

L'economia di comunione opera per stimolare il passaggio dell'economia e della società intera dalla cultura dell'avere alla cultura del dare.

1. Imprenditori, lavoratori ed impresa

Gli imprenditori che aderiscono alla economia di comunione formulano strategie, obiettivi e piani aziendali, tenendo conto dei criteri tipici di una corretta gestione e coinvolgendo in questa attività i membri dell'impresa. Essi prendono decisioni di investimento con prudenza ma con particolare attenzione alla creazione di nuove attività e posti di lavoro produttivi.

La persona umana, e non il capitale, sta al centro dell'impresa. I responsabili dell'azienda cercano di utilizzare al meglio i talenti di ciascun lavoratore favorendone la creatività, la assunzione di responsabilità e la partecipazione nel definire e realizzare gli obiettivi aziendali: adottano particolari misure di aiuto per quelli che attraversano momenti di bisogno.

L'impresa è gestita in modo da promuovere l'aumento dei profitti, destinati in pari grado: per la crescita dell'impresa; per persone in difficoltà economica, iniziando da chi condivide la scelta della "cultura del dare"; per la diffusione di tale cultura.

2. Il rapporto con i clienti, i fornitori, la società civile e i soggetti esterni

L'impresa attua tutti i mezzi opportuni per offrire beni e servizi utili e di qualità, a prezzi equi. I membri dell'impresa lavorano con professionalità per costruire e rafforzare buone e sincere relazioni con i clienti, i fornitori e la comunità, a cui sono orgogliosi di essere utili.

Si rapportano in modo leale con i concorrenti presentando l'effettivo valore dei loro prodotti o servizi ed astenendosi dal mettere in luce negativa i prodotti o servizi altrui. Tutto questo permette di arricchire l'impresa di un capitale immateriale costituito da rapporti di stima e di fiducia con responsabili di aziende fornitrici o clienti, o della pubblica amministrazione, produttivo di uno sviluppo economico meno soggetto alla variabilità della situazione del mercato.

3. Etica

Il lavoro dell'impresa è un mezzo di crescita interiore per tutti i suoi membri. L'impresa rispetta le leggi e mantiene un comportamento eticamente corretto nei confronti, delle autorità fiscali, degli organi di controllo, dei sindacati, e degli organi istituzionali.

Ugualmente agisce nei confronti dei propri dipendenti, dai quali si attende pari comportamento. Nella definizione della qualità dei propri prodotti e servizi, l'impresa si sente tenuta

non solo al rispetto dei propri obblighi di contratto, ma anche a valutare i riflessi oggettivi della qualità degli stessi sul benessere delle persone a cui sono dedicati.

4. Qualità della vita e della produzione

Uno dei primi obiettivi degli imprenditori di economia di comunione è quello di trasformare l'azienda in una vera comunità. Essi si ritrovano regolarmente con i responsabili della gestione per verificare la qualità dei rapporti interpersonali e con essi si adoperano a risolvere le situazioni difficili, consapevoli che lo sforzo di risoluzione di queste difficoltà può generare effetti positivi sui membri dell'impresa, stimolando innovazione e crescita di maturità e produttività.

La salute e il benessere di ogni membro dell'impresa sono oggetto di attenzione, con speciale riguardo a chi ha particolari necessità. Le condizioni di lavoro sono adeguate al tipo di attività: vengono assicurati il rispetto delle norme di sicurezza, la necessaria ventilazione, livelli tollerabili di rumore, illuminazione adeguata, e così via. Si cerca di evitare un eccessivo orario di lavoro, in modo che nessuno sia sovraccaricato, e sono previste adeguate vacanze.

L'ambiente di lavoro è disteso e amichevole e vi regnano rispetto, fiducia e stima reciproci. L'impresa produce beni e servizi sicuri, prestando attenzione agli effetti sull'ambiente e al risparmio di energia e risorse naturali con riferimento all'intero ciclo di vita del prodotto.

5. Armonia nell'ambiente di lavoro

L'impresa adotta sistemi di gestione e strutture organizzative tali da promuovere sia il lavoro di gruppo che la crescita individuale. I membri fanno sì che i locali aziendali siano più puliti, ordinati e gradevoli possibile, in modo tale che entro tale armonia ambientale datori di lavoro, lavoratori, fornitori e clienti si sentano a loro agio e possano far proprio e diffondere questo stile.

6. Formazione ed istruzione

L'impresa favorisce tra i suoi membri l'instaurarsi di un'atmosfera di sostegno reciproco, di rispetto e fiducia, in cui sia naturale mettere liberamente a disposizione i propri talenti, idee e competenze a vantaggio della crescita professionale dei colleghi e per il progresso dell'azienda.

L'imprenditore adotterà criteri di selezione del personale e di programmazione dello sviluppo professionale per i lavoratori tali da agevolare l'instaurarsi di tale atmosfera.

Per consentire a ciascuno di raggiungere obiettivi sia di interesse dell'azienda che personali, l'impresa fornirà opportunità di aggiornamento e di apprendimento continuo.

7. Comunicazione

L'impresa che aderisce ad economia di comunione crea un clima di comunicazione aperta e sincera che favorisce lo scambio di idee tra dirigenti e lavoratori. Essa è anche aperta a quanti, apprezzandone la valenza sociale, si offrono di contribuire al suo sviluppo ed a quanti, interessati alla cultura del dare, sono desiderosi di approfondire i vari aspetti della sua esperienza concreta.

Le imprese che aderiscono ad economia di comunione, nell'intento anche di sviluppare rapporti economici reciprocamente utili e produttivi, utilizzano i più moderni mezzi di comunicazione per collegarsi tra loro sia a livello locale che internazionale, rallegrandosi dei

successi e facendo tesoro delle difficoltà o degli insuccessi delle altre, in uno spirito di reciproco sostegno e solidarietà.

Bureau Internazionale dell'Economia e del Lavoro, Movimento Umanità Nuova

21 marzo 1997.

APPENDICE B

Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale

1. Definizione del Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica.

Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: produttori, lavoratori, Botteghe del Mondo, importatori e consumatori.

2. Obiettivi del Commercio Equo e Solidale

1. Migliorare le condizioni di vita dei produttori aumentandone l'accesso al mercato, rafforzando le organizzazioni di produttori, pagando un prezzo migliore ed assicurando continuità nelle relazioni commerciali.

2. Promuovere opportunità di sviluppo per produttori svantaggiati, specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene e proteggere i bambini dallo sfruttamento nel processo produttivo.

3. Divulgare informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento, tramite la vendita di prodotti, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo

4. Organizzare rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto della dignità umana, aumentando la consapevolezza dei consumatori sugli effetti negativi che il commercio internazionale ha sui produttori, in maniera tale che possano esercitare il proprio potere di acquisto in maniera positiva

5. Proteggere i diritti umani promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica

6. Favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.

7. Favorire l'incontro fra consumatori critici e produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati

8. Sostenere l'autosviluppo economico e sociale

9. Stimolare le istituzioni nazionali ed internazionali a compiere scelte economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori, della stabilità economica e della tutela ambientale, effettuando campagne di informazione e pressione affinché cambino le regole e la pratica del commercio internazionale convenzionale.

10. Promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali

3. Criteri adottati da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale (Botteghe del Mondo, Importatori, Produttori, Esportatori) si impegnano a condividere ed attuare, nel proprio statuto o nella mission, nel materiale informativo prodotto e nelle azioni, la definizione e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale. In particolare si impegnano a:

1. Garantire condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni OIL
2. Non ricorrere al lavoro infantile e a non sfruttare il lavoro minorile, agendo nel rispetto della Convenzione Internazionale sui diritti dell'Infanzia.
3. Pagare un prezzo equo che garantisca a tutte le organizzazioni (di produzione, di esportazione, di importazione e di distribuzione) un giusto guadagno; il prezzo equo per il produttore è il prezzo concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore.
4. Garantire ai lavoratori una giusta retribuzione per il lavoro svolto assicurando pari opportunità lavorative e salariali senza distinzioni di sesso, età, condizione sociale, religione, convinzioni politiche
5. Rispettare l'ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l'uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale.
6. Adottare strutture organizzative democratiche e trasparenti in tutti gli aspetti dell'attività ed in cui sia garantita una partecipazione collettiva al processo decisionale
7. Coinvolgere produttori di base, volontari e lavoratori nelle decisioni che li riguardano
8. Reinvestire gli utili nell'attività produttiva e/o a beneficio sociale dei lavoratori (p.e. fondi sociali)
9. Garantire ai consumatori sia in caso di distribuzione diretta che di distribuzione attraverso soggetti esterni, informazioni relative al Commercio Equo e Solidale, ai gruppi produttori che hanno realizzato il prodotto, all'importatore, alla rete delle organizzazioni socie AGICES ed uno schema di prezzo trasparente, che fornisca almeno le seguenti informazioni: prezzo FOB pagato al fornitore, costo di gestione, importazione e trasporto, margine per le Botteghe. Tali informazioni possono essere indicate in percentuale od in valore assoluto, per singolo prodotto o per categoria di prodotti, o per paese di provenienza, o per gruppo di produttori.
10. Garantire un flusso di informazioni multidirezionale che consenta di conoscere le modalità di lavoro, le strategie politiche e commerciali ed il contesto socio-economico di ogni organizzazione
11. Promuovere azioni informative, educative e politiche sul commercio equo e solidale, sui rapporti fra i Paesi svantaggiati da un punto di vista economico e i Paesi economicamente sviluppati e sulle tematiche collegate
12. Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi, evitando forme di intermediazione speculativa, escludendo costrizioni e/o imposizioni reciproche e consentendo una migliore conoscenza reciproca
13. Privilegiare progetti che promuovono il miglioramento della condizione delle categorie più deboli
14. Valorizzare e privilegiare i prodotti artigianali espressioni delle basi culturali, sociali e religiose locali perché portatori di informazioni e base per uno scambio culturale
15. Cooperare, riconoscendosi reciprocamente, ad azioni comuni e a favorire momenti di scambio e di condivisione, privilegiando le finalità comuni rispetto agli interessi particolari. Per evitare azioni che indeboliscano il Commercio Equo si impegnano, inoltre, in caso di controversie, a fare un percorso di confronto e di dialogo, eventualmente con l'aiuto di un facilitatore.
16. Garantire relazioni commerciali libere e trasparenti, promuovendo processi di sviluppo e coordinandosi nello spirito dell'art. 3.15

17. Garantire trasparenza nella gestione economica con particolare attenzione alle retribuzioni

4. Botteghe del Mondo

Le Botteghe del Mondo sono organizzazioni di distribuzione al dettaglio dei prodotti del commercio equo che condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta. Le Botteghe del Mondo devono:

1. Commercializzare prevalentemente i prodotti del Commercio Equo e Solidale, importati sia direttamente che attraverso le Centrali di Importazione.

2. Scegliere i fornitori esterni al circuito del commercio equo e solidale fra quelli organizzati in strutture no-profit, con finalità sociali e con gestione trasparente e democratica e che abbiano prodotti eco-compatibili e culturali. Non intraprendere relazioni commerciali con aziende che, con certezza, violino i diritti umani e dei lavoratori.

3. Promuovere iniziative di economia solidale al meglio delle proprie possibilità

4. Fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente.

5. Sostenere le campagne di sensibilizzazione e pressione, condotte a livello nazionale ed internazionale, volte a realizzare gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale.

6. Mantenersi costantemente informate sui prodotti che vengono venduti, verificando che vengano rispettati i criteri del Commercio Equo e Solidale

7. Essere senza fini di lucro

8. Inserire, appena possibile, personale stipendiato all'interno della struttura, garantendo un'adeguata formazione

9. Valorizzare e formare i volontari e garantire loro la partecipazione ai processi decisionali

Le Botteghe del Mondo, inoltre, cercano, al meglio delle proprie possibilità, di:

10. Avviare e mantenere contatti diretti con esperienze marginali di autosviluppo, sia in loco che nei Paesi economicamente svantaggiati al fine di stabilire una sorta di gemellaggio equosolidale. Il mantenimento dei contatti passa attraverso lo scambio epistolare, la commercializzazione degli eventuali prodotti, l'organizzazione di viaggi di scambio, la diffusione dell'informazione ai frequentatori della Bottega ed alle altre Botteghe, ed ogni altro mezzo idoneo per permettere la conoscenza di luoghi, persone, modalità di vita e di produzione che possano associarsi ai concetti con cui si definisce il Commercio Equo e Solidale.

5. Importatori

Gli Importatori sono organizzazioni che hanno quale attività prevalente nello scopo sociale, e quale attività prevalente effettiva, l'acquisto di prodotti del Commercio Equo e Solidale da organismi di produzione e di esportazione, e li rivendono prioritariamente alle Botteghe del Mondo. Il ricorso a fornitori esterni al circuito del Commercio Equo deve essere funzionale agli scopi sociali, e agli obiettivi del Commercio Equo stesso.

Gli Importatori condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta. Essi devono:

1. Offrire ai produttori, se da essi richiesto, il pre-finanziamento della merce, e favorire altre forme di credito equo o microcredito, qualora non esistano in loco possibilità di accesso a crediti

2. Promuovere, anche attraverso la collaborazione reciproca, rapporti di continuità, per mantenere un clima di autentico scambio, per favorire una maggiore stabilità per gli sbocchi

di mercato dei produttori, e per permettere un effettivo miglioramento delle condizioni di vita sul breve/medio/lungo periodo.

3. Fornire supporto alle organizzazioni di produzione ed esportazione: formazione, consulenze, ricerche di mercato, sviluppo di prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato

4. Assicurarsi che i principi del commercio equo e solidale siano conosciuti e condivisi dai produttori e lavorare con questi per applicarli

5. Fornire assistenza alle Botteghe del Mondo informandole sui prodotti e sui produttori attraverso schede informative che contengano il prezzo trasparente dei prodotti ed essere disponibili a fornire, su richiesta, la documentazione di supporto.

6. Rendere disponibile ai soggetti del Commercio equo, impegnandosi alla trasparenza, l'accesso alle informazioni riguardanti la propria attività (commerciali e culturali) e alle proprie competenze tecniche non disponibili nelle Botteghe del Mondo.

7. Dare possibilità alle Botteghe del Mondo di fare viaggi di conoscenza presso i produttori (e viceversa), rispettando i criteri del Turismo responsabile espressi nel documento "Turismo responsabile: Carta d'identità per viaggi sostenibili".

8. Essere senza fini di lucro

6. Produttori ed Esportatori

6.1 Produttori

I Produttori sono organizzazioni di produzione e commercializzazione di artigianato ed alimentari che condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta. I Produttori devono:

1. Perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali.

2. Evitare una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale

3. Evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o di manufatti con queste ottenuti

4. Favorire l'uso di materie prime locali

5. Garantire la qualità del prodotto

Qualora i produttori non siano in grado di esportare direttamente possono servirsi di organizzazioni di esportazione.

6.2 Esportatori

Gli Esportatori sono organizzazioni che acquistano dai produttori come specificati all'art.6.1 e vendono principalmente ad importatori come definiti in questi criteri; essi condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta. Gli esportatori devono:

1. Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti dai produttori e lavorare con questi per applicarli

2. Fornire supporto alle organizzazioni di produzione: formazione, consulenza, ricerche di mercato, sviluppo dei prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato

3. Dare ai produttori, se da questi richiesto, il pre-finanziamento della merce o altre forme di credito equo o microcredito

4. Fornire informazioni sui prodotti e sui produttori e sui prezzi pagati ai produttori

5. Garantire rapporti di continuità con i produttori

7. Prodotti trasformati

I prodotti trasformati sono tutti quei prodotti non riconducibili ad un'unica materia prima: biscotti, cioccolata, dolci, ecc.

1. I prodotti trasformati possono essere definiti in etichetta “prodotti di commercio equo e solidale” solo se almeno il 50% del costo franco trasformatore delle materie prime o il 50% del peso delle materie prime è di commercio equo e solidale

2. L'elaborazione dei prodotti trasformati, laddove ne esistano le condizioni, dovrebbe avvenire nei Paesi d'origine.

3. La trasformazione deve essere effettuata da soggetti dell'economia solidale o comunque da cooperative o imprese che non siano in contrasto con i principi del commercio equo e solidale.

4. I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura: "Totale ingredienti del Commercio Equo: %".

5. Nei prodotti trasformati, la scelta degli altri ingredienti rispetto a quelli del Commercio Equo deve ispirarsi ai criteri esposti all'art.3.5 di questa Carta.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2002), Verso il mercato di qualità sociale, www.legiornatedibertinoro.it
- AA.VV., (2003), Polo Lionello casa degli imprenditori negli atti del convegno a Loppiano
- AA.VV.,(2004) Atti del Convegno internazionale "Nuovi orizzonti dell'Economia di Comunione", 10-12 settembre 2004 Roma
- Adriani, F., Bechetti, L. (2002), Fair trade: a “Third Generation Welfare” Mechanism to Make Globalisation Sustainable, CEIS Working Paper, n. 171
- Alesina, A., La Ferrara, E. (2002), Who trust others?, Journal of Public Economics 85, pp. 207-234
- Arrighetti, A., Raimondi, M., (2001), Fattori influenti sull’azione collettiva tra imprese, Università di Parma, mimeo
- Axelrod, R. (1985), Giochi di reciprocità, Feltrinelli, Milano
- Bacchiega, A., Borzaga, C., (2002), “The economics of the third sector: toward a more comprehensive approach”, ISSAN-Working Paper, Trento
- Bacharach, M. (1999), “Interactive Taom reasoning: A contribution to the theory of co-operation”, Research in Economics,53:117-147
- Bacharach, M., Guerra, G., Zizzo, D., (2001), «In Trust Self-Fulfilling? An Experimental Study”, Mimeo, BREB, Università di Oxford
- Bagnasco, A., Piselli, F., Pizzorno, A. e Trigilia, C. (2001), Il capitale sociale. Istruzioni per l’uso, Il Mulino, Bologna
- Bandini, F., (a cura di) (2003), Manuale di economia delle aziende nonprofit, CEDAM, Padova
- Barbetta, G., (1996), Senza scopo di lucro. Dimensioni economiche, storia, legislazione e politiche del settore non profit in Italia, Il Mulino, Bologna
- Barbetta, G., (2000), Il settore non profit italiano. Occupazione, welfare, finanziamento e regolazione, Il Mulino, Bologna
- Barbetta, G., Cima, S., Zamaro, N., (2003), Le istituzioni nonprofit in Italia. Dimensioni organizzative economiche e sociali, Il Mulino, Bologna
- Barbetta, G., Maggio, F., (2002), Nonprofit. Il nuovo volto della società civile, Il Mulino, Bologna
- Becattini, G., (1989), Il distretto industriale marshalliano come concetto socio economico, in Stato e mercato, n. 25, Il Mulino, Bologna

Becchetti, L., Cremonese, L., D'Agosto, E., De Meo, P., Venturini, L., (2003), Le preferenze e la spesa dei consumatori equosolidali: un'analisi empirica sui consumatori italiani, Università Tor Vergata Roma, mimeo

Becchetti, L., Paganetto, L. (2001), Globalizzazione, rivoluzione tecnologica e commercio internazionale: le nuove sfide, Conferenza annuale della Società Italiana degli Economisti, Ottobre 2001, Roma

Becchetti, L., Paganetto, L. (2003), Finanza etica. Commercio equo e solidale. La rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale, Donzelli Editore, Roma

Becchetti, L., Rosati, F.C., (2003), Globalisation and the death of distance in social preferences and iniquità aversion: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumer, Università Tor Vergata, Roma, mimeo

Becchetti, L., Solferino, N. (2003), On ethical product differentiation, CEIS Working Paper, n. 188

Becker, G., (1974), A Theory of Social Interactions, in Journal of Political Economy, 82, n. 6, pp. 1063-1093

Belussi, F., (2002), Fiducia e capitale sociale nelle reti di impresa, Università Milano Bicocca, mimeo

Ben-Ner, A., Gui, B., (2000), The Theory of Nonprofit Organization Revisited in Advances in Theories of the Nonprofit Sector, 2000, Anheier K. And Ben-Her A.

Bertolini, S., Bravo, G., (2000), Dimensioni del Capitale Sociale, Paper del Dipartimento degli Studi Sociali dell'Università degli Studi di Brescia

Bolle, F., Kritikos, A. (2003), Reciprocity, Altruism, Solidarity: A dynamic model, Università Viadrina, mimeo

Bonaiuti, M. (2002) Verso un'economia altra? L'economia solidale, intervento al seminario "Strategie di rete per l'economia solidale", Verona, 19 ottobre 2002

Borzaga, C., (1999) Sull'impresa sociale, ISSAN, mimeo, Università di Trento

Borzaga, C., Fiorentini, G., Maticena, A., (a cura di)(1996), Non profit e sistemi di welfare. Il contributo dell'analisi economica, La Nuova Italia Scientifica, Roma

Borzaga, C., Tortia, E. (2004), Dalla cooperazione mutualistica alla cooperazione sociale, Working Paper n.6 AICCON

Bowles, S., Boyd, R., Fehr, E., Gintis, H., (2003), Explaining altruistic behavior in humans, Evolution and Human Behavior (24), pp.159-172

Bruni, L., (2002d), Giochi di Comunione, in Economia di Comunione, n.16, pp. 6-7

- Bruni L., Porta, P.L., (2004), I paradossi della felicità in economia, Guerini, Milano
- Bruni, L. (2002b), Sul Consumo, Sui Beni, Sulla Felicità, in Bruni, Pelligra (edd.), Economia come Impegno Civile: relazionalità, benessere ed Economia di Comunione, Città Nuova, Roma
- Bruni, L., () Note sul consumo e sulla felicità, in Nuova Umanità, n. 138
- Bruni, L., (1999) Economia di comunione: Per una cultura economica a più dimensioni. Città Nuova Editrice, Roma
- Bruni, L., (2001), L'Economia di Comunione fatti e idee per un nuovo umanesimo, in convegno "Dieci anni di EdC" Castelgandolfo, Roma
- Bruni, L., (2002a), L'Economia e i Paradossi della Felicità, in P. L. Sacco, S. Zamagni (a cura di), Complessità Relazionale e Comportamento Economico: Materiali per un nuovo paradigma di razionalità, Il Mulino, Bologna
- Bruni, L., (2002c), Felicità e Scienza Economica. Storia, problemi aperti e spunti teorici, Paper del Dipartimento di Economia Politica dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca
- Bruni, L., (2004), L'economia la felicità e gli altri storia e profezia, Città Nuova, Roma
- Bruni, L., (2004), L'economia, la felicità e gli altri Un'indagine su beni e benessere" Città Nuova, Roma
- Bruni, L., (a cura di Pelligra, V.) (2002), Economia come impegno civile. Relazionalità, Benessere ed Economia di Comunione, Città Nuova, Roma
- Bruni, L., Crivelli, L., (2004), Economia di comunione: un incontro possibile, Città Nuova, Roma
- Bruni, L., Crivelli, L., (2004), L'economia di comunione: uno sguardo multidisciplinare, Città Nuova, Roma
- Bruni, L., Gui, B., (2002), Quattro Parole su Economia e Comunione, in Bruni, Pelligra (edd.), Economia come Impegno Civile: relazionalità, benessere ed Economia di Comunione, Città Nuova, Roma
- Bruni, L., Porta, P.L. (2004), Felicità ed economia quando il benessere diventa ben vivere, Guerini, Milano
- Bruni, L., Porta, P.L., Tirelli, P.(2001), La Sfida del "Nonprofit" Italiano, Paper del Dipartimento di Economia Politica dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- Bruni, L., Zamagni, S., (2004), Economia civile, efficienza, equità, felicità pubblica, Il Mulino, Bologna

- Bruni, L.,(2000), *Le sfide dell'Economia di comunione*, Università Milano Bicocca, mimeo
- Bureau Internazionale di Economia e Lavoro – Movim.Umanità Nuova (1997), *Linee Per Condurre un'Impresa*, in *Economia di Comunione*, n.6, pp. 7-8
- Cafaggi, F., (a cura di) (2002), *Modelli di governo, riforma dello stato sociale e ruolo del terzo settore*, Il Mulino, Bologna
- Caldeirinha, C., Caserta, A., Galli, S., (2001), *Commercio Equo e Solidale un mondo in via di sviluppo*, Nuova Antere Sas, Roma
- Cittadini, G., (1997) (a cura di), *Il non profit dimezzato*, Etaslibri, Milano
- Coleman, J. S., (1988), *social capital in the Creation of Human Capital*, *American Journal of Sociology*, 94, pp. 95-120.
- Coleman, J. S., (1990), *Foundation of social theory*, Cambridge, MA, Harward Univerity Press, capitolo 12
- Colozzi, I., Bassi, A., (2003), *Da terzo settore a imprese sociali*, Carocci, Roma
- Commissione delle Comunità Europee (2001), *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità delle imprese*
- D'Acuto, S., Musella, M., (2004), *Economia politica del nonprofit*, Giappichelli Editore, Torino
- Dasgupta, P., (1987), *Trust as a Commodity*, in G. Gambetta (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Blackwell, Oxford
- Delbono, F., Zamagni, S. (1995), *Corso di microeconomia. Un'impostazione moderna*, CLUEB, Bologna
- Di Ciaccio, S., (2002), *Il Capitale Sociale come Risorsa per lo Sviluppo. Uno Studio su Razionalità e Relazionalità: il caso di Manila*, in P. L. Sacco, S. Zamagni (a cura di), *Complessità Relazionale e Comportamento Economico: Materiali per un nuovo paradigma di razionalità*, Il Mulino, Bologna
- Donati, P., Colozzi, I., (2001), *Generare "il civile": nuove esperienze nella società italiana*, Il Mulino, Bologna
- Durlauf, S.M., (2001), *On the empirics of social capital*, *Economic Journal*, 112, F459-F479
- Easterlin, R., (2000), *Income and Happiness: Towards a Unified Theory*, Oxford University, mimeo
- Etzioni, A., (a cura di) (1995), *New Communitarian thinking*, London, University Press Virginia

Falk, A., Fehr, E., Fischbacher, U. (1998), „Intentions Matters“, mimeo, Università di Zurich

Falk, A., Fischbacher, U., (2001), „A theory of reciprocity“, Cepr,3014, Università di Zurigo

Feenstra, R., Hanson, G.H., (2001) Global Production Sharing and Rising Inequality: A Survey of Trade and Wages, Working Paper

Fehr, E., Falk, A., (2002), Psychological foundations of incentives, in *European Economic Review* 46, pp.687-724

Fehr, E., Gächter, S., (1997), Reciprocity and Economics. The Economic Implications of Homo Reciprocans, mimeo, Università di Zurigo

Fehr, E., Gächter, S., (1998), How effective are trust- and reciprocity- based incentives?, in Ben-Ner A. e Putnam L., *Economics, values and organization*, Cambridge University Press

Fehr, E., Gächter, S., (1998), Reciprocity and Economics. The Economic implications of Homo Reciprocans, in: *European Economic Review* 42, 845-859

Fehr, E., Gächter, S., (2000), Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity, *Journal of Economic Perspectives*, 2000(14); pp.159-181

Fehr, E., Gächter, S., (1997), Reciprocity and Economics. The Economic Implication of Homo Reciprocans, Università di Zurigo, mimeo

Fehr, E., Schmidt, K.M., (1999), “A Theory of Fairness, Competition and Cooperation”, *Quarterly Journal of Economics*, 114: 817-868

Fehr, E., Schmidt, K.M., (1999), „A Theory of Fairness, Competition and Cooperation“, *Quarterly Journal of Economics*, 114, pp. 817-868

Fehr, E., Gächter, S., (1998), Reciprocity and economics: the economic implications of homo reciprocans, in “*European Economic Review*” 42, 1998

Ferrucci, A. (a cura di) (2001), *Per una globalizzazione solidale verso un mondo unito*, Città Nuova Editrice, Roma

Ferrucci, A., (1999), *Per una diversa dimensione dell’Economia: l’esperienza “Economia di Comunione”*, in L. Bruni (ed.), *Economia di Comunione. Per una cultura economica a più dimensioni*, Città Nuova, Roma

Ferrucci, A., (2001), *Economia di comunione: sfide e prospettive*, in convegno “Dieci anni di EdC” Castelgandolfo

Fiorillo, D., (2001), *Capitale Sociale e Crescita Economica. Review dei concetti e dell’evidenza empirica*, Paper del Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell’Università degli Studi di Salerno, Working Paper n.3114

Fiorillo, D., (2004), Capitale sociale: uno o molti? Pochi, Working Paper presentato alla XIV AISSEC Conference, Napoli 27-28 febbraio 2004

Fiorillo, D., (2004), Il Capital Sociale conta per gli outcomes economici? Una verifica della robustezza della letteratura esistente, Working Paper per il First CRISS Annual Young Economists Workshop, Roma 31 maggio – 1 giugno 2004

Frank, R., (1992), Microeconomia, Milano, McGraw-Hill, Italia

Frey, B., Jegen, R., (2001), „Motivation Crowding Theory”, Journal of Economic Surveys, 15(5),589-611

Frey, B., Stutzer, A., (2000a), Happiness, Economy and Institutions, Economic Journal 110(466):918-938

Frey, B., Stutzer, A., (2000b), Maximizing Happiness, in German Economic Review, 1,2, maggio, pp.145-167

Frey, B., Stutzer, A., (2002), Happiness and Economics. How the economy and institutions affect well-being, Princeton University Press, Princeton e Oxford

Frey, B., Stutzer, A., (2002a), What Can Economists Learn from Happiness Research? Forthcoming in Journal of Economic Literature 40: 402-435

Fukuyama, F., (1996), Fiducia: Come le virtù sociali contribuiscono alla creazione della prosperità, Rizzoli, Milano (traduzione italiana di Fukuyama, F. (1995), Trust: the social virtues and the creation of prosperity, New York, Free Press)

Fukuyama, F., (2000), Social capital and civil society / International monetary fund, Institute, Washington, International monetary fund (IMF Working Paper 2000/74)

Gambetta, D., (1989), Le strategie della fiducia. Indagini sulla razionalità della cooperazione, Einaudi, Torino

Gatcher, S., Falk, A., (2002), Reputation or reciprocity? An experimental Investigation, in “Scandinavian Journal of Econometrics”, 24

Gesualdi, F., (2002), Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale, Feltrinelli, Milano

Giorgetti, G. , Per uno statuto dell'impresa sociale, Università di Genova, mimeo

Glaeser, E., (2002), The governance of not-for-profit firms, Discussion Paper n. 1954, HIER, Harvard University Press

Glaeser, E., Shleifer, A., (2001), „Not-For-Profit Entrepreneurs“, Journal of Public Economics, n.81, pp.99-115

Glaeser, E.L., Laibson, D., Scheinkman, J.A., Soutter, C.L., (1999), What is social capital? The determinants of Trust and Trustworthiness, NBER Working Paper 7216

Gold, L. 2000 Making space for Sharing in the Global Market: The Focolare Movement's Economy of Sharing. PhD Thesis, Faculty of Social Science, Università di Glasgow, (Available from Università di Glasgow library www.lib.gla.ac.uk)

Golin, E., Parolin, G., (2003), Per un'impresa a più dimensioni. Strategie e bilancio secondo il metodo RaibowScore, Città Nuova, Roma

Golinelli, M., (2002), L'Economia di Comunione: un'Esperienza di Sviluppo umano, in Bruni, Pelligra (edd.), Economia come Impegno Civile: relazionalità, benessere ed Economia di Comunione, Città Nuova, Roma

Granovetter, M., (1973), The Strength of Weak Ties, in "American Journal of Sociology", n.78, pp.1360-1380

Granovetter, M., (1985), "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness", in American Journal of Sociology, 91, 410-510

Grootaert, C, (1998), Social Capital: The Missing Link?, Social Capital Initiative Working Paper n.3, The World Bank

Guadagnucci, L., Gavelli, F., (2004) La crisi di crescita. Le prospettive del commercio equo e solidale Feltrinelli, Milano

Gui B., (1999), Teoria Economica e motivazioni ideali, in "Economia di Comunione" a cura di Bruni L., Città Nuova, Roma

Gui, B. (1991), Le Organizzazioni Mutualistiche e senza fine di lucro- Un approccio unificato al "terzo settore", Stato e Mercato, 31, pp.143-157

Gui, B., (1996) On relational goods: strategic implications of investment in relationship, in International journal of social economics 23(10/11) 1996, pp.260-278

Gui, B., (1999), Organizzazioni Produttive con Finalità Ideali e Realizzazione della Persona: Relazioni Interpersonali e Orizzonti di Senso, in L. Bruni (ed.), Economia di Comunione. Per una cultura economica a più dimensioni, Città Nuova, Roma

Gui, B., (2000), Beyond transaction: on the interpersonal dimension of economic reality, Annals of Public and Cooperative Economics, vol.71. n.2

Gui, B., (2000), ed., Economics and Interpersonal Relations, Annals of Public and Cooperative Economics, 71:2

Gui, B., (2000), Teoria economica e motivazioni ideali, in Moramarco V., Bruni L. (a cura di), L'Economia di Comunione, verso un agire economico a misura di persona, Vita e Pensiero, Milano

Gui, B., (2001a), "Economic Interactions As Encounters", Mimeo, Università di Padova

Gui, B., (2001b), Intervista a Stefano Zamagni, in *Economia di Comunione*, n.14, pp. 10-11

Gui, B., (2001c), Per un agire Economico di comunione, in convegno “Dieci anni di EdC” Castelgandolfo

Gui, B., (2002), Più che Scambi Incontri. La Teoria Economica alle prese con i fenomeni interpersonali, in P.L. Sacco, S. Zamagni (a cura di), *Complessità Relazionale e Comportamento Economico: Materiali per un nuovo paradigma di razionalità*, Il Mulino, Bologna

Gui, B., (2003a), From Transaction to encounters: the joint generation of relational goods and conventional values, Università di Padova, mimeo

Gui, B., (2003b) From transactions to encounters: the joint generation of relational goods and conventional values , mimeo, Univesità di Padova

Hansmann, H., (1980), The role of non profit enterprise, in “Law Journal”, 89, 5, Yale

ISTAT (2001), Istituzioni non profit in Italia. I risultati della prima rilevazione censuaria. Anno 1999, Informazioni, n.50, Roma

James, E., (1983), How non profit grow: a model, in “Journal of Policy Analysis and Managment”, 2, 3

Kranshinsky, M., (1986), Transaction costs and a theory of the non profit organizations, in *The economics of non profit institutions*, a cura di S. Rose – Ackerman, Oxford, Oxford University Press

Laville, J.L., (1998) *L’economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino

Lipparini, A. (2002), *La Gestione strategica del Capitale Intellettuale e del Capitale Sociale*, Il Mulino, Bologna

Lubich, C., (1999) *Dialogo e profezia*. Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo (trad. it.), 1999

Lubich, C., (1999), L’esperienza “Economia di Comunione”: dalla Spiritualità dell’Unità una Proposta di Agire Economico, in L. Bruni (ed.), *Economia di Comunione. Per una cultura economica a più dimensioni*, Città Nuov, Roma

Lubich, C., (2000), Lezione per la laurea Honoris Causa in Economia e Commercio, in Moramarco V., Bruni L. (a cura di), *L’Economia di Comunione, verso un agire economico a misura di persona*, Vita e Pensiero, Milano

Lubich, C., (2001) *L’economia di Comunione: storia e profezia*. Città Nuov, Roma

Lubich, C., (2001), Quattro aspetti dell’Economia di Comunione da sottolineare, in Convegno “Dieci anni di EdC, Castelgandolfo

Mance, E.A., (2002), Tessendo reti di economia solidale, intervento al seminario “Strategie di rete per l’economia solidale”, Verona 19 ottobre 2002

Mance, E.A., (2003), La rivoluzione delle reti. L’economia solidale per un’altra globalizzazione, EMI, Bologna

Mansbridge, J.J., (1990), Beyond self-interest, The University of Chicago Press, Chicago

Marchesini, G., (2003), L’impresa etica e le sue sfide, EGEA, Milano

Molteni, M., (1999), I Problemi di Sviluppo delle Imprese “a Movente Ideale”, in L. Bruni (ed.), Economia di Comunione. Per una cultura economica a più dimensioni, Città Nuova, Roma

Montebugnoli, A., (2001), I processi di riproduzione sociale, Roma, Ediesse

Moramarco, V., Bruni, L. (a cura di) (2000), L’Economia di Comunione, verso un agire economico a misura di persona, Milano, Vita e Pensiero

Mutti, A., (1998) “Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa, Il Mulino, Bologna

North, D. C. (1990), Institutions, Institutional change and economic performance, Cambridge, Cambridge University Press, trad. it. Istituzioni, cambiamento istituzionale, evoluzione dell’Economia, Il Mulino, Bologna, 1994

Olson, M., (1983), La logica dell’azione collettiva. I beni pubblici e la teoria dei gruppi, Feltrinelli, Milano

Ortman, A., Schlesinger, M., (1997), Trust, repute and the role of non profit enterprise, in “Voluntas” 8, 2

Ottone, S., (2001), L’Altruismo: Atteggiamento Irrazionale, Strategia Vincente o Amore per il Prossimo?, Paper del Dipartimento di Politiche Pubbliche e Scelte Collettive (POLIS) dell’Università del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro”

Paldam, M., (2000), Social Capital: One or many? Definition and Measurement, “Journal of Economic Surveys”, 14(5), pp.629-653

Paldam, M., Svendsen, G.T., (1998), Is social capital an effective smoke condenser? An essay on a concept linking the social sciences, Working Paper N. 1998-8

Pelligra, V. (2003a) How to incentive who? Intra-personal and inter-personal mechanism, mimeo, Università di Cagliari

Pelligra, V., (2000), Un Modello più Ricco di Agente Economico, in Economia di Comunione, n.12, pp. 22-23

Pelligra, V., (2002a), Cooperazione e fiducia: principi e implicazioni in *Impresa sociale*, 63/2002

Pelligra, V., (2002b), Rispondenza fiduciaria: principi e implicazioni per la progettazione istituzionale, *Stato e Mercato*, 65:330-353

Pelligra, V., (2002c), "Trust Responiveness: The Self-fulfilling Quality of Trust", Mimeo, Università di East Anglia, Norwich

Pelligra, V., (2002d), *Fiducia re(la)zionale in Sacco*, P.L., Zamagni, S., (a cura di) (2002), *Complessità relazionale e comportamento economico-materiale per un nuovo paradigma di razionalità*. Il Mulino, Bologna

Pelligra, V., (2003b), Le determinanti civili dello sviluppo economico, *Rivista Internazionale di Scienze Sociali*. Vol. 3

Pelligra, V., (2003c), To give or not to give, that is the question! Un modello teorico dell'erogazione volontaria degli utili nel caso dell'Economia di Comunione, in *Economia e Comunione: un incontro possibile*, Città Nuova, Roma

Pelligra, V., (2004), L'economia, la felicità e gli altri, *Economia di comunione* 19/2004

Pelligra, V., (2004), Motivazioni, procedure e filtri: strumenti innovativi di sviluppo organizzativo, Working Paper n.4, AICCON

Perna, T., (1998), *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino

Polanyi, K., (1974), *La grande trasformazione*, Einaudi, Torino

Putnam, R. D., (1993), *Making democracy work. Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press (Traduzione italiana *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano, 1993)

Rabin, M., (1993), Incorporating fairness into game theory, *American Economic Review*, 83:1281-1301

Rabin, M., (1997), Fairness in repeated games, Department of Economics University of California, Berkeley Working Paper n. 97-252

Roozen N., van der Hoff F., 2003 *Max Havelaar. L'avventura del commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano

Rullani, E., 1993, La produzione del valore attraverso la conoscenza, *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 2/1993

Sabatini, F., *Analisi economica, interazioni sociali e capitale sociale*

- Sabatini, F., (2003), Capitale sociale e sviluppo economico, Working Paper n 12
- Sabatini, F., (2004), Il rapporto tra Economia e società nella ricerca sul capitale sociale. Un tentativo di impostazione contabile e una classificazione “funzionale” della letteratura, Working Paper n. 17
- Sacco, P.L., Vanin, P., Zamagni, S., (1997), The economics of human relationships, mimeo, Università di Bologna
- Sacco, P.L., Zamagni S. (1996), Un approccio dinamico evolutivo dell'altruismo, in “Rivista internazionale di Scienze sociali”, 2
- Sacco, P.L., Zamagni, S., (a cura di) (2002), Complessità relazionale e comportamento economico-materiale per un nuovo paradigma di razionalità. Il Mulino, Bologna
- Sacconi, L., (2001), Impresa non profit: efficienza, ideologia e codici etici, Mimeo, Università di Trento
- Sacconi, L., (2002), The efficiency of the non-profit enterprise: constitutional ideology, conformist preferences and reputation, in Liuc Papers n.110, Serie Etica, Diritto ed Economia, 7 luglio 2002
- Schianchi, A., (1991), Le strategie della razionalità. Un'introduzione alla teoria dei giochi, Nuova Italia Scientifica, Roma
- Sugden, R. (1982), On the Economics of Philantropy, “Economic Journal”, 92, pp.341-350
- Sugden, R., (1993), “Thinking as a Team; Towards an explanation on non-selfish bahviour”, Social Philosophy an Policy, 10:69-89
- Sugden, R., (1997), Normative Expectations: The Simultaneous Evolution of Institutions and Norms, in A. Ben-Ner e L. Putternam (a cura di), Economics, Values and Organization, Cambridge, Cambrigde University Press
- Sugden, R., (1998), The Motivating Power of Normative Expectations, mimeo
- Sugden, R., (2000), “Team Preferences”, Economic and Philosophy,16:175-204
- Tessieri, P., (2001), Il plusvalore di un polo EdC, in Economia di Comunione n. 15 Città Nuova, Roma
- Titmuss, R., (1970), The Gift Relationship, London, Allen and Unwin
- Tucci, G., (2000), “Selezione di gruppo” ed “altruismo” secondo l'evoluzione culturale nella riduzione dell'invidia in economia, Università di Siena, mimeo
- Uhlener, C. J., (1989), "Relational goods" and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action, in Public Choice 62, pp. 253-285

Unali, M., (2001), *Teorie del Capitale Sociale: Una lettura antropologica*”, mimeo, Università di Cagliari

UNDP, “Rapporto sullo Sviluppo Umano” 1997, tratti da S. Pochettino – Volontari per lo Sviluppo, “Nuove Geografie”, edizione EMI, Bologna 1998

Valentini, E., (2003), *Reciprocità e stato sociale: una spiegazione delle differenze tra Stati Uniti ed Europa*, Università Politecnica delle Marche, mimeo

Weisbrod, B.A., (1975), *Toward a theory of voluntary non profit sector in a three sector economy*, in E. S. Phelps *Altruism, morality and economic theory*, New York, Sage Foundation

World Bank, (1998), *The initiative on defining, monitoring, and measuring social capital*, The World Bank, social capital Initiative Working Paper, 2

Zamagni, S., (a cura di) (1998), *Non profit come economia civile*, Il Mulino, Bologna

Zamagni, S., (1997), *Economia civile come forza di civilizzazione per la società italiana in La società civile in Italia*, a cura di P. Donati, Mondatori

Zamagni, S., (1999), *Economia e Relazionalità*, in “Economia di Comunione” a cura di Bruni L., Città Nuova, Roma

Zamagni, S., (1999), *Sul fondamento e sul significato dell’esperienza di “Economia di Comunione”*, in L. Bruni (ed.), *Economia di Comunione. Per una cultura economica a più dimensioni*, Città Nuova, Roma

Zamagni, S., (2000), *Economia e Relazionalità*, in Moramarco V., Bruni L. (a cura di), *L’Economia di Comunione, verso un agire economico a misura di persona*, Milano, Vita e Pensiero

Zamagni, S., (2002), *L’Economia delle Relazioni Umane: verso il superamento dell’individualismo assiologico*, in P. L. Sacco, S. Zamagni (a cura di), *Complessità Relazionale e Comportamento Economico: Materiali per un nuovo paradigma di razionalità*, Il Mulino, Bologna, 2002

Zamagni, S., (2003), *Quando i Soldi non fanno la felicità*, *Avvenire*, 18 marzo 2003, p.25.

Zamagni, S., (2004), *L’ancoraggio etico della responsabilità sociale d’impresa e la critica alla RSI*, Working Paper n.1 AICCON

Zamagni, S., (a cura di) (1997), *Economia, democrazia, istituzioni in una società in trasformazione*, Il Mulino, Bologna

Zamagni, S., (a cura di) (2002), *Il non profit italiano al bivio*, Egea, Milano

Zamagni, S., (a cura di) (1997), *Economia, democrazia, istituzioni in una società in trasformazione*. Il Mulino, Bologna

SITI CONSULTATI

http://ethics.bkae.hu/html/ebenc_participants.htm
<http://ideas.repec.org>
www.elsevier.com/locate/econbase
<http://poverty.worldbank.org/library>
<http://www.ceistorvergata.it>
<http://www.cnms.chiodofisso.org>
<http://www.commercioalternativo.it/comes>
<http://www.edc-online.org>
<http://www.eftafairtrade.org>
<http://www.emes.net/en/recherche/perse/partenaires.php>
<http://www.equo.it>
<http://www.equomercato.it>
<http://www.euv-frankfurt-o.de>
<http://www.fairtrade.net>
<http://www.grameen-info.org>
<http://www.iew.unizh.ch/wp/index.php>
<http://www.ifat.org>
http://www.inequality.com/publications/working_papers.shtml
<http://www.liberomondo.org>
<http://www.mondosolidale.it>
<http://www.retecosol.org/index.php>
<http://www.worldshops.org>
www.altraeconomia.it
www.altromercato.it
www.assobdm.it
www.commercioequo.org
www.dea.unian.it/DEA-menu.htm
www.decon.unipd.it
www.dipeco.economia.unimib.it/happiness/parallel_session.htm
www.dse.unibo.it
www.edcspa.com/index.shtml
www.edicom.net
www.equoland.it
www.europa.eu.int
www.icu.it
www.issan.info/it/index.asp
www.luzzati.it
www.oxfam.org.uk
www.qres.it
www.robaweb.com
www.sodalitas.it
www.uea.ac.uk/
www.socialcapitalgateway.org
www.uni.it/criss
www.equonomia.it

Vidi poi un nuovo cielo e una nuova terra,
perché il cielo e la terra di prima erano scomparsi
e il mare non c'era più.
Vidi anche la città santa, la nuova Gerusalemme,
scendere dal cielo, da Dio,
pronta come una sposa adorna per il suo sposo.
Udii allora una voce potente che usciva dal trono:
"Ecco la dimora di Dio con gli uomini!
Egli dimorerà tra di loro
ed essi saranno suo popolo
ed egli sarà il "Dio-con-loro".
E tornerà ogni lacrima dai loro occhi.
Ap. 21,1-4