

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE POLITICHE

**IL PRINCIPIO DI RECIPROCITA'
IN ECONOMIA**

Elaborato finale di: Emanuele Crociani
Matricola: 785558

Relatore: Professor Franco Donzelli

Anno Accademico 2012/2013

Indice

Cap. 1 La reciprocità nel quadro della felicità pubblica	2
1.1 La reciprocità come legame sociale.....	2
1.2 La reciprocità per il benessere individuale.....	4
1.3 La reciprocità per la felicità pubblica.....	7
Cap. 2 Il principio di reciprocità.....	8
2.1 Definizioni possibili di reciprocità.....	8
2.1.1 La reciprocità come dono	
2.1.2 La reciprocità come scelta razionale	
2.1.3 La reciprocità come bene relazionale	
2.2 La classificazione della reciprocità.....	11
2.2.1 La reciprocità che richiede vantaggi	
2.2.2 La reciprocità che richiede amicizia	
2.2.3 La reciprocità che richiede gratuità	
2.3 Interazioni tra le forme diverse di reciprocità.....	14
Cap. 3 Applicazioni del principio di reciprocità all'economia.....	18
3.1 La Responsabilità Sociale di Impresa.....	18
3.1.1 La reciprocità come responsabilità sociale	
3.1.2 La reciprocità nel Bilancio Sociale	
3.2 L'Economia di Comunione.....	20
3.2.1 La reciprocità come fraternità universale	
3.2.2 La reciprocità come comunione	
3.2.3 La reciprocità come cultura del dare	
3.3 Il cooperativismo.....	27
3.3.1 La reciprocità come cooperazione	
3.3.2 La reciprocità come associazione	
3.3.3 La reciprocità come mutualità	
3.4 Il microcredito.....	34
Conclusioni	38
Bibliografia.....	40

CAPITOLO 1

La reciprocità nel quadro della felicità pubblica

1.1- Reciprocità come legame sociale

La reciprocità crea un legame sociale, che è un insieme di rapporti che tiene unita la comunità. In particolare Aristotele adopera il termine reciprocità per esprimere le relazioni che hanno in comune l'idea di proporzionalità e condizionalità, indicando i rapporti commerciali e civili. La reciprocità crea questo legame, perché, come sostiene Aristotele nell'*Etica nicomachea*, la restituzione secondo proporzione tiene unita la comunità. Inquadrare il significato che la reciprocità ha nell'economia significa perciò analizzare le relazioni tra le persone e la motivazione delle loro azioni anche considerando l'ambito civile e politico. Analizzando la reciprocità si riscopre con uno sguardo diverso l'importanza dei rapporti interpersonali per l'economia, e si permette di racchiudere in un unico sistema le scienze sociali e quelle economiche, risolvendone alcune contrapposizioni tradizionali.

Le scienze sociali hanno scoperto che la relazione e la socialità umane sono fondamentali per la felicità ed il benessere della persona. Esse sono entrate in contrasto con un ramo delle scienze economiche. In particolare la filosofia dell'utilitarismo, elaborata nell'opera *Introduzione ai principi della morale e legislazione* (1823) da Jeremy Bentham, afferma che la natura ha posto l'umanità sotto il dominio di due sovrani, piacere e dolore, e che gli individui sono alla ricerca costante del proprio piacere bramando strumenti utili a produrlo. La nozione di benessere dunque si riduce a somme tra piaceri e dolori. L'economia nell'utilitarismo non ha risvolti etici, perché tutto è strumentale al piacere individuale. Il bene comune è visto come somma di benessere individuali. A partire dal XIX secolo, si è costruito un modello di uomo, l'"*homo oeconomicus*", che agisce per il proprio interesse individuale. Poi verrà superato l'utilitarismo, ma rimarrà comunque centrale nella teoria economica capitalista il fine di ottenere il 'bene totale', calcolato come sommatoria dei livelli di benessere (utilità) dei singoli:

$$\sum_{i=1}^n b_i = b_1 + b_2 + \dots + b_n$$

Nella nuova teoria economica verrà considerato secondario invece il ‘bene comune’, che tende all’ottenimento della produttoria dei livelli di benessere dei singoli:

$$\prod_{i=1}^n b_i = b_1 * b_2 * \dots * b_n$$

I due concetti differiscono per il fatto che nel primo caso il bene di qualcuno può essere annullato senza cambiare il risultato finale; viceversa nel caso del bene comune, essendo il risultato una produttoria, annullando anche uno solo dei livelli di benessere si annulla il risultato finale.

In seguito l’economista e sociologo italiano Vilfredo Pareto in un articolo apparso sul “Giornale degli economisti”, n°21, affermerà che la scienza economica debba occuparsi esclusivamente di studiare azioni logiche, definendo logiche le azioni rette da una razionalità anonima che lega strumentalmente e correttamente il mezzo al fine. La delimitazione della scienza economica allo studio di azioni logiche ha portato l’economia per lungo tempo a sottovalutare le relazioni di reciprocità. Nel Novecento verrà rivalutato il ruolo delle relazioni sociali nell’economia, in seguito alle nuove conoscenze fornite delle scienze sociali, e grazie alla scoperta del *bene relazionale* a seguito delle ricerche della filosofa Martha Nussbaum (*La fragilità del bene*, 1996). Il bene relazionale è un bene la cui utilità, per il soggetto che lo consuma, dipende (oltre che dalle sue caratteristiche intrinseche ed oggettive) dalle modalità di fruizione del bene con altri soggetti. Nonostante ciò persiste ancora nella scienza economica e nella mentalità delle persone il primato dell’utile, dell’individuo, del piacere e della razionalità strumentale, sull’etica del bene comune, della felicità e del bene relazionale.

Esaltando l’aspetto individuale le scienze economiche hanno perciò, con poche eccezioni, trascurato o sottovalutato il ruolo fondamentale che le relazioni sociali svolgono per la felicità umana e lo sviluppo sociale e civile. Questo in seguito è diventato anche un problema sociale e politico, e ciò si deduce in modo chiaro dal discorso del presidente dell’Uruguay Jose Mujica alla conferenza sullo sviluppo sostenibile “Rio+20”, organizzata dal dipartimento per gli Affari Economici e Sociali delle Nazioni Unite il 21 giugno 2012 a Rio de Janeiro:

Abbiamo creato una civiltà, quella in cui viviamo, figlia del mercato e della concorrenza, che ci ha portato un progresso materiale portentoso ed esplosivo. Ma ciò che è nato come “*economia di mercato*” è diventato “*società di mercato*”. E ci ha portato questa globalizzazione, che significa doversi occupare di tutto il pianeta. La stiamo governando, la globalizzazione, o è la globalizzazione a governare noi? È possibile parlare di solidarietà e dire che siamo tutti uniti, in una economia

basata sulla competizione spietata? Fino a che punto arriva la nostra fraternità? La sfida che abbiamo davanti è di una dimensione epocale. E la grande crisi non è ecologica: è politica. L'uomo, oggi, non governa le forze che ha creato; sono queste ultime a governare l'uomo e la nostra vita. Non veniamo al mondo per 'svilupparci' in termini generici; veniamo al mondo con il proposito di essere felici. Lo sviluppo non può andare contro la felicità: deve essere a favore della felicità umana, dell'amore sulla Terra, delle relazioni umane, della cura dei figli, dell'avere amici, del non privarsi dell'indispensabile. (Ilcambiamento.it, 7 Gennaio 2013).

La politica ha come obiettivo la ricerca della felicità dei cittadini, che si può raggiungere solo con l'armonizzazione di tutte queste esperienze. La crescita economica dunque non può essere l'unico indice di sviluppo umano, e tantomeno l'unico obiettivo dei governanti e della classe dirigente.

1.2- Reciprocità per il benessere individuale

Varie e numerose ricerche empiriche hanno reso visibile che esiste un paradosso, il *'paradosso della felicità'*, che colloca individui di alcuni paesi poveri a un grado di felicità maggiore rispetto a cittadini di altri paesi avanzati più ricchi. Il paradosso consiste nella maggiore felicità di alcuni dei cittadini dei paesi poveri rispetto ai cittadini dei paesi ricchi. Ad esempio alcune ricerche periodicamente svolte tramite questionari elaborati dal 'World Survey' si basano su domande generali circa la valutazione qualitativa della propria felicità; un'altra indagine svolta dall'opinionista e ricercatore americano Hadley Cantril nel 1965 (*Pattern of Human Concerns*) valuta la paura, la speranza e la felicità di persone di quattordici diversi paesi del mondo. Nelle ricerche elaborate dal World Survey i soggetti intervistati devono autoclassificare la propria felicità/infelicità in una scala da 0 a 10. Entrambe le ricerche si basano su autovalutazioni soggettive sulla propria felicità, che non è pertanto definita in modo oggettivo, ma varia soggettivamente e da cultura a cultura. Le ricerche arrivano a questo risultato: il confronto tra paesi non mostra correlazioni tra reddito e felicità, cioè gli abitanti dei paesi più poveri non mostrano di essere meno felici di quelli dei paesi più ricchi; inoltre ciò che le persone reputano importante per la propria felicità sembra variare da cultura a cultura. Da altre indagini compiute dall'economista e demografo Easterlin nel 2001 (*Subjective Well-Being and Economic Analysis*, vol. 45) è risultato che il livello di felicità delle persone negli anni non sia molto mutato nonostante le loro condizioni economiche siano molto cambiate.

Questo però è un paradosso solo per la corrente utilitarista della scienza economica, non invece per le scienze sociali che spiegano la differenza tra ricchezza e felicità con la superiore importanza

delle relazioni e dei legami di reciprocità rispetto al livello di reddito. E' ragionevole supporre che l'effetto complessivo del reddito contribuisca direttamente al benessere soprattutto per chi ha un reddito molto basso. Però bisogna anche considerare che, dopo aver superato una certa soglia di benessere materiale, la ricerca di ricchezza può diventare negativa poiché l'impegno per aumentare il reddito porta a produrre sistematicamente effetti negativi sui beni relazionali, sulla qualità e la quantità delle nostre relazioni. Cioè le risorse eccessive di energia e tempo impiegate per aumentare il reddito sottraggono spazio ai rapporti umani, e si verrebbe così a creare una curva di felicità che va in ribasso oltre un certo limite di ricchezza. L'aumento del reddito quindi indirettamente potrebbe smorzare o addirittura ribaltare l'effetto che esso avrebbe sulla felicità. Diverse ipotesi tentano di spiegare perché inconsapevolmente gli esseri umani non si comportano razionalmente e superano il punto critico della curva di felicità tra relazioni e livello di reddito, accumulando ricchezze a discapito delle relazioni sociali; anche se gli esperti si rendono conto che non si possono ignorare condizionamenti sociali e alcuni limiti cognitivi delle scienze (soprattutto sociologiche, psicologiche e statistiche).

La 'teoria della personalità' (Veenhoven, 2003) è piuttosto radicale, in quanto sostiene la determinazione genetica a priori del livello di benessere tipico di ogni individuo che dopo ogni avvenimento tenderebbe a ritornare sempre al proprio livello di felicità in seguito a un periodo più o meno lungo.

Economisti e psicologi, avvalendosi di indagini empiriche hanno dato differenti spiegazioni, argomentando che le persone non sono in grado di ottimizzare le loro scelte per raggiungere il benessere, né di imparare dagli errori commessi. Lo stesso Easterlin, il coniatore del termine 'paradosso della felicità', insieme allo psicologo Daniel Kahneman, vincitore del premio nobel per l'economia nel 2002, ed altri hanno elaborato la teoria dell'adattamento edonico: hanno provato a spiegare il paradosso con l'effetto '*tappeto rullante*', meccanismo per il quale la nostra soddisfazione conseguente all'acquisto di un nuovo bene di consumo dopo un miglioramento temporaneo ritorna rapidamente al livello precedente. Così si esprime D. Kahneman: "gli individui esposti ad eventi che cambiano il corso della loro vita dopo un periodo di tempo più o meno lungo ritornano ad un livello di benessere che caratterizza la loro personalità" (2004, 97). Cioè allo sforzo dell'individuo nel rincorrere un livello di reddito più alto non corrisponde un avanzare nel suo livello di felicità. Questo dipenderebbe dall'innalzamento del livello personale di 'aspirazione al consumo': al migliorare del reddito, si alzano le aspettative: si richiedono continui e più intensi piaceri per raggiungere lo stesso livello di benessere. L'adattamento edonico consiste proprio in

questo: il bisogno di piaceri più intensi per raggiungere lo stesso livello di felicità. Easterlin inoltre rileva che il benessere che traiamo dal consumo dipende soprattutto dal valore relativo del consumo stesso, cioè da quanto esso differisce dal consumo delle altre persone con le quali ci confrontiamo: “Se si considera il ciclo di vita nel suo insieme, la felicità media di un gruppo rimane costante, nonostante una notevole crescita del reddito.” (2001, 465).

L'economista ungherese Tibor Scitovsky (*The Joyless Economy*, 1976) ed altri evidenziano che gli individui hanno difficoltà ad ottimizzare le scelte, sia a causa dei limiti cognitivi, sia a causa dei condizionamenti sociali. Questi autori individuano in particolare due conflitti: uno tra i beni standardizzati e gli specifici desideri individuali, l'altro tra i beni materiali e quelli relazionali. Nel primo conflitto i beni standardizzati sono poco costosi e facili da utilizzare, ma sono anonimi e poco stimolanti rispetto agli specifici bisogni e desideri individuali. Nel secondo conflitto il mercato spinge l'offerta di beni costosi, i quali entrano in conflitto con i beni relazionali e naturali (che sono gratuiti). Questi due conflitti spingono gli individui ad accumulare denaro per fronteggiare l'estensione di una società sempre più consumista in cui gratuitamente si possa fare sempre meno.

Tra le varie soluzioni proposte, nel saggio *Per una migliore teoria di benessere soggettivo* (pag 54), Easterlin suggerisce che ciascun individuo debba porre maggiore attenzione a come allocare il proprio tempo tra i due diversi domini, quello monetario (quali reddito e beni materiali) e quello non-monetario (comprendente famiglia, stato di salute, lavoro, stabilità emotiva, autodisciplina), Per aumentare la propria felicità l'individuo sarebbe meglio che destinasse il tempo ai beni per i quali l'adattamento edonico e il confronto sociale sono meno importanti: i beni relazionali. Tramite i beni relazionali infatti entrambe le parti in relazione si confrontano e grazie al dialogo ed al confronto crescono insieme reciprocamente. Un bene relazionale perciò non è anonimo e neppure poco stimolante, ma è ricco di unicità e novità. Come sarà spiegato nel successivo capitolo, non tutte le relazioni sociali producono beni relazionali: al contrario delle relazioni sociali strumentali, solo le relazioni sociali di reciprocità sono dunque indispensabili per la felicità umana.

Una delle molte considerazioni finali che si possono trarre sembra essere che per diventare felici non basti aumentare la propria utilità con prodotti, beni, servizi; bensì sia necessario addentrarsi in maniera prevalente nella sfera delle relazioni con le persone.

1.3- Reciprocità per la Felicità Pubblica

Il paradosso della felicità è un problema politico, e la sua risoluzione diventa obiettivo anche della scienza economica, poiché la felicità e il benessere delle persone è obiettivo di ogni comunità nonché ragione fondamentale di convivenza civile. Una analisi più approfondita del ruolo delle relazioni di reciprocità nella società e nell'economia, soprattutto nel campo delle scelte individuali attuate dagli attori economici, aiuta a capire maggiormente e a superare il questo paradosso. E' dunque fondamentale definire la felicità relazionale e pubblica, differenziandola rispetto all'idea di utilità individuale. L'associazione dell'aggettivo pubblico a felicità sta a significare che, diversamente dalla ricchezza, la felicità può essere goduta solo con e grazie agli altri.

Il modenese Ludovico A. Muratori nel 1749 fornisce una prima distinzione nella sua opera *Della pubblica felicità*: "in noi il desiderio maestro, e padre di tanti altri, è quello del nostro privato bene, della nostra particolare felicità. Di origine più nobile vi è un altro desiderio, cioè quello del Bene della Società, del Ben Pubblico, ossia della Pubblica Felicità" (Premessa, s.p.).

L'economista Adam Smith sembra trovare nella reciprocità il principio propulsore all'origine del desiderio della Felicità Pubblica. Nell'incipit della sua *Teoria dei sentimenti morali*, pubblicata nel 1759, fornisce questa spiegazione: "Per quanto egoista possa essere considerato l'uomo, nella sua natura sono chiaramente presenti alcuni principii che lo rendono partecipe delle fortune altrui, e che gli rendono necessaria la felicità degli altri, sebbene egli non ottenga da essa nient'altro che il piacere di contemplarla".

Compito della scienza economica sarà dunque indicare al governante le condizioni istituzionali e strutturali che permettono di rimuovere le cause dell'infelicità e di assicurare la libertà di ciascuno a realizzarsi come persona. Già Pietro Verri, filosofo ed economista, reputava la felicità pubblica prioritaria per la politica e l'economia: "Il benessere di ciascuno che si risolve nella Felicità Pubblica, ossia la maggiore felicità possibile divisa con la maggiore uguaglianza possibile. Tale è lo scopo cui deve tendere ogni legge umana" (*Il discorso sulla felicità*, 1763, 100).

CAPITOLO 2

Il principio di reciprocità

2.1- Possibili definizioni di reciprocità

Reciprocità come dono

Nell'ambito dell'economia il concetto di reciprocità indica sia gli scambi di beni mossi dalla logica di gratuità, sia gli scambi di beni immateriali, cioè si estende ai rapporti di fiducia che si creano tra le persone e dunque alla socialità. Lo scambio di beni avviene in modalità diverse da quelle comunemente intese nel commercio: la logica del dono contraddistingue la reciprocità dal contratto. Anche la socialità, cioè il rapporto personale tra chi pratica lo scambio, svolge un ruolo fondamentale in questo ambito. La reciprocità in economia è dunque rapportabile a uno scambio gratuito di doni, materiali o immateriali, che crea e rafforza legami sociali.

All'interno della raccolta di saggi *Dono, dunque siamo*, (2013), Marco Aime, docente di Antropologia Culturale presso l'Università di Genova, spiega la teoria dell'antropologo francese Marcel Mauss, autore del *Saggio sul dono* (1950). Il dono è una forma di circolazione di beni. L'antropologo francese lo riconosce come un sistema di circolazione di beni differente da quello abituale, che non solo prescinde dalla moneta, ma si configura come qualcosa di diverso dalla libera contrattazione che caratterizza la dinamica di mercato. Questa forma di scambio dipende dal rapporto sociale degli individui coinvolti e si basa su una serie di obblighi e vincoli. Il sistema di circolazione dei beni attraverso il dono svolge tre diverse funzioni: una economica, l'altra sociale, la terza di riconoscimento. Infatti da un punto di vista economico il dono consente di rendere disponibili ad una cerchia più ampia di persone alcune risorse che altrimenti rimarrebbero a disposizione di pochi. Nell'ordinamento sociale il donare crea solidarietà, rafforza le relazioni tra gli individui e favorisce l'approvazione degli obblighi e dei vincoli sociali. Acquisisce infine riconoscimento sociale l'individuo che afferma il proprio prestigio e la propria posizione sociale regalando beni costosi.

M. Mauss afferma che vi sono tre fasi nel donare: "Il dono non è mai gratuito, poiché chi dona si aspetta qualcosa in cambio. L'atto del donare non è un momento unico, ma è costituito da almeno tre parti: donare, ricevere e ricambiare il dono". Egli afferma quindi che la dinamica del dono

consiste in una parte che dona e una parte che riceve e ricambia. Allora è necessario individuare la differenza tra dono e scambio commerciale. Aime scrive che essa è data dalla libertà: “libertà di ricambiare o meno, libertà del tempo in cui ricambiare, libertà nel modo in cui lo si fa”. La differenza inoltre non risiede solo nella libertà, ma anche nel rischio che assume il donatore, in quanto non ha certezza di essere contraccambiato. E’ appunto nell’assenza di garanzie che risiede il valore del dono, assenza che presuppone una grande fiducia negli altri, mentre il valore del contro dono risiede nella libertà: “Più l’altro è libero, più il suo gesto avrà per noi valore, perché non sarà dettato dall’obbligo (come nel caso dello scambio commerciale) ma dalla sua volontà di prolungare nel tempo quel rapporto, avviato con il dono”.

Gli scambi mossi dalla logica del dono generano un sentimento di fiducia e di reciprocità. La libertà e le differenti modalità con cui possono avvenire questi scambi generano una pluralità di forme di reciprocità, per cui studiosi contemporanei, come L. Bruni nella sua opera *“Reciprocità. Dinamiche di cooperazione e società civile”* (2006), preferiscono differenziare e definire le diverse forme di reciprocità. L’espressione ‘le reciprocità’ indica proprio questa pluralità di significati.

Reciprocità come scelta razionale

La reciprocità svolge un ruolo anche nell’economia di mercato; studi recenti della scienza economica lo dimostrano. In particolare il filosofo Martin Hollis (*Fiducia, dentro la ragione*, del 1998) e l’economista Robert Sugden (1993, 2000) hanno elaborato la nozione di ragionevolezza della reciprocità. *Fiducia, dentro la ragione* in particolare esprime il concetto centrale di questa nozione: la razionalità, sostiene Hollis, deve coltivare la reciprocità e la socialità. La ricerca razionale del proprio benessere individuale, e la consapevolezza che il benessere proprio deriva soprattutto dal benessere degli altri conducono le persone ad elaborare la cosiddetta ‘razionalità del noi’ e a sviluppare il ‘ragionamento di squadra’. Secondo l’economista R. Sugden, un individuo razionale e consapevole dell’importanza del benessere altrui per sé, prima di agire non si limiterebbe a valutare se ‘questa azione ha buone conseguenze per me’, ma valuterebbe invece se ‘questa azione è la mia parte di una nostra azione che ha buone conseguenze per noi’. (*Team preferences, Economics and philosophy*, vol. XVI, pp. 175-204, 2003). Sarebbe questo ragionamento a spiegare razionalmente i comportamenti genuinamente pro sociali di reciprocità. Per Sugden nella società la ‘razionalità del noi’ porta l’individuo a “valutare le azioni come parti di un tutto costituito dalle azioni di tutti i membri della squadra: per essa un’azione è razionale nella misura in cui è parte di un insieme di azioni che, prese nel complesso, causano buoni risultati”

(Thinking as a team: toward an explanation of nonselfish behaviour, "Social philosophy and policy", vol. X, pag. 86, 1993). In una squadra che ragiona secondo il principio di reciprocità non è necessario un arbitro che punisca le defezioni, perché ciascuno ha fiducia negli altri membri del team ed è consapevole che per arrivare tutti assieme a un risultato migliore è necessario che ciascuno compia il proprio dovere anche con qualche sacrificio. La motivazione delle azioni di reciprocità non è però primariamente strumentale al raggiungimento di alcuni obiettivi, ma è basata innanzitutto sul valore del senso di appartenenza, e di conseguenza sull'importanza di seguire le norme sociali, sul senso del dovere, sulla fiducia. La reciprocità può davvero funzionare sulla consapevolezza di questo senso di appartenenza al gruppo.

Hollis e a Sugden innanzitutto considerano la reciprocità una forza razionale orientata al progresso e al benessere della società; superando così una visione che assegna alla reciprocità finalità e origini etiche o sentimentali.

Reciprocità come bene relazionale

Il paradosso della felicità mostra quanto la felicità dei singoli individui derivi più dalla qualità della vita relazionale che non dal proprio livello di reddito. Ampie e differenziate ricerche nel campo della psicologia dimostrano che per raggiungere la felicità è più importante la buona qualità delle relazioni rispetto al reddito. Ad esempio da un esperimento di Kahneman del 2004 si rileva che le persone si autovalutano più felici quando svolgono in compagnia la maggior parte delle azioni di una giornata. E quando gli psicologi Ed Diener e Martin Seligman nel 2002 analizzano le caratteristiche delle persone che si ritengono e sono ritenute più soddisfatte emerge che esse hanno ottimi rapporti interpersonali. E' stato dimostrato ormai dalle scienze sociali anche con numerose ricerche empiriche che la socialità ha un ruolo fondamentale pure per la salute delle persone (Ryff e Singer, 2000); inoltre, se inserite in ambienti di lavoro attenti alla qualità relazionale, le persone hanno migliori prestazioni lavorative.

Le buone qualità relazionali sono dunque un vero e proprio bene, non materiale ma immateriale, con caratteristiche specifiche che riguardano il modo in cui si gode la relazione. Il godimento di questo bene può avvenire esclusivamente nell'incontro simultaneo di più individui, in modo non anonimo ma personale e all'interno di una relazione. Per generare un bene relazionale la relazione deve essere vissuta come bene in sé, cioè deve avere motivazione propria, intrinseca. La reciprocità permette di generare i beni relazionali, ma anche di poterne godere: solo all'interno di una relazione di reciprocità e per mezzo di azioni di reciprocità le persone colgono il benessere

della relazione. Come afferma la filosofa Martha Nussbaum (1996), il bene relazionale non è un incontro di interessi ma un incontro di gratuità.

2.2- Classificazione delle forme di reciprocità

Vi possono essere diverse forme di reciprocità a seconda di come essa viene beneficiata. La sfida dell'economia e della politica è perciò quella di far coesistere, all'interno del medesimo sistema sociale, le diverse configurazioni di reciprocità regolative dell'ordine sociale. Queste configurazioni possono essere ricondotte a tre forme di reciprocità, e queste tre forme sono così state classificate dall'economista L. Bruni (2006): reciprocità vantaggiosa, d'amicizia, gratuita.

Reciprocità '*vantaggiosa*', o principio dello scambio di equivalenti di valore: le relazioni si basano su un prezzo, che è l'equivalente in valore di un bene/servizio scambiato. Si tratta del principio che garantisce l'efficienza del sistema.

Reciprocità '*amicizia*', o principio di reciprocità: è caratterizzato da una struttura triadica in cui un soggetto (homo reciprocans) compie un'azione nei confronti di un altro, mosso non da pretesa di ricompensa dell'azione stessa, bensì da aspettativa, pena la rottura della relazione. E' il principio fondante del modello economico basato sulla reciprocità.

Reciprocità '*gratuita*' o principio di redistribuzione: per essere efficace il sistema economico deve redistribuire la ricchezza tra tutti i soggetti che ne fanno parte per dar loro la possibilità di partecipare al sistema stesso. Si tratta del principio che garantisce l'*equità* del sistema.

Reciprocità che richiede vantaggi

Vi è dibattito tra gli economisti sulla reciprocità nei mercati. Alcuni, tra cui Luigino Bruni nella sua opera "*Reciprocità, dinamiche di cooperazione, economia e società civile*" pubblicata nel 2006, sottolineano l'interdipendenza e il rapporto paritario che c'è tra il produttore e il consumatore, e vi individuano un possibile rapporto di reciprocità. Dunque per questi economisti la reciprocità è presente nel mercato quando c'è una effettiva parità tra produttore e consumatore e ci sono regole che tutelano la trasparenza e la libertà di scelta da parte del consumatore. In particolare Bruni riprende la tesi della scuola dell'economia civile. Con il termine Economia Civile si intende principalmente una prospettiva culturale di interpretazione dell'intera economia, alla base di una teoria economica di mercato fondata sui principi di reciprocità e fraternità. Il fondatore fu il salernitano Antonio Genovesi, illuminista napoletano, che trattò di economia nella sua opera principale "*Lezioni di economia civile*" pubblicata nel 1765 e considerate una delle prime opere

scientifiche in materia economica. La scuola di economia civile considera la fiducia tra le persone un bene relazionale fondamentale per l'esistenza del mercato, poiché rappresenta la garanzia del rispetto dei contratti, delle leggi e delle istituzioni che ne permettono il regolamento e funzionamento. Genovesi descriveva il mercato come sorretto da una 'fede pubblica', da una socialità genuina, cioè una "reciproca confidenza che l'un cittadino ha nella probità e giustizia dell'altro", convinto che essa avesse un certo valore intrinseco, non solo strumentale. Secondo questa scuola, anche il contratto nel mercato sarebbe dunque una forma di reciprocità particolare, che nasce da una relazionalità definibile, con un'espressione presa a prestito dal sociologo statunitense Mark Granovetter 'relazionalità debole'. Egli afferma che il mercato richiede il senso di giustizia come legame principale, che si autorafforza sulla base di un interesse illuminato "riconducibile al proprio interesse, come principio generale che regola le azioni di ogni uomo, e che porta le persone ad agire in vista di un vantaggio" (*The strength of weak ties*, *The American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380, 1973). Una forma di reciprocità chiamata perciò 'cauta' dall'economista Bruni, cauta perché agirebbe solo in vista di un vantaggio. Essa si differenzia chiaramente dall'amicizia e nettamente dall'altruismo, che non agirebbero solo perché in vista di un vantaggio.

Per altri economisti, invece, l'interesse individuale basterebbe a spiegare il mercato e il suo funzionamento; da costoro non vengono considerate campo di reciprocità né la 'relazione debole' né tantomeno la 'fede pubblica', invece così importanti per gli economisti della scuola civile.

Riprendendo Bruni e la reciprocità cauta "in questa prima forma di reciprocità, che di fatto si identifica con la cooperazione, ai soggetti è richiesto di mettere a rischio quasi nulla o nulla del proprio interesse personale" (2006, p. 55). Raffigurandola come un gioco, si otterrebbe il 'dilemma del prigioniero': ci sono due persone, detti giocatori, che sono in luoghi diversi; ciascun giocatore deve scegliere tra due possibilità: di salvare sé stesso e lasciare morire l'altro, oppure di rischiare di morire pur di salvare l'altro. Non sapendo che scelta prende l'altro giocatore, si è portati a scegliere per sé la scelta meno dannosa, che causa però un grave danno all'altro. Invece la cooperazione risulta vantaggiosa, ma solo se coopera anche l'altro giocatore. Affinché la reciprocità abbia luogo sarebbe perciò fondamentale che un giocatore sappia preventivamente che anche l'altro giocatore coopererà. Ciò dipende da come ragionano i giocatori: collaboreranno sicuramente se pensassero come un agente collettivo secondo la razionalità del noi. Altrimenti se ragionassero individualisticamente saranno portati a non collaborare. Anche le condizioni esterne

e il tipo di relazione vengono considerate nell'analisi: se l'interazione tra i giocatori è anonima e momentanea le persone non sono portate a collaborare; se invece la relazione è stabile, essa assume un valore intrinseco e collaborare risulterebbe la scelta più razionale.

Nel caso di un patto vincolante (come un contratto) la non collaborazione verrebbe punita, perciò la scelta di collaborare sarebbe sempre la più razionale. I patti vincolanti richiedono però leggi, giudici ed istituzioni che riescano a punire chi non collabora. In definitiva, nella reciprocità cauta i giocatori non vogliono rischiare e non osano collaborare se non vi sono sufficienti garanzie di ottenere vantaggi. Ma non sempre lo Stato o le istituzioni riescono o possono punire chi non collabora. In questi casi perciò una effettiva reciprocità può avvenire solo se vi è la consapevolezza che le interazioni si ripetono e che sono vantaggiose per entrambi; non è mai considerata l'ipotesi di collaborare se l'altro non dà in breve tempo garanzie sufficienti. In questo caso è fondamentale che i giocatori abbiano fiducia gli uni negli altri e che rappresentino soggettivamente la cooperazione come esito superiore rispetto alla non cooperazione.

Reciprocità che richiede amicizia

Gli studiosi concordano che vi è reciprocità nel caso in cui una persona collabori con chi collabora e non cooperi con chi dà risposte negative. L'amicizia è un paradigma utilizzato dalla sociologia per indicare questa seconda forma di reciprocità. Vi è una differenza sfumata con la reciprocità cauta, poiché entrambe prevedono una certa condizionalità, e cioè condizioni vantaggiose affinché si collabori. Ma le condizioni sono differenti: nella reciprocità cauta vi deve essere fin dall'inizio la sicurezza di ottenere un vantaggio; mentre invece nella reciprocità dell'amicizia viene data fiducia iniziale, che deve essere poi corrisposta altrimenti la relazione viene interrotta. In secondo luogo nella reciprocità cauta vi sono le leggi e le istituzioni a garantire protezione al soggetto più debole, ristabilendo artificialmente la parità tra le parti, in questo caso non vi si richiede l'eguaglianza tra le parti, ma solo l'equivalenza degli scambi. Nell'amicizia invece si possono sperimentare rapporti umani liberi e disinteressati, ritrovandosi in condizioni di eguaglianza, senza che vi sia sottomissione o dipendenza che deriverebbero dai condizionamenti formali dovuti a differenti status sociali: se si è in condizione di eguaglianza liberamente si inizia un rapporto di amicizia e liberamente lo si termina. Nel mercato quando viene stipulato un contratto il rispetto reciproco dipende dal rispetto del patto più che dal rapporto tra i contraenti. Invece la reciprocità-amicizia non esige di essere misurata in termini oggettivi come i contratti, ma semplicemente "esige

l'adeguatezza della risposta e non l'equivalenza matematica" (1980, pag.85), come ha ben notato il sociologo, filosofo ed economista ungherese Karl Polanyi.

Altre differenze sono più nette. La reciprocità-amicizia esiste effettivamente all'interno di interazioni ripetute e non anonime. Nell'amicizia vi è una differente disposizione a perdonare la non collaborazione, a condizione che l'amico confermi la disponibilità a cooperare in futuro. Le intenzioni perciò contano, e molto. Se, come affermò nel 1911 l'economista di scuola smithiana Wicksteed nella sua opera *The common sense of political economy*, nell'interazione di mercato "noi siamo interessati soltanto al 'cosa', al 'come', e non al perché" (p.55), nell'amicizia invece il perché è ciò che conta. Si va cioè oltre al calcolo di convenienza, perché il rapporto ha nell'amicizia un valore intrinseco, è 'bello di per sé'.

Semplificando il discorso, colui che mette in atto la reciprocità-amicizia collabora incondizionatamente all'inizio, rischiando di ottenere svantaggi se l'altro agente economico non collabora; poi coopera con l'agente che ha collaborato e non coopera invece con chi non ha collaborato. Apparentemente sembra una logica solida per regolare la vita collettiva. Ma come ampiamente argomentato da Bruni in "*Reciprocità, dinamiche di cooperazione, economia e società civile*" (nelle pagine 121-123 in particolare), la sola amicizia non basta per costruire una buona società, perché è elettiva, e per questo non riesce ad attivare i soggetti che sono ancora al di fuori della logica di reciprocità. Chi agisce secondo questa logica riuscirebbe a coinvolgere nella collaborazione anche chi agisce secondo una logica di reciprocità cauta, ma non gli 'egoisti' che non agiscono secondo una logica di reciprocità.

Nella sua opera principale, le "*Lezioni di commercio o sia di economia civile*", Genovesi, uno tra i maggiori studiosi dell'economia civile, invece dà molta importanza alla disposizione all'amicizia. Per l'economista salernitano vi è disposizione all'amicizia quando una persona sceglie di essere utile e benevole verso gli altri con l'aspettativa che anche gli altri desiderino essere utili e benevoli verso di lui. La definizione di Genovesi ha in comune con la reciprocità-amicizia descritta da Bruni la predisposizione iniziale a cooperare. Secondo l'economista salernitano questa più generica disposizione all'amicizia permetterebbe la fiducia e la mutua assistenza, e perciò fonderebbe la vita civile, il mercato e l'economia.

Reciprocità che richiede gratuità

Nella teoria di Bruni (2006) la logica di reciprocità-gratuità si differenzia dal puro altruismo perché è necessaria una relazione sociale. Cioè la felicità di chi attua l'azione gratuita dipende anche dalla risposta dell'altro soggetto. Ma l'azione di gratuità procura anche una soddisfazione personale che nasce da una convinzione interiore. Dunque qualora l'azione di reciprocità gratuita non venisse ricambiata verrebbe comunque ricompita. Con l'altruismo essa ha in comune la soddisfazione che nasce nel compiere l'azione gratuitamente per l'altro. Con le altre forme di reciprocità essa ha in comune la libertà di stabilire la relazione. Diversamente dalle altre forme di reciprocità (cauta e d'amicizia) la gratuità è incondizionale perché è la convinzione interiore che spinge a compiere l'azione, oltre che la relazione. Per questo motivo l'atto gratuito può essere rivolto verso chiunque e non richiede eguaglianza tra le parti, è cioè antielettivo e universalistico. Ovviamente, essendo gratuito, l'atto rinuncia all'equivalenza della risposta.

Il sociologo francese Luc Boltanski (*Stati di pace. Una sociologia dell'amore*, 2005) considera l'incondizionalità delle azioni come una forma di assenza di reciprocità, come atto unilaterale che rinuncia all'interazione. Eppure secondo altri studiosi la relazione sussiste anche quando l'atto è unilaterale. Poiché l'azione gratuita creerebbe fraternità e legame sociale, sarebbe conforme alla logica del dono; l'economista S. Zamagni coglie questo concetto nel working paper n° 9 "*Gratuità ed agire economico: il senso del volontariato*". In esso a pag. 5 afferma che "c'è un interesse superiore al fondo dell'azione gratuita: costruire la fraternità. Nelle nostre società, il dono è, in primo luogo, dono alla fraternità".

In questa prospettiva di reciprocità gratuita l'individuo non rimane indifferente alla reazione altrui; è ovviamente più felice e soddisfatto se l'altro reagisce ricambiando, ma in ogni caso trova una soddisfazione intrinseca anche se la risposta dell'altro è negativa: perciò sarà sempre portato a cooperare. Essendo immersi in un contesto di relazionalità e interazione, se nel lungo periodo le reazioni altrui e il contesto esterno diventano particolarmente sfavorevoli, si può produrre un calo nella motivazione intrinseca. L'agente potrebbe non avere sufficiente motivazione interiore per compiere azioni di reciprocità incondizionale. Al contrario, se l'ambiente esterno non è così sfavorevole da erodere le motivazioni intrinseche, nel lungo periodo una persona può divenire iniziatore di strategie di reciprocità anche in contesti dove è assente la cooperazione. Per questo motivo l'economista Bruni reputa importante la reciprocità incondizionale, perché sarebbe l'unica a rompere il particolarismo e la chiusura e ad innescare cambiamenti culturali.

2.3- Interazioni tra le forme diverse di reciprocità

Secondo la teoria delle reciprocità dell'economista Luigino Bruni (2006), nella realtà "la vita civile, economia compresa, è caratterizzata dalla coesistenza di identità e culture diverse, e le stesse persone pongono in essere azioni rette da diverse logiche di reciprocità, oppure di non reciprocità" (p. 113). Vi è perciò anche una categoria di persone che non collaborano mai, ma approfittano della bontà altrui per ottenere una rendita; ciò avviene soprattutto tra persone che non si conoscono e nei rapporti dei cittadini verso l'ente pubblico. In questi casi chi non collabora ottiene benefici senza sacrifici, mentre l'altruista viene mortificato; perciò nel lungo periodo chi approfitta tende ad essere preso d'esempio anche da altri, con grave danno al tessuto sociale. Al contrario nei contesti sociali dove le interazioni sociali hanno un'alta probabilità di durare la reciprocità è più appagante, perché in quelle condizioni prevarrebbe la logica di amicizia. In queste situazioni le persone altruiste risultano più amate, e ricevono perciò molte soddisfazioni, e chi ne approfitta invece viene isolato, quindi la logica della gratuità diventa diffusiva nel lungo periodo.

Bruni poi sostiene che tutte e tre le forme di reciprocità siano fondamentali per la convivenza.

In un mondo eterogeneo dove esistono anche strategie di non reciprocità, l'etica delle virtù e delle motivazioni intrinseche va tenuta assieme all'etica della responsabilità e della prudenza circa i risultati individuali e sociali delle proprie azioni, se si vuole costruire una convivenza davvero civile e duratura. La soddisfazione interiore, sebbene importante nel breve periodo, non è sufficiente perché la reciprocità possa mantenersi nel tempo, e magari darle troppo peso nelle scelte concrete può avere effetti collaterali e anche deleteri per la convivenza civile. (2006, p. 111)

Interessanti sono altri ragionamenti che analizzano il modo più opportuno di agire a seconda della presenza o meno di alcune o di tutte le strategie. In un ipotetico mondo dicotomico immaginato come abitato solo da persone generose oppure egoiste, la forma di reciprocità-amicizia permetterebbe di giungere alla migliore delle società possibili, perché chi si rifiuta di cooperare non troverebbe nessuno di cui approfittare e rimarrebbe isolato. Proprio perché l'amicizia richiede all'altro di voler collaborare, nel lungo periodo anche l'egoista comprenderebbe che cooperare conviene.

Nella società reale esistono però diversi modelli e logiche di agire: le forme di reciprocità condizionali, che sono ben più sfumate rispetto al binomio altruista/egoista. L'economista Luigino Bruni, studioso del principio di reciprocità, afferma che in un ipotetico mondo abitato solo da individui mossi esclusivamente dalle forme di reciprocità cauta e d'amicizia "la cooperazione può

essere raggiunta solo quando si è capaci di autovincolarsi a delle regole non opportunistiche, per un bene individuale maggiore” (*Happiness and Economics*, 2005, pp.89-90). Poiché entrambe le forme di reciprocità presuppongono come elemento la condizione di un proprio vantaggio personale, si richiede una società che già funziona e che è capace di porre freni e vincoli. Per costruire questa società è perciò necessario che le persone rinuncino a qualcosa di proprio in vista del bene maggiore della comunità. Queste rinunce non possono trovare spiegazione secondo la logica del vantaggio personale perché sono compiute gratuitamente per l’altro, senza ottenere nulla in cambio. Gratuità significa che il motivo è indipendente dalle scelte e dalle reazioni dell’altro.

Chi agisce secondo la reciprocità cauta non è disponibile a collaborare con l’egoista che approfitta, ma è disposto a collaborare volentieri con chi agisce secondo la logica di gratuità. A sua volta chi collabora incondizionatamente sarebbe scoraggiato da chi non è disposto a collaborare nel lungo periodo; ma è invece incoraggiato dai cooperatori cauti. I cooperatori cauti, per usare una metafora di Sugden (*The economics of rights, cooperation and welfare*, seconda edizione, 2004), sono come delle piante che riescono a crescere in territori molto impervi; una volta che esistono permettono anche ad altre piante più delicate, come la gratuità e l’amicizia, di crescere e di svilupparsi. Per il successo di molte esperienze di reciprocità la presenza di cooperatori incondizionali è fondamentale: essi coinvolgono anche chi inizialmente non sarebbe portato a collaborare.

CAPITOLO 3

Applicazioni della reciprocità all'economia

3.1- La Responsabilità Sociale d'Impresa

Reciprocità come responsabilità sociale

Vi è reciprocità nel mercato quando chi produce e chi consuma agisce pensando alle conseguenze sociali dei propri gesti. Da qualche anno si osserva un importante movimento d'opinione che richiede maggiore responsabilità sociale sia riguardo alle condizioni dei lavoratori, sia riguardo all'ambiente, sia riguardo agli effetti sociali dei comportamenti delle imprese: sono così nate e cresciute realtà di aziende che spendono parte dei propri utili in attività sociali, oppure che si adoperano per migliorare l'ambiente o valorizzare il patrimonio culturale di una comunità. La presenza della reciprocità nell'economia di mercato è molto importante per la qualità civile dello sviluppo economico; per questo motivo è utile verificarne la presenza nella realtà dell'impresa e del mercato. Alcuni esempi di questa presenza sono il microcredito fondato da M. Yunus, l'Economia di Comunione ideata da Chiara Lubich, il commercio equo e solidale, le cooperative.

Non tutte le aziende vivono la responsabilità sociale con la stessa convinzione, anzi molte solo ad alcune condizioni. Possiamo utilizzare le tre categorie di reciprocità individuate da L. Bruni (gratuità, amicizia, scambio) per classificare le aziende a responsabilità sociale. Le imprese che operano spinte da una effettiva intrinseca motivazione etica operano secondo la logica di gratuità; le aziende che operano per accontentare i propri consumatori (cioè strumentalizzando le proprie attività sociali per motivi di pubblicità oppure rispondendo a una richiesta di mercato) operano secondo lo schema della reciprocità-amicizia; invece agiscono secondo una logica cauta di reciprocità vantaggiosa le aziende che modificano alcuni standard solo se incentivate con le leggi. Quest'ultima categoria di imprese considera le attività sociali solo come un costo da sopportare e sceglie di adempiere alle richieste di responsabilità sociale solo poiché ravvisa dei vantaggi immediati (godere di incentivi o agevolazioni previste dalla legge).

Affinché l'azione di responsabilità sociale abbia maggiori probabilità di successo è certamente importante l'intenzione e la genuinità della motivazione dell'azione stessa. Però è anche

importante l'azione sociale in sé: per le persone costrette a subire ingiustizie o sfruttamento sono vitali le imprese che si assumono tali responsabilità, qualunque sia il motivo (anche se unicamente per un proprio interesse economico). E' utile ricordare che le aziende dannose e nocive per la convivenza civile sono quelle che si comportano danneggiando la propria comunità, inquinando, sfruttando i lavoratori, provocando conflitti sociali. Vi è dunque una questione sociale e politica che emerge nel dibattito sulla responsabilità delle imprese: con incentivi e disincentivi lo Stato può favorire lo sviluppo di imprese socialmente responsabili e rafforzare così la rete civica di solidarietà e coesione tra i cittadini. Ma un circuito di reciprocità può genuinamente svilupparsi solo a partire da esperienze di gratuità messe in atto dai cittadini. Lo Stato dunque ha un ruolo importante ma secondario, perché gli incentivi e i disincentivi agiscono sulle motivazioni economiche e non su quelle etiche intrinseche. Sebbene le imprese che diffondono la cultura della reciprocità siano quelle che operano per motivazioni etiche intrinseche, è maggiormente realistico immaginare una società in cui esistono tutte e tre le forme sociali d'impresa.

Reciprocità nel Bilancio Sociale

Lo strumento più indicato per dare visibilità alle domande e alla necessità di informazione e trasparenza del proprio pubblico di riferimento è il Bilancio Sociale. Cioè:

“l'utilizzo di un modello di rendicontazione sulle quantità e sulle qualità di relazione tra l'impresa ed i gruppi di riferimento rappresentativi dell'intera collettività; mirante a delineare un quadro omogeneo, puntuale, completo e trasparente della complessa interdipendenza tra i fattori economici e quelli socio-politici conseguenti alle scelte fatte.” (www.bilanciosociale.it).

Il Bilancio Sociale ha la funzione di descrivere il più analiticamente possibile le ragioni per cui si sostengono determinati costi, più lontani rispetto all'attività caratteristica dell'impresa. Esso rappresenta la certificazione di un profilo etico, che legittima il ruolo di un soggetto agli occhi della comunità di riferimento, enfatizza il legame con il territorio, e afferma il concetto di impresa come soggetto economico che perseguendo il proprio interesse contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito. E' necessario che le aziende, sia profit che non profit, percepiscano chiaramente la valenza etica del loro prodotto-progetto come elemento di valore aggiunto per la loro competitività.

Varie possono essere le modalità per cui il bilancio sociale è realizzato: per la comunicazione esterna; per migliorare l'organizzazione, la gestione, la comunicazione interna; come mezzo istituzionale; per elaborare una strategia sociale; per individuare la propria missione sociale. Il

Bilancio Sociale è dunque innanzitutto un importantissimo strumento di comunicazione, fondamentale per svolgere un'attività di relazioni pubbliche, per migliorare le relazioni sociali ma anche industriali. In particolare poi il Bilancio Sociale dovrebbe: consentire alle imprese di comprendere il ruolo svolto dalle loro attività nella società civile; confrontare quanto realizzato con le esigenze sociali preesistenti e fornire informazioni sul raggiungimento degli obiettivi sociali prefissati; dimostrare che il fine dell'impresa non è solamente creare profitto ma anche fornire un valore aggiunto per la comunità; essere considerato come un fattore di cruciale importanza per lo sviluppo della democrazia e della trasparenza nell'ambito delle attività; diventare uno strumento per rendicontare se le azioni sociali dell'impresa hanno delle ricadute in termini di utilità, legittimazione ed efficienza; rappresentare un momento di riflessione sull'impegno che si ha all'interno dell'impresa per migliorare qualità di prodotto e servizio, rapporto con i consumatori, sicurezza sul posto di lavoro, rispetto dell'ambiente.

3.2- L'Economia di Comunione

Reciprocità come fraternità universale

L'Economia di Comunione (EdiC) è una pratica che segue una scuola di pensiero economico contemporanea, che intende l'economia come unione delle necessità di generare un utile e di mettere al centro la persona umana. Secondo l'Economia di Comunione, l'utile va infatti prodotto e gestito seguendo una linea di condotta ispirata alla *cultura del dare*, intesa soprattutto come fraternità universale, cioè apertura e attenzione del prossimo che si incontra, opposta a quella generalmente seguita nell'economia capitalistica, ovvero dell'*avere*, incentrata soprattutto al sé. Questa cultura intende favorire una nuova concezione dell'agire economico, non solo utilitaristico, ma teso alla promozione integrale e solidale dell'uomo e della società. La reciprocità è vissuta come gratuità all'interno del progetto dell'Economia di Comunione (EdiC), perché il movente delle azioni di reciprocità è legato a una etica personale e a una soddisfazione interiore data nel seguire un ideale, quello della fraternità universale.

La nascita dell'EdiC avviene all'interno del movimento dei focolari, un movimento religioso fondato da Chiara Lubich dopo la seconda guerra mondiale. Il proposito e l'obiettivo del movimento fu sin dall'inizio la diffusione della fraternità universale per l'unità dei popoli e furono. Il progetto Edic è stato ispirato da un viaggio compiuto in Brasile nel 1991, dove Chiara Lubich venne a contatto con le forti disuguaglianze economiche e con l'indigenza: condannando in

generale la povertà materiale di una parte dell'umanità, ragionò a come farsi carico dei poveri nell'ambito produttivo. Profilò il pensiero che sta dietro al progetto dell'Economia di Comunione, immaginando la distribuzione degli eventuali utili societari in questa modalità selettiva prevedendo tre destinazioni: un terzo dell'utile rimane in azienda da investire nell'innovazione di mezzi e prodotti, un terzo è destinato alla formazione delle persone alla cultura del dare (cultura che si realizza nella dimensione del dono), l'ultimo terzo è destinato all'aiuto dei poveri tramite l'immediata sussistenza o con progetti a medio o lungo termine di affrancamento definitivo dall'indigenza. Le imprese EdiC nella struttura organizzativa non differiscono dalle altre imprese; la diversità risiede nell'applicare concretamente (anche per mezzo di regole) i principi etici che derivano dalla 'cultura del dare' propria dell'ideale della fraternità. Alcune aziende private hanno intuito quanto la cultura del dare, l'ideale della fraternità, le relazioni personali e l'impegno sociale siano importanti in un'impresa economica, ed hanno scelto di vivere radicalmente la reciprocità-gratuità all'interno dei rapporti economici a ogni livello, a cominciare con i propri dipendenti, collaboratori, clienti, fino ai propri concorrenti.

Reciprocità come comunione

La reciprocità nelle imprese EdiC è vissuta come comunione, ciò significa dare importanza a ciascuna persona nella convinzione che abbia un contributo fondamentale da donare agli altri. Come affermò in un documento del 2001 l'ideatrice C. Lubich, "la finalità dell'Economia di Comunione è nascosta nel suo stesso nome: un'economia che ha a che fare con la comunione fra gli uomini e con le cose", "per l'unità e la fraternità di tutti gli uomini" (*Quattro aspetti dell'Economia di Comunione da sottolineare*, www.edc-consulting.org, p.1). Alcuni dati: nel mondo ci sono circa 860 imprese che aderiscono al progetto di EdiC, tra cui 501 in Europa, di cui 242 in Italia, 258 in America del Sud, e un centinaio nel resto del mondo. Negli anni si sono raccolti utili per 800 mila euro di cui 340 mila destinati ai poveri, con azioni mirate a sostenere cure mediche e soluzioni abitative, 320 mila destinati ai progetti di formazione erogando 547 borse studio.

Una valutazione dei numeri porterebbe a considerare l'EdiC come un progetto circoscritto nelle sue dimensioni, ma l'aspetto culturale che vi sta alla base la può porre come modello. In questo consiste l'idea di reciprocità-comunione: gli imprenditori e i prestatori di lavoro mettono in comune capacità, potenzialità e bisogni e ricercano assieme gli interessi dell'impresa, concepndoli assieme agli interessi degli altri e al bene comune. La scelta s'instaura a monte del discorso imprenditoriale, relativamente a quale tipo d'impresa essere, nella struttura sociale, nel

ciclo produttivo, nelle relazioni col personale... In definitiva si sostiene un'idea complessa di cittadinanza, anche in campo economico e nell'impresa. Devolvere in beneficenza un terzo degli utili significa essere disposti a offrire ciò che si accumula oltre misura per equilibrare una situazione che vede gli abitanti del Nord del pianeta privilegiati. Significa poi cambiare la meta nella ricerca della felicità di ognuno senza rincorrere lo status materiale, a favore di una realizzazione personale nel servizio di una comunità, che si concretizza nello stare bene solo se il maggior numero di persone stanno bene, tutte quelle per cui il contributo del singolo potrebbe significare qualcosa. La motivazione intrinseca degli imprenditori dell'EdiC è profonda e genera il coraggio di fidarsi delle persone e del futuro, creando ambienti di comunione sia all'interno sia all'esterno delle proprie aziende e nelle comunità locali di appartenenza. Farsi carico, come comunità, del dovere di creare le condizioni e le opportunità perché ognuno possa esprimere la propria dignità: questo è essenziale alla creazione di una società davvero inclusiva e plurale. La reciprocità-comunione delle imprese Edic è innanzitutto una conseguenza delle azioni e degli ideali di chi per mezzo della reciprocità-gratuità tenta di ricreare un mondo più solidale e fraterno, innanzitutto con i vicini lavoratori ma anche con chi è povero e lontano.

L'economista veneto Giampietro Parolin in una sua interessante ricerca del 2003 su alcuni casi aziendali, intitolata *La creazione di valore nelle imprese Edic*, illustra con chiarezza il passaggio che avviene nel 1997, quando si decide di esprimere con maggiori dettagli in un documento la 'cultura del dare' vissuta da imprenditori e lavoratori nella gestione delle imprese. Alle origini del progetto nel 1991 l'orientamento strategico delle imprese Edic, pur avendo un retroterra culturale articolato derivante dalla spiritualità del Movimento dei Focolari, era dal punto di vista aziendale esplicitato nella sola tripartizione della destinazione degli utili. Veniva pure enunciata la cosiddetta 'cultura del dare', ma in modo generico con una valenza molto più ampia rispetto all'attività d'impresa. Proprio per questo e in virtù dei risultati delle prime sperimentazioni operative, già nel 1997, a conferma di un fenomeno che richiedeva l'esplicitazione di un orientamento strategico articolato, è stato elaborato dal Bureau Internazionale di Economia e Lavoro (una delle strutture di supporto al progetto Edic) uno strumento operativo chiamato "Linee guida per condurre una impresa". L'Economia di Comunione propone alle organizzazioni produttive che fanno propri il suo messaggio e la sua cultura le seguenti linee guida scritte alla luce della vita e della riflessione di migliaia di imprenditori e lavoratori, seguendo lo schema dei cosiddetti "sette colori". Si tratta del primo documento di riferimento per gli imprenditori che vogliono rileggere o impostare la propria attività secondo i valori della Edic, *elaborato per far sì che ogni aspetto della vita aziendale sia*

fedele all'ispirazione da cui il progetto è nato; esso offre anche uno stimolo per impostare la programmazione aziendale e la sua rendicontazione in una sorta di "bilancio sociale" che valuterebbe i risultati non direttamente economici dell'attività svolta nell'ambito dell'Economia di Comunione e sarebbe da porre a lato della normale contabilità. Il documento con le linee guida è progressivamente diventato il riferimento per approfondimenti operativi e teorici. Esso individua sette punti o aspetti della gestione aziendale sui quali l'adesione al progetto di EdiC porta un contributo o richiede un'attenzione particolare. Le linee guida sono state ripubblicate nel 2013 con aggiornamenti a cura di Antonella Ferrucci (www.edc-online.org).

1. Rosso: Imprenditori, lavoratori ed impresa.

Le imprese che aderiscono all'Economia di Comunione definiscono la propria 'missione aziendale' adottando la comunione come valore fondamentale della propria organizzazione, ad ogni livello. Perché ciò si attui, le funzioni e i ruoli aziendali sono definiti con chiarezza ed esercitati con spirito di servizio e di responsabilità. Lo stile di direzione è partecipativo: gli obiettivi aziendali sono condivisi e adeguatamente verificati in modo trasparente, avendo una particolare attenzione per la qualità delle relazioni tra tutti i soggetti coinvolti (*stakeholders*), con una speciale attenzione alla comunione con gli altri imprenditori EdiC, con le commissioni e associazioni EdiC locali e internazionali. Quando l'impresa ottiene profitti gli imprenditori e i soci si impegnano a dividerli, per poi destinarli, nel rispetto delle procedure tipiche nelle diverse forme d'impresa e delle situazioni sociali in cui operano, attribuendo a questi tre obiettivi uguale importanza: all'aiuto di persone in situazione di indigenza attraverso interventi tesi all'inclusione comunitaria e produttiva; allo sviluppo dell'impresa; alla diffusione della cultura di comunione e del 'dare'. Nel caso in cui l'adesione alla EdiC non fosse ancora condivisa da tutti i soci, l'impegno a donare gli utili secondo gli scopi del progetto è limitato alle quote di competenza di chi ha aderito.

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

I membri dell'impresa si impegnano con professionalità per costruire e rafforzare buone e aperte relazioni con clienti, fornitori e comunità del territorio, la cui salvaguardia sentono come parte della propria missione. L'impresa si rapporta in modo leale con concorrenti, fornitori, clienti, società civile e pubblica amministrazione, che sente come partner essenziali per il raggiungimento del Bene comune. Inoltre, l'imprenditore e i lavoratori delle imprese EdiC promuovono il suo spirito e il suo messaggio, presentando le proprie idee ed esperienze in convegni, seminari, incontri. Non si accontentano di vivere l'EdiC, la vogliono far conoscere.

3. Giallo: Spiritualità ed Etica

Il lavoro dall'EdiC è visto come una opportunità di crescita non solo professionale, ma anche spirituale ed etica. L'impresa si impegna nel rispetto concreto delle leggi ed opera per il loro cambiamento e miglioramento. Mantiene un comportamento corretto nei confronti delle autorità fiscali, degli organi di controllo, dei sindacati e degli organi istituzionali. È cosciente che la qualità della vita lavorativa è dimensione essenziale per la realizzazione della persona. Chi lavora nelle imprese EdiC apprende a valorizzare anche le difficoltà e la sofferenza nei luoghi di lavoro, facendone occasioni preziose di crescita e di maturazione. Nella definizione della natura e della qualità dei propri prodotti, l'impresa si impegna non solo al rispetto dei propri obblighi contrattuali, ma anche a valutare gli effetti dei prodotti stessi sul benessere delle persone a cui sono destinati e sull'ambiente.

4. Verde: Qualità della vita, felicità e relazioni

Uno degli obiettivi fondamentali di una azienda EdiC è diventare una vera comunità. Vengono a tal fine programmati incontri periodici per verificare la qualità dei rapporti interpersonali e per contribuire a risolvere le situazioni conflittuali, ricorrendo regolarmente ai cosiddetti 'strumenti' di comunione, tra i quali: il colloquio periodico tra i lavoratori e i responsabili (almeno una volta l'anno); momenti di verifica comunitaria e di 'correzione fraterna' tra tutti i membri aziendali che così sperimentano una fraternità ed eguaglianza fra tutti, che viene prima delle necessarie differenze funzionali e di responsabilità; ascolto da parte dei manager; scambio di esperienze. L'impresa EdiC sa che senza esercitare questi strumenti di comunione la vita relazionale aziendale si impoverisce, a scapito anche delle performance economiche. Alla salute fisica, allo sport e alla cura dell'ambiente vengono attribuite una attenzione speciale, poiché la comunione abbraccia anche la natura e la corporeità. EdiC dà importanza alla festa, anche nelle ordinarie attività aziendali (compleanni, nascite, partenze ...), quando si rafforzano le relazioni e l'appartenenza alla comunità lavorativa.

5. Azzurro: Armonia nell'ambiente di lavoro.

La bellezza e l'armonia dei luoghi di lavoro sono il primo biglietto da visita dell'impresa. La comunione è anche bellezza: senza bisogno del lusso, ma di sobrietà. Gli ambienti sono espressione dell'armonia delle relazioni. L'armonia degli ambienti deve mettere a proprio agio lavoratori, proprietari, clienti, fornitori e visitatori. Per questo vengono assicurati il rispetto delle norme di sicurezza, la necessaria ventilazione, livelli tollerabili di rumore, illuminazione adeguata,

e tutto ciò che facilita la qualità delle relazioni dentro e fuori l'azienda. La dimensione della bellezza è tenuta in massima considerazione anche quando l'impresa entra in contatto con la povertà: gli imprenditori EdiC sono coscienti che la prima forma di cura di ogni forma di indigenza è l'attenzione all'altro.

6. Indaco: Formazione, istruzione, sapienza

L'impresa favorisce tra i suoi membri l'instaurarsi di un clima di fiducia reciproca, 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. La prima scuola di formazione è sempre la comunità aziendale, nei suoi vari rapporti. Inoltre, la direzione adotterà criteri di selezione del personale e di programmazione dello sviluppo professionale per i lavoratori tali da agevolare l'instaurarsi di tale atmosfera. L'impresa fornirà opportunità di aggiornamento e di apprendimento continuo, favorendo la formazione alla cultura di comunione del proprio personale, con una particolare attenzione ai giovani, dentro e fuori l'impresa. Infine, l'imprenditore ed i lavoratori dell'EdiC coltivano la loro umanità e i loro interessi dentro e fuori l'azienda, con una particolare attenzione allo sviluppo della cultura e del pensiero economico, e partecipano a scuole e convegni per essere sempre più capaci di dare ragioni della propria visione aziendale e culturale.

7. Violetto: Comunicazione

Gli imprenditori che aderiscono all'EdiC lavorano costantemente per creare un clima di comunicazione aperto e sincero tra tutti i livelli di responsabilità. A questo fine adottano gli opportuni strumenti di rendicontazione periodica, sia all'interno dell'azienda sia verso l'esterno (es. "bilancio sociale"), che mostrino nei fatti il valore sociale generato. Non c'è comunione senza comunicazione. Le imprese impostate secondo l'Economia di Comunione, anche nell'intento di sviluppare rapporti economici reciprocamente utili e produttivi, utilizzano i più moderni mezzi di comunicazione per collegarsi tra loro a livello sia locale che internazionale. Gli imprenditori che aderiscono all'Economia di Comunione, consapevoli della valenza culturale e politica che il successo del comune progetto può comportare, mantengono sempre vivo fra di loro, a livello locale ed internazionale, uno spirito di reciproco sostegno e di solidarietà. E si mettono in rete con tutti gli uomini e le donne che vogliono contribuire sinceramente ad un mondo più giusto, fraterno, unito.

Reciprocità come cultura del dare

Chi aderisce all'EdiC si impegna ad aderire a una cultura che coinvolge il suo agire economico. Per questo è significativa una particolare idea imprenditoriale sorta di recente all'interno del progetto EdiC: una società di Indianapolis 'The company cube' è appositamente nata per applicare al mondo del lavoro il cosiddetto 'Dado dell'Amore', con cui la leader spirituale Chiara Lubich aveva insegnato ai bambini del Movimento dei focolari la cultura del dare. Le voci del Dado dell'Amore sono state adattate da 'The company cube' alla vita aziendale, dopo un intenso dialogo tra imprenditori e studiosi. Nasce così il Dado per l'Azienda, un dado a cui ad ogni faccia corrisponde un consiglio di come vivere secondo la cultura del dare: 'amare per primi' dei piccoli è stato trasposto in 'sii primo ad aiutare gli altri', 'amarsi a vicenda' è diventato 'condividi conoscenza, tempo, te stesso', 'amare tutti' è stato trasformato in 'valorizza ogni persona, ogni idea', 'amare il nemico' in 'i concorrenti possono essere amici', il 'vedere Gesù nell'altro' in 'aiuta con azioni, non solo con parole', il 'farsi uno' è stato interpretato come 'costruisci rapporti ogni giorno'. Questo è lo spirito e l'etica alla base del progetto EdiC. Giorno per giorno, l'aiuto suggerito può diventare così un modo per vivere la reciprocità e la collaborazione, costruendo rapporti sociali verso tutti i soggetti del proprio mondo professionale, e trasformando problemi e difficoltà in opportunità per l'imprenditore e per l'azienda.

Della 'cultura del dare' C. Lubich nel 2001 ha affermato: "A differenza dell'economia consumista, basata su una cultura dell'avere, l'Economia di Comunione è l'economia del dare. Ciò può sembrare difficile. Ma non è così perché l'uomo trova la propria realizzazione proprio nell'amare, nel dare" (*Quattro aspetti dell'Economia di Comunione da sottolineare*, www.edc-consulting.org, p.1). E' un discorso antropologico, connesso al discorso sul paradosso della felicità, in quanto entrambi rifiutano che la felicità delle persone derivi da ciò che di materiale posseggano. Dunque la sfida principale che l'EdiC si pone è quella di essere protagonista di un processo di crescita e maturità economica e sociale. Nel futuro questo processo di crescita vorrebbe condurre la società a un nuovo modo di fare economia, che si ponga come alternativa al comunismo e al consumismo, e che non sacrifichi la persona agli interessi collettivi e tantomeno il bene comune agli interessi privati. I promotori sono convinti che solo mediante una rivoluzione culturale sarà possibile uscire dalla crisi economica e di valori e riequilibrare la distribuzione della ricchezza. Esprimono nei fatti la non conformità all'idea riduttiva di pensare al mercato unicamente come se fosse composto da tanti individui in competizione perenne tra loro. C'è anche la consapevolezza che senza una cultura di comunione che instauri relazioni con i poveri sarà ben difficile che essi possano uscire

definitivamente dalla povertà. Come ha affermato L. Bruni: “È l’inclusione comunitaria e relazionale la prima e principale forma di cura delle povertà, anche perché senza cambiare i rapporti sbagliati, e senza generarne di nuovi e di positivi, non si esce dalle trappole di povertà.”(2006)

3.3- Il cooperativismo

La reciprocità come cooperazione

Le cooperative sono forse il fenomeno quantitativamente più rilevante di impresa socialmente responsabile. Una Cooperativa è formata da persone che si associano per il raggiungimento e il soddisfacimento di un bisogno comune. E' un'impresa - in forma di società - nella quale il fine e il fondamento dell'agire economico è il soddisfacimento dei bisogni dei soci. Alla base della cooperativa sta infatti la comune volontà dei suoi membri di tutelare i propri interessi di consumatori, lavoratori, creditori, per i quali la gestione comune dell'impresa diviene uno strumento per non trovarsi in uno stato di inferiorità nei confronti di chi detiene una posizione di forza sul mercato. Ogni socio alla costituzione della cooperativa versa una quota più o meno consistente di capitale, che sommato alle altre quote diventa il patrimonio della cooperativa. L'Assemblea dei soci gestisce la cooperativa e nomina i dirigenti dell'impresa, così come stabilito nello statuto della cooperativa. Il voto è capitolario, ovvero ogni socio ha diritto a un voto in assemblea, indipendentemente dal valore della propria quota: viceversa, nelle società per azioni i voti sono attribuiti in proporzione alla quota di azioni possedute da ogni socio.

La storia del cooperativismo moderno inizia 'ufficialmente' nel 1844, a Rochdale, nei pressi di Manchester in Inghilterra, sotto la spinta delle tensioni innescate dalla rivoluzione industriale, e dai dibattiti nati attorno al prematuro movimento cooperativista del socialista R. Owen e a varie realizzazioni di altri pensatori utopisti o filantropi, come Fourier. Per Owen la fabbrica rappresentava il nucleo attorno cui costruire il 'Nuovo Mondo Morale', il cui funzionamento è stato descritto in un rapporto presentato alla Camera dei Comuni, *Villages of Cooperation*; egli fondò così alcuni complessi produttivi composti da cooperative. Ma questi primi esperimenti fallirono dopo pochi anni, a causa della loro particolare organizzazione modellata secondo l'ideologia collettivista: si respingeva il mercato in favore della pianificazione della produzione, venivano venduti i prodotti a prezzo di costo e non di mercato, era rifiutata la proprietà privata dei

mezzi di produzione, ed era applicata l'uguaglianza delle retribuzioni per tutti i lavoratori. In definitiva non si riusciva a quantificare l'efficienza dell'impresa.

Successivamente, nel 1844 a Rochdale un gruppo di tessitori, nell'intento di trovare una risposta alle loro difficoltà economiche, dettero vita alla 'Società dei Probi Pionieri', passata alla storia come la prima cooperativa di consumo, tuttora esistente. L'idea centrale, su cui si basa ancor oggi l'impianto di ogni cooperativa, non era la creazione di un utopico 'Nuovo Mondo Morale', ma era l'ottenimento di un vantaggio mutualistico per i soci consumatori per mezzo dei guadagni ottenuti in base ai propri acquisti. Dopo pochi anni anche negli altri settori si diffuse la cooperazione. Retribuendo i soci secondo il loro contributo di lavoro, si realizzava il riconoscimento pieno del loro merito, indispensabile per la loro autorealizzazione. I tessitori di Rochdale basarono quindi la loro cooperativa su quattro principi validi ancor oggi: la fidelizzazione dei soci mediante il meccanismo del ristorno (cioè la ripartizione degli utili tra i soci consumatori in base agli acquisti di ciascuno), gli scambi a prezzo di mercato, la raccolta tra i soci del capitale dell'impresa, la destinazione di parte degli utili per la formazione dei soci. Il merito dei lavoratori e l'efficienza dell'impresa poteva così essere misurata. Da allora la cooperazione, nelle varie forme, si è diffusa in tutto il mondo; oggi riguarda milioni di persone che attraverso di essa hanno cercato e trovato una risposta valida alle proprie esigenze di vita, di lavoro e di autorealizzazione.

L'elemento distintivo e unificante di ogni tipo di cooperativa è lo scopo mutualistico, mentre il fine ultimo delle società di capitali diverse dalle cooperative è la realizzazione del lucro, che si concretizza nel riparto degli utili patrimoniali. La mutualità consiste -a seconda del tipo di cooperativa- nell'assicurare ai soci il lavoro, o i beni di consumo, o i servizi, o il credito, a condizioni migliori di quelle che otterrebbero dal libero mercato. Perciò la reciprocità nell'impresa cooperativa si concretizza nel mutuo aiuto, che nasce quando delle persone scelgono di condividere un bisogno, un'esigenza, un obiettivo, o un interesse. Dunque la scelta di cooperare è spontanea ed è condizionale all'aiuto reciproco: per queste due caratteristiche la reciprocità-mutualità è una forma di reciprocità-amicizia. Il bene individuale del lavoratore viene così a coincidere con il bene comune della cooperativa e si supera la contrapposizione tra interesse proprio ed altruistico avendo in prospettiva il bene comune dei soci.

La mutualità pone i bisogni della persona e la solidarietà al centro dell'interesse della cooperativa; la generazione di un utile economico è una condizione operativa da rispettare per garantire una stabile ed effettiva crescita economica e culturale dei soci. Perciò l'efficienza ha una fondamentale

importanza ed è uno dei pilastri delle imprese cooperative, anche se le cooperative hanno nel loro Dna fondativo altri valori e altri obiettivi oltre a quello dell'efficienza. Esse ricercano altri beni oltre a quelli strettamente economici; questi beni sono i beni relazionali: il rapporto stretto fra i lavoratori, con la comunità e con il territorio. Enea Mazzoli e Stefano Zamagni, tra i più importanti studiosi del cooperativismo in Italia, sostengono che questo valore aggiunto determina il loro successo nel mercato, e affermano che "sia possibile trasformare in fattori di vantaggio competitivo i principii fondativi dell'identità cooperativa: la governance economica, la reciprocità come mutualità, il patto intergenerazionale, l'intercooperativismo". (Prefazione, *Verso una nuova teoria economica della cooperazione*, p. 13, 2005).

La reciprocità come associazione

La cooperativa si differenzia dalle altre imprese per il suo caratteristico modello di gestione plasmato sulla forma associativa, in cui la volontarietà e la centralità del socio sono i due elementi fondamentali. La volontarietà di associazione alla cooperativa è legata alla variabilità del capitale, ovvero alla possibilità per chiunque di diventare socio apportando nuovi capitali (principio della porta aperta) e alla possibilità di poter uscire dalla cooperativa senza dover vendere la propria quota (che viene perciò restituita). La reciprocità-amicizia implica la volontà di cooperare, e la cooperativa risponde a questo requisito.

Viene assegnato ai soci un ruolo centrale: qualora sia possibile vengono meglio retribuiti con il ristorno, assicurati con tutele anche previdenziali; vengono offerte loro occasioni di crescita umana e professionale. Hanno un ruolo nelle decisioni e assumono il rischio imprenditoriale, esercitando in modo paritario i loro diritti di proprietà. Sono infatti i soci a nominare i dirigenti, ad approvare le politiche dell'impresa, a controllare la trasparenza nelle procedure e il rispetto dello statuto, e a verificare in ultima istanza che l'impresa sia efficiente ed efficace nel soddisfare i loro bisogni. La mutualità non può non mettere al centro i soci e le loro necessità.

Un'altra specificità, legata all'aspetto associativo, è la non vendibilità da parte del socio della quota di capitale ceduta alla cooperativa, e il fatto che il socio possa rientrare in possesso della sua quota solo dopo essere uscito dalla cooperativa. In questo modo si sancisce la centralità del bisogno del socio e la strumentalità del profitto anche per il futuro.

Con il principio del voto capitaro - una testa, un voto - vige la democrazia paritaria e l'uguaglianza nell'Assemblea dei soci. La democrazia interna impedisce alla gerarchia dirigente di prendere decisioni senza prima essersi confrontata e consultata con i pareri altrui e aver poi convinto la

maggioranza dei soci a convergere su una unica soluzione: il confronto può essere dunque un arricchimento e un punto di forza per l'impresa. La democrazia gestionale porta anche maggiore trasparenza e controllo reciproco.

Ma la democrazia interna non funzionerebbe senza la condivisione tra i soci del valore dell'equità. Nelle politiche salariali i soci a maggiore produttività, se sono in minoranza, potrebbero essere svantaggiati a favore dei soci a bassa produttività, i quali avrebbero interesse a retribuire maggiormente loro stessi. Così ai soci ad alta produttività non verrebbero riconosciuti pienamente i loro meriti, e senza la condivisione del principio di equità si verificherebbe inefficienza nell'impresa a causa della politica salariale. Dunque la motivazione intrinseca dell'equità deve essere condivisa dalla maggioranza dei soci, in modo che i soci a bassa produttività non si distribuiscano retribuzioni maggiori, e i soci ad alta produttività non richiedano compensi elevati. Dopotutto il principio di reciprocità richiede che lo scambio tra ciò che si dà e ciò che si riceve sia equo, non equivalente.

Equità non significa uguaglianza nelle retribuzioni: si considera sempre il merito, soprattutto tramite lo strumento del ristorno, quando si redistribuiscono gli utili tra i soci. Il ristorno avviene infatti in proporzione al salario, e solo se la cooperativa consegue utili: tramite esso si premia il merito e si valuta l'efficienza dell'impresa. Inoltre lungo il tempo esso può essere diversificato a seconda di un'eventuale e diversa urgenza dei bisogni dei soci, concretizzando pienamente la funzione di reciprocità-mutualità cooperativa.

L'equità e la reciprocità permetterebbero anche ai soci lavoratori di esprimere tutto il loro potenziale, senza il timore che i propri superiori, che hanno il compito di controllare la qualità del loro lavoro, ne possano beneficiare ingiustamente in modo unilaterale. Questo perché i salari sono decisi in ultima istanza dai soci stessi, e perché la reciprocità crea rapporti di fiducia tra i lavoratori rendendo possibile un controllo formale meno accentuato.

La reciprocità lega i soci anche nel tempo: gli utili non redistribuiti tramite il meccanismo del ristorno vengono 'messi a riserva indivisibile' ed utilizzati dalla cooperativa come capitale per nuovi investimenti, che andranno a vantaggio della comunità e poi delle generazioni future; si rafforza così il legame con il proprio territorio, inoltre si origina a un patrimonio comune tra i soci, e si realizza anche un patto intergenerazionale (per cui a volte i padri lavorano per i figli). La reciprocità nel tempo aiuta a creare una realtà economica stabile, che diventa un punto di riferimento per la comunità di un territorio. Il patrimonio a riserva indivisibile dei soci diventa

infine un bene comune da custodire. Dunque caratteristica della cooperativa è la gestione di un bene che non è solo individuale ma che è anche comune: “in ogni azione comune è sempre implicata la produzione di un bene comune” (“Per una teoria economico-civile dell’impresa cooperativa”; in *Verso una nuova teoria economica della cooperazione*, 2005, S. Zamagni, p. 36).

Nella cooperativa vi sono inoltre dei limiti, fissati per legge, che rendono simile a un usufrutto la gestione delle proprie quote e del capitale della cooperativa: il socio non può disporre delle riserve indivisibili, la cooperativa non può essere ceduta, i diritti del socio rimangono validi solo se questi mantiene con la cooperativa rapporti mutualistici, ecc... Sembra che il socio sia custode del patrimonio anziché esserne pieno proprietario. La proprietà è custodita dai soci anche attraverso il controllo reciproco, per evitare che qualcuno possa utilizzare il capitale per ricavarne una propria utilità a discapito del bene collettivo. Ciò riporta al senso della cooperazione, nata non per cercare l’utile del socio ma la risposta al bisogno comune.

Il bene comune è difeso per mezzo di due principi: la ‘porta aperta’, di cui abbiamo già accennato, e la ‘promozione cooperativa’. Il principio della ‘porta aperta’ significa permettere sempre a nuove persone interessate di entrare - qualora lo vogliano - nella cooperativa come soci; in questo modo si amplia la base sociale, si raccolgono nuovi capitali, si evitano arroccamenti proprietari, e si difende meglio il bene comune gestito dalla cooperativa. La cooperativa deve trovare la soluzione alle necessità di chi ha un dato problema, non può chiudersi a difendere i propri soci. Il contatto col territorio significa rendere partecipe chi ha un certo bisogno alla sua soluzione: la persona infatti, per la cultura cooperativa, è una risorsa che aiuta a trovare la soluzione al problema comune. In questo consiste la reciprocità-mutualità tra cooperativa e territorio.

La promozione di nuove cooperative è uno strumento a favore del bene comune e della comunità di appartenenza, perché, come afferma M. P. Salani, la promozione del cooperativismo (e quindi anche dei suoi valori) è “motore di capitale relazionale e quindi di identità comunitaria” (“Le basi istituzionali della forma cooperativa”; in *Verso una nuova teoria economica della cooperazione*, 2005, p. 213). Spesso tramite fondi comuni gestiti da associazioni cooperative si aiuta la nascita di nuove cooperative e si organizzano convegni e altri eventi di promozione. La rendicontazione sociale e il bilancio sociale sono strumenti utilizzati spesso perché avvicinano la cooperativa alla comunità e mantengono con essa un dialogo reciprocante.

Inoltre va considerato un altro fenomeno, da molti considerato indispensabile per il successo cooperativistico: l’intercooperativismo, cioè il sistema che le cooperative creano tra loro per

abbattere i costi di transazione di prodotti e servizi tra una cooperativa e l'altra, e per costituire enti idonei ad interloquire direttamente con gli intermediari finanziari al fine di ottenere finanziamenti. Si tratta di una forma di solidarietà intercooperativa, nata insieme alla nascita delle prime cooperative, ed è come una forma di solidarietà tra i soci di tutte le cooperative, che nasce dalla comune condivisione dei valori del cooperativismo, a partire da mutualità e reciprocità.

Per concludere, la cooperativa trae la sua forza dal modello organizzativo associativo e dalle motivazioni degli agenti e dai valori da loro condivisi: equità, reciprocità, solidarietà. In particolare la reciprocità crea e solidifica i rapporti di fiducia tra i soci, indispensabili per il buon funzionamento della cooperativa: il rapporto di lavoro è un rapporto basato anche sulla fiducia, che è un bene non monetizzabile. Per questo motivo gli incentivi o i disincentivi economici eccessivi sono inutili, e talora controproducenti, perché segnalano una sfiducia che il superiore ha verso i suoi sottoposti. Infatti se si suppone che un agente lavori esclusivamente per una propria utilità, si esclude che egli lavori per il bene comune dell'impresa. Cosicché incentivi eccessivi tendono a rompere i rapporti di fiducia, schiacciare le motivazioni intrinseche e a danneggiare le relazioni e, nel lungo periodo, l'impresa stessa.

La reciprocità come mutualità

La mutualità significa che il soddisfacimento dei bisogni dei soci deve avvenire in modo diretto, in modo che essi stessi diventino imprenditori per mezzo della cooperativa, ciascuno imprenditore di sé stesso. Per questo motivo A. Marshall, nel saggio "Cooperation" del 1889 (in *Memorials of Alfred Marshall*, 1925) ha affermato che la cooperativa favorisce la produzione di esseri umani eccellenti e la piena utilizzazione delle capacità di lavoro degli individui.

Bisogna considerare che l'utilità che il socio di una cooperativa ricava comprende non solo i beni economici, ma anche i beni relazionali, ovvero il fatto di lavorare assieme agli altri soci in condizioni di parità, senza dover dipendere da decisioni altrui. Riferendosi in particolare alla teoria delle organizzazioni della psicologa D. M. Rousseau (*Psychological contracts in organisations*, 1995), Zamagni spiega l'importanza del bene relazionale in una impresa:

Infatti, come si trae dalla vasta letteratura di teoria delle organizzazioni, il rapporto tra un individuo e un'impresa non si esaurisce nello scambio economico tra le due parti. Esso include anche un rapporto di appartenenza, che esprime il bisogno fondamentale di identità delle persone, che dà luogo ad uno scambio psicologico avente per oggetto elementi immateriali, ma reali, quali la lealtà,

la fiducia reciproca, il senso di equità. (*Verso una nuova teoria economica della cooperazione*, 2005, p.37)

Nella mutualità cooperativa vige il principio di reciprocità: essendoci una congiunzione di interessi, nel prestare il proprio aiuto agli altri si continua a perseguire il proprio interesse; ogni socio per il suo benessere si preoccupa del benessere degli altri soci. L'etica cooperativa, secondo Zamagni, permette di superare "la contrapposizione tra interesse proprio e interesse per gli altri" e di giungere al bene comune, che, continua Zamagni "quale è interpretato dall'impresa cooperativa, è il bene dello stesso essere in comune, inseriti in una struttura di azione comune." (*Verso una nuova teoria economica della cooperazione*, 2005, pp. 29-30).

Si possono distinguere due differenti forme di mutualità: interna alla cooperativa, ed esterna. All'interno della cooperativa non c'è mutualità né reciprocità, senza una sostanziale parità: in questo modo viene assicurato il protagonismo degli individui, che partecipano come persone con piena capacità decisionale, accantonando il 'copione' dei ruoli sociali (lavoratori, consumatori, ecc...). Questo modo di vivere la reciprocità all'interno della cooperativa è detto mutualità interna.

La mutualità esterna è la conseguenza dell'agire secondo la logica della reciprocità-mutualità. La stessa logica di reciprocità viene usata verso i propri dipendenti, o i consumatori non soci, verso i fornitori, verso la propria comunità e verso il territorio, partecipando e assumendone i rispettivi bisogni: condizioni di vantaggio, occupazione, servizi, tutela ambientale. La cooperativa deve infatti dimostrare davvero di agire secondo equità, solidarietà, e reciprocità, per soddisfare veramente i bisogni dei soci presso la loro comunità. Ad esempio il principio della 'porta aperta' e della 'promozione del cooperativismo' sono forme di mutualità verso la comunità, perché aiutano chi ha un bisogno a poterlo soddisfare secondo i valori del cooperativismo, portando la comunità ad aumentare il proprio capitale sociale. La mutualità intercooperativa può essere ricompresa nella categoria della mutualità esterna; soprattutto attraverso i consorzi di cooperative si sperimenta un atteggiamento paritario tra cooperative (piccole e grandi), e un controllo reciproco fra loro.

Si crea così una vera rete di relazioni, interne ed esterne alla cooperativa. Se essa riesce a sfruttare in modo pieno questa rete di relazioni, sarà davvero in grado di risolvere i problemi di una comunità, e potrà diventare un punto di riferimento stabile creandosi una reputazione basata sulla fiducia.

Uno tra i più importanti consulenti per aziende cooperative, E. Parnell, nella sua opera *Reinventare la cooperativa* (1997) afferma:

Negli ultimi vent'anni la principale alternativa alla società di capitali - l'impresa gestita dallo Stato o dagli enti pubblici- è stata in gran parte abbandonata. In termini di organizzazione aziendale non sembra esserci oggi altra alternativa se non quella tra l'impresa controllata dai lavoratori e l'impresa controllata dai detentori del capitale.

Le cooperative sono un modo diverso di condurre l'impresa rispetto al modello capitalistico e oggi sono una realtà importante all'interno del mercato. Il pensatore liberale J.S. Mill nella sua opera principale *Principi di economia politica* (terza edizione, 1852) prospettava un grande futuro a questa forma di impresa:

La forma di associazione che, se l'umanità continua a migliorare, ci si deve aspettare che alla fine prevalga, non è quella che può esistere tra un capitalista come capo e un lavoratore senza alcuna voce nella gestione, ma l'associazione degli stessi lavoratori su basi di eguaglianza che possiedono collettivamente il capitale con cui essi svolgono le loro attività, e che sono diretti da manager nominati e rimossi da loro stessi. (p. 772)

Molti studiosi trovano nella cooperativa il luogo della riconciliazione del capitale con il lavoro, e quindi un mezzo per assicurare la pace sociale e anche per garantire l'elevazione morale degli individui, mediante la piena valorizzazione delle loro capacità. In definitiva, si sottolinea la capacità delle cooperative di rigenerare dal basso il tessuto sociale, perché esse interpretano il socio come persona inserita in un sistema di ruoli relazionali che generano capitale relazionale. E' questa la sfida sempre attuale delle cooperative: creare nuovo capitale sociale diffondendo la cultura della mutualità e della reciprocità.

3.4- Il microcredito

Il microcredito viene definito come "credito di piccolo ammontare finalizzato all'avvio di un'attività imprenditoriale o per far fronte a spese d'emergenza, nei confronti di soggetti vulnerabili dal punto di vista sociale ed economico, che generalmente sono esclusi dal settore finanziario formale" (Dizionario di microfinanza - Le voci del microcredito, a cura di: G. Pizzo e G. Tagliavini, Carocci 2013). Esso è uno strumento di sviluppo economico che permette l'accesso ai servizi finanziari alle persone in condizioni di povertà ed emarginazione. Si propone di considerare il povero come persona, come risorsa: stabilisce con esso una relazione basata sulla fiducia e la solidarietà, secondo il meccanismo della reciprocità-amicizia

Le prime esperienze assimilabili al microcredito risalgono al periodo dell'umanesimo in Italia. Il Monte di Pietà è una istituzione finanziaria senza scopo di lucro nata verso la fine del XV secolo in Italia su iniziativa di alcuni frati Francescani, per erogare prestiti di limitata entità a condizioni favorevoli rispetto a quelle di mercato, in cambio di un pegno. Le banche di allora chiedevano interessi salati, proporzionali ai rischi dell'epoca e si rivolgevano soprattutto ai mercanti che erano comunque in grado di ripagare i debiti. I Monti invece praticavano bassi interessi e svolgevano una funzione sociale diretta: aiutare i poveri ad uscire dalla miseria ed evitare che altri vi entrassero. I clienti dovevano presentare un pegno; trascorso il periodo del prestito, se la somma non era restituita, il pegno veniva venduto all'asta in città, non venire rivenduto altrove. In questo modo il bene restava all'interno della comunità, che così -nel suo complesso- non si impoveriva. Con la loro opera tutti i Monti si proponevano di dare accesso al credito anche ai poveri; inoltre, elargendo i loro prestiti caso per caso in funzione delle effettive necessità (microcredito), possono essere visti come i primi finanziatori del credito al consumo o anche come delle banche dei poveri ante litteram.

Attualmente nei paesi in via di sviluppo milioni di famiglie vivono con i proventi delle loro piccole imprese agricole e delle cooperative nell'ambito di quella che è stata definita economia informale. La difficoltà di accedere al prestito bancario, a causa dell'inadeguatezza o della mancanza di garanzie reali e delle microdimensioni imprenditoriali ritenute troppo piccole dalle banche tradizionali, non consente a queste attività produttive di avviarsi e svilupparsi libere dall'usura. I programmi di microcredito propongono soluzioni alternative per queste microimprese. Negli ultimi anni, inoltre, sono in corso tentativi di diffusione del microcredito -con adattamenti opportuni- anche nelle economie cosiddette avanzate a sostegno dei "nuovi poveri", cioè per coloro che vivono sulla soglia della sussistenza e che possono trovarsi in gravi difficoltà di fronte a spese improvvise anche di piccola entità (soprattutto piccoli imprenditori e artigiani che dai canali tradizionali non possono più accedere al credito, ma anche l'avvio e il sostegno di attività economiche e il sostegno durante gli studi universitari).

Il fondatore del microcredito moderno è il bengalese Muhammad Yunus (Chittagong, 28 giugno 1940), economista e banchiere, vincitore del premio Nobel per la Pace nel 2006 per aver fondato la Grameen Bank nel 1976; essa è stata la prima banca al mondo ad effettuare prestiti ai più poveri basandosi non già sulla solvibilità, bensì sulla fiducia. La banca venne fondata nel 1976, dopo che verso la metà del 1974 il Bangladesh fu colpito da una violenta inondazione, a cui seguì una grave carestia che causò la morte di centinaia di migliaia di persone. Il paese è periodicamente

devastato da calamità naturali e presenta una povertà strutturale in cui il 40% della popolazione non arriva a soddisfare i bisogni alimentari minimi giornalieri. Fu in quest'occasione che Yunus si rese conto di quanto le teorie economiche che egli insegnava fossero lontane dalla realtà. Decise, dunque, di uscire nelle strade per analizzare l'economia di un villaggio rurale nel suo svolgersi quotidiano. La conclusione che egli trasse dall'analisi fu la consapevolezza che la povertà non fosse dovuta all'ignoranza o alla pigrizia delle persone, bensì al carente sostegno da parte delle strutture finanziarie del paese. Questo è il racconto di Yunus:

“Andai in banca a chiedere se non fosse possibile fare credito a queste persone, ma mi risposero che mancavano le necessarie garanzie. Così aprii una linea di credito a mio nome e garanzia, distribuendo il denaro a questa povera gente che poi me lo restituiva sempre puntualmente. Così è iniziato tutto.” (www.oew.org)

Fu così che Yunus decise di mettere la scienza economica al servizio della lotta alla povertà, inventando il microcredito moderno. Da allora, la Grameen Bank ha erogato più di 5 miliardi di dollari ad oltre 8 milioni di richiedenti di cui la maggior parte donne. Per garantirne il rimborso, la banca si serve di gruppi di solidarietà, piccoli gruppi informali destinatari del finanziamento, i cui membri si sostengono vicendevolmente negli sforzi di avanzamento economico individuale e hanno la responsabilità solidale per il rimborso del prestito. Reciprocamente, come in amicizia, si aiutano l'un l'altro. Richiede sapienza e impegno la gestione del microcredito concesso ai gruppi di solidarietà: giornalmente gli impiegati della banca si recano in paese in bicicletta e una volta la settimana si effettua un incontro al centro, creando relazioni di reciprocità-amicizia genuine con la clientela. Il successo della Grameen ha ispirato numerosi altri esperimenti del genere nei paesi in via di sviluppo e in numerose economie avanzate. Il modello del microcredito ideato dalla Grameen è stato applicato in oltre 20 Paesi in Via di Sviluppo: molti di questi progetti, come avviene per la Grameen stessa, sono imperniati soprattutto intorno al finanziamento di imprese femminili. Più del 90% dei prestiti della Grameen è infatti destinato alle donne: tale politica è motivata dall'idea che i profitti realizzati dalle donne siano più frequentemente destinati al sostentamento delle famiglie.

La fiducia e la solidarietà sono state le chiavi del successo di Yunus e del microcredito: la relazione di fiducia viene avviata innanzitutto dalla banca, la quale offre credito a un povero senza accertarsi se egli abbia garanzie finanziarie, perché il povero per la filosofia del microcredito è innanzitutto una risorsa. Il sostegno dato dal gruppo di solidarietà permette poi la restituzione del prestito. La solidarietà, dunque, è come se fosse una garanzia per la banca, e viene così a crearsi un circolo

virtuoso tra fiducia e solidarietà. Questo circolo virtuoso ha permesso alla Grameen Bank e al microcredito di arrivare al successo riuscendo a liberare milioni di persone dalla trappola della povertà, non solo nei paesi poveri, ma ora anche in quelli ad economia avanzata. La motivazione dell'Academy norvegese riguardo l'assegnazione del Nobel per la Pace a Yunus ha dimostrato il legame tra economia e pace: “una pace duratura non può essere conseguita se non facendo sì che riescano a superare la povertà ampi strati della popolazione”. Infatti il principio della reciprocità, così ben applicato sotto la forma di amicizia dalla banca di Yunus, insegna a tutte le persone, compresi poveri e analfabeti, ad avere maggior fiducia nelle proprie capacità, permettendo così alla società di svilupparsi anche da un punto di vista umano.

Conclusioni

Bisogna considerare che l'economia è mossa dalle azioni delle persone, e dalle loro relazioni; e prendere atto che ogni persona ha esigenze e motivazioni diverse, non solo materiali, ma anche relazionali. Ritrovare una nuova combinazione nell'offerta tra beni materiali e relazionali sembra la sfida dell'economia e anche della politica. Per l'economia è molto difficile monetizzare i beni relazionali: non è possibile monetizzare la fiducia presente tra il datore di lavoro e il dipendente, o i rapporti tra un'industria e il territorio, o il rapporto di fiducia creatosi con i consumatori riguardo la qualità o l'eticità di un prodotto. Per questi motivi è assai complicato calcolare gli impatti sociali e ambientali di un'impresa e redigere un bilancio sociale. Per una buona amministrazione la funzione dei beni relazionali è evidente: la fiducia e la collaborazione reciproca tra i cittadini sono essenziali per una società che funziona; altrimenti i costi per imporre il rispetto delle norme diverrebbero troppo elevati. Il principio di reciprocità facilita una pacifica convivenza, una buona amministrazione e di conseguenza un effettivo benessere.

Solitamente in una relazione tra persone la collaborazione offerta viene ricompensata. Può essere ripagata in diverse forme, che sono classificabili in tre gruppi: se il fine principale della collaborazione è l'ottenimento di un vantaggio la forma di reciprocità è intrinseca, se il fine è creare una relazione da cui ci si aspetta poi anche dei vantaggi è reciprocità-amicizia, se il fine è la relazione in sé si tratta di reciprocità gratuita. Le tre diverse forme di reciprocità hanno bisogno l'una dell'altra, ed ogni circostanza necessita di una riflessione riguardo a quale forma sia meglio adottare. Così anche nel mondo dell'economia e della politica esistono diverse visioni, forme e modalità di considerare ed attualizzare il principio di reciprocità.

Un'impresa, istituto di credito, cooperativa, o altra istituzione economica, può valutare la reciprocità -e i beni relazionali che ne derivano- come investimento e come vantaggio competitivo. Le forme e le modalità sono diverse, ed ogni imprenditore, socio, azionista, proprietario, valuterà quali siano le più adatte, nessuna è esente da criticità. L'impresa cooperativa non sempre è considerata la migliore forma di gestione aziendale, soprattutto quando è gestita da numerosi soci: poiché la mutualità cooperativa è una forma di reciprocità-amicizia, i soci dovrebbero collaborare in modo solidale (in una grande cooperativa anche con chi non conoscono), partecipando attivamente nelle scelte di gestione (in una grande cooperativa significa giudicare

manager che devono compiere scelte complesse). Imprese che si poggiano sul principio di reciprocità gratuita, sorrette da forti motivazioni intrinseche, come le imprese EdiC, debbono la loro forza a imprenditori e dipendenti altrettanto fortemente motivati. La responsabilità sociale che alcune imprese vantano e il bilancio sociale, che dovrebbero essere forme di reciprocità-amicizia che considerano le esigenze sociali e ambientali dei consumatori, possono essere anche utilizzati esclusivamente come facciata pubblicitaria, o addirittura usati per nascondere abilmente alcuni danni ambientali o sociali; il bilancio sociale inoltre richiede capacità, tempo ed energie per essere realizzato. Gli istituti di microcredito concedono prestiti solo di piccole entità e ovviamente ne pretendono la restituzione con gli interessi, questo meccanismo di reciprocità-amicizia è perciò limitato ai casi al limite della povertà e deve essere gestito con sapienza. Vi sono anche altre forme che si pongono in questo ventaglio, le diverse applicazioni della reciprocità appena elencate sono solo degli esempi di come una parte di economia ruoti attorno a questo principio; esse non si escludono tra loro e coesistono, come accade ora, accanto a imprese che non considerano centrale il valore della reciprocità, o che addirittura lo rigettano totalmente.

La complessità dei problemi economici, accentuata dalla globalizzazione, non può essere sottovalutata; senza alcun intento utopico questa tesi vuole mostrare che per migliorare la felicità delle persone, rendere pacifica la convivenza umana, più efficiente ed efficace l'economia, sarebbe importante che il mondo economico consideri con maggior attenzione il bene relazionale creato dalla reciprocità.

BIBLIOGRAFIA

- Aime Marco e altri *Dono, dunque siamo* (2013) Utet
- Aristotele *Etica Nicomachea*
- Bentham Jeremy *Introduzione ai principi della morale e legislazione* (1823)
- Boltanski Luc *Stati di pace. Una sociologia dell'amore* (2005) Vita e Pensiero
- Bruni L. *Reciprocità, dinamiche di cooperazione, economia e società civile* (2006) Mondadori
- Bruni L. *Happiness and Economics* (2005) Edward Elgar Publishing
- Cantril Hadley *Pattern of Human Concerns* (1965) Rutgers University Press
- Diener Ed & Seligman M.E.P. "Very happy people". *Psychological Science*, 13 (1), 81-84.(2002)
- Easterlin R. "Per una migliore teoria di benessere soggettivo" in *L'economia e i paradossi della felicità* (2004) Guerini e Associati
- Easterlin R. Subjective Well-Being and Economic Analysis, vol. 45, n.3 (2001)
- Easterlin R. "Income and Happiness: Towards a Unified Theory". *The Economic Journal*, 111: 465–484. (2001)
- Ferrucci A. *Linee guida per condurre una impresa*, www.edc-online.org (2013)
- Genovesi Antonio *Lezioni di commercio o sia di economia civile* (1765)
- Granovetter Mark "The strength of weak ties", *The american journal of sociology*, 78, pp. 1360-1380 (1973)
- Hollis Martin *Fiducia, dentro la ragione* (1998) Cambridge University Press
- Kahneman Daniel "Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics" *American Economic Review*, 93, 1449-1475 (2004)
- Lubich C. *Quattro aspetti dell'Economia di Comunione da sottolineare*, www.edc-consulting.org/fn/sections/none_EdC/messaggio.pdf (2001)
- Marshall A. "Cooperation", (1889) in *Memorials of Alfred Marshall*, (1925) VDM Publishing (2007)
- Mauss Marcel *Saggio sul dono* (1950) Einaudi
- Mazzoli E. e Zamagni S. "Prefazione" in *Verso una nuova teoria economica della cooperazione* (2005) Il mulino
- Mill J.S. *Principi di economia politica* (terza edizione, 1852) Utet
- Mujica Jose Discorso alla conferenza sullo sviluppo sostenibile "Rio+20", www.ilmcambiamento.it, 07/01/2013
- Muratori Ludovico A. *Della pubblica felicità*, 1749

- Nussbaum Martha *La fragilità del bene. Fortuna ed etica nella tragedia e nella filosofia greca* (1996) Il mulino
- Pareto Vilfredo Sul fenomeno economico. Lettera a Benedetto Croce, «*Giornale degli economisti*», 1900, 21, pp. 139-62
- Parnell E. *Reinventare la cooperativa* (1997) Liocorno
- Parolin G. *La creazione di valore nelle imprese EdiC* (2009)
- Pizzo G. e Tagliavini G. *Dizionario di microfinanza - Le voci del microcredito* (2013) Carocci
- Polanyi Karl *Economie primitive, arcaiche e moderne* (1980) Einaudi
- Rousseau D. M. *Psychological contracts in organisations* (1995) Newbury park
- Ryff C.D. and Singer B. "Interpersonal flourishing: A positive health agenda for the new millennium", *Personality and Society Psychological Review*, 4: 30-44 (2000)
- Salani M. P. "Le basi istituzionali della forma cooperativa" in *Verso una nuova teoria economica della cooperazione* (2005) Il mulino
- Scitovsky Tibor *The Joyless Economy* (1976) Oxford university press
- Smith Adam *Teoria dei sentimenti morali* (1759)
- Sugden Robert "Team preferences", *Economics and philosophy*, vol. XVI, pp. 175-204 (2003)
- Sugden Robert "Thinking as a team: toward an explanation of nonselfish behavior", *Social philosophy and policy*, vol. X, pag. 86 (1993)
- Sugden Robert *The economics of rights, cooperation and welfare* (2004) Palgrave Macmillan
- Veenhoven Ruut "Felici nelle avversità". In *Felicità ed economia, quando il benessere è ben vivere* (2003) Guerini e Associati
- Verrì Pietro *Il discorso sulla felicità* (1763)
- Wicksteed P. H. *The common sense of political economy* (1911) Macmillan
- Zamagni S. *Gratuità ed agire economico: il senso del volontariato* working paper n° 9, (2005) Università di Bologna, facoltà di economia di Forlì
- Zamagni S. "Per una teoria economico-civile dell'impresa cooperativa" in *Verso una nuova teoria economica della cooperazione* (2005) Il mulino

Sitografia

www.bilanciosociale.it
www.oew.org

