

Stage di formazione spirituale ed aziendale
ELEMENTI PER UNA TEOLOGIA D'IMPRESA
San Felice del Benaco - BS
6-7 giugno 1997

VALUTAZIONE DEL MERCATO IN PROSPETTIVA ETICA

La letteratura che si è occupata, dal punto di vista etico, del mercato come sistema di coordinamento dell'attività economica è caratterizzata da due principali difetti. Il primo è costituito dal tratto *apologetico*. Nel periodo in cui l'alternativa fra economia di mercato ed economia pianificata significava anche una alternativa fra due complessivi sistemi politici, militari, culturali ed ideologici, la scelta pro o contro il mercato assumeva i tratti di una ineludibile scelta di campo tra due opposte visioni del mondo. Se nel nuovo contesto geopolitico l'approccio apologetico al mercato ha perduto plausibilità, un altro difetto ha spesso continuato ad affliggere la riflessione etica: l'*anacronismo*. Per legittimare o per criticare l'economia di mercato, si ripetono tesi e luoghi comuni che hanno ormai scarsa corrispondenza con l'attuale realtà dell'economia moderna, che è un processo in continua e rapida evoluzione. Per una corretta istruzione del problema della eticità dell'economia di mercato, può essere opportuno tenere presenti alcune distinzioni utilizzate anche dagli economisti. Si tratta della distinzione fra mercato ideale e le concrete forme storiche di mercato che in misura assai variabile si approssimano al modello ideale.

1. Il mercato ideale: i suoi vantaggi

È noto che le prime teorizzazioni concernenti la moderna economia, all'epoca del capitalismo commerciale prima e dell'inizio del capitalismo industriale poi, potevano fare riferimento ad una situazione assai vicina a quella di mercato ideale o di concorrenza perfetta. In tale situazione si poteva constatare la sorprendente e quasi magica corrispondenza fra libertà individuale e bene comune, fra perseguimento dell'interesse particolare e realizzazione della ricchezza della nazione, fra vizi privati e pubbliche virtù. Nelle condizioni storiche di quell'epoca il meccanismo dei prezzi provvedeva infatti a coordinare in modo ottimale la domanda di beni e servizi espressa dai consumatori, e la produzione degli stessi da parte delle imprese. L'elenco delle condizioni che costituiscono la situazione di mercato ideale è diversamente formulato, ma tra l'altro prevede che: 1) ci siano molti venditori e compratori, nessuno dei quali possieda una quota sostanziale di mercato; 2) tutti i venditori e i compratori siano in grado di entrare o lasciare il mercato liberamente; 3) tutti dispongano di informazioni complete circa prezzi, quantità, qualità dei beni immessi sul mercato; 4) i costi e i benefici della produzione e dell'uso dei beni scambiati incombono interamente solo su coloro che comprano o vendono i beni, e non su terzi esterni.

In presenza di tali condizioni - in particolare le prime due che definiscono la situazione di concorrenza - il libero mercato, in cui ciascuno cerca di massimizzare il proprio interesse, produce un assetto economico e sociale qualificato da tratti apprezzabili dal punto di vista etico. Più precisamente, in tale modo di organizzare l'attività economica produttiva e distributiva, le quantità dei beni disponibili e dei rispettivi prezzi tendono verso un punto di equilibrio, in cui i prezzi corrispondono sia al valore che i consumatori assegnano ai beni acquistati sia ai costi sostenuti dai venditori per produrli. Viene così realizzata anche l'esigenza morale di *equità o giustizia* (giustizia commutativa) per cui ciascuno dei partecipanti allo scambio riceve l'equivalente di quello che dà.

Inoltre il regime di concorrenza spinge verso *l'efficienza ottimale del sistema produttivo*, intesa come esclusione degli sprechi. I produttori sono infatti indotti proprio dalla ricerca di profitto ad investire risorse dove la domanda dei consumatori è alta e a toglierle laddove essa è bassa, immettendo sul mercato solo quanto è richiesto dai bisogni dei consumatori. I produttori sono anche stimolati a ridurre al minimo le quantità di risorse impiegate nella produzione dei beni e ad usare la tecnologia più efficiente disponibile al fine di abbassare i costi; ma sono pure sollecitati a contenere i loro profitti così da contenere la concorrenza degli altri produttori. Infine il regime di mercato permette di conseguire tali obiettivi moralmente rilevanti salvaguardando al meglio i diritti di *libertà individuale* dei partecipanti. Vantaggio questo particolarmente apprezzabile a fronte della crescente specializzazione e divisione di compiti tipica di un'economia di sviluppo altamente tecnologica, e quindi della corrispondente accresciuta necessità di coordinazione ed integrazione.

2. Il mercato ideale: i suoi limiti

Notevoli sono dunque le ragioni anche di ordine etico che militano a favore della scelta di un sistema economico di mercato e contro l'opposta alternativa di un'economia governata centralmente. Sono tuttavia noti anche i limiti o i difetti di tale sistema. Anzitutto essi riguardano lo stesso modello teorico di mercato ideale che suppone come esistente la condizione di concorrenza perfetta. I vantaggi che esso produce in termini di giustizia, di efficienza per l'utilità comune e di libertà riguardano infatti solo coloro che possono prendere parte agli scambi del mercato nella misura in cui dispongono delle corrispondenti risorse economiche. Invece i bisogni e le domande di coloro che non sono attualmente dotati di un adeguato potere di acquisto non esercitano, in linea di principio, alcuna influenza sul mercato. Non è quindi al bene comune che provvede automaticamente il mercato, anche nella sua forma ideale, ma solo al bene di gruppi più o meno numerosi della collettività. In tal senso la sua legittimazione morale alla luce di un più comprensivo criterio di *giustizia* non è per ciò stesso assicurata.

Inoltre il mercato, anche nella sua forma ideale, è strutturalmente incapace di provvedere ai cosiddetti *beni pubblici*, ossia beni che per loro natura sono liberamente accessibili anche a coloro che non contribuiscono a realizzarli o a conservarli pagando i costi corrispondenti. Per tale ragione nessun imprenditore privato è indotto a farsene carico, pur trattandosi di beni di essenziale importanza. Hanno infatti natura di beni pubblici alcune condizioni necessarie non solo al funzionamento del mercato - l'ordinamento giuridico o il sistema stradale, per esempio - ma addirittura alla stessa sopravvivenza umana e alla sua buona qualità, come il patrimonio ambientale fisico e culturale.

3. I mercati reali: necessità di un loro governo politico

I parziali vantaggi indicati si producono solo quando si danno effettivamente le condizioni che costituiscono il mercato ideale e in particolare il regime di concorrenza perfetta. I mercati reali invece, specialmente quelli di un'economia tecnologicamente avanzata e complessa come quella moderna, non realizzano mai adeguatamente tali condizioni, o comunque non lo fanno spontaneamente. È infatti nota la propensione delle imprese moderne a limitare la libertà dei mercati e la concorrenza mediante la costituzione di monopoli, oligopoli, accordi espliciti o impliciti finalizzati a programmare le quantità e i prezzi dei loro prodotti. Di contro, la medesima complessità tecnica ed economica rende impossibile che tutti gli operatori dispongano di tutte le informazioni utili per conoscere ciò che è necessario al fine di scegliere il prodotto più confacente ai propri bisogni.

Perciò (ed è l'aspetto che merita particolare attenzione per le sue specifiche implicazioni morali) i bisogni al cui soddisfacimento provvede il sistema produttivo moderno sono prevalentemente bisogni dinamici, ossia non rigidamente o biologicamente predeterminati, ma ampiamente plasmabili. Per tale motivo essi sono influenzati dalla comunicazione pubblica, che a sua volta è largamente gestita dal potere economico. La qualità della domanda quindi non è predefinita rispetto all'iniziativa economica, come suppone il modello di mercato ideale, ma può essere orientata secondo i criteri o gli interessi che ispirano la stessa iniziativa. In una economia di sviluppo la logica del mercato rischia quindi di condurre al paradosso per cui il complesso dei fini rispetto ai quali l'apparato tecnico produttivo dovrebbe svolgere una funzione solo strumentale, viene in realtà determinato da questo stesso apparato. Infine, la crisi ambientale ha mostrato in modo macroscopico quanto sia grave nei mercati reali il fenomeno ecologico. Costi rilevanti, spesso neppure monetizzabili, in termini di inquinamento e deterioramento dell'ambiente, di consumo di risorse naturali limitate e non riproducibili, di danni per la salute fisica a causa delle condizioni di lavoro e per la salute mentale a seguito di ristrutturazioni imposte dal progresso tecnologico, sembrano non esercitare una decisiva influenza sui meccanismi di mercato.

Se il mercato nella sua forma ideale realizza solo parzialmente i valori di giustizia, di efficienza, di libertà ed esige quindi che sia integrato in un progetto politico che ponga rimedio ai suoi limiti oggettivi, a maggior ragione tale esigenza si impone nei confronti dei mercati reali. Anzitutto perché le condizioni di libero mercato, necessarie alla produzione dei valori indicati, non si danno spontaneamente. Esse richiedono interventi mirati a correggere le tendenze autosoppressive cui i mercati sono esposti. Inoltre, il carattere dinamico dell'economia moderna, fondata sull'innovazione tecnologica, conferisce al sistema produttivo un'influenza a volte eccessiva nel plasmare i modi della vita sociale e individuale. Se le ragioni etiche espresse sinteticamente nell'idea di bene comune esigono la costituzione e l'attiva promozione del libero mercato, richiedono anche che esso sia in qualche modo regolato e governato secondo criteri non solo mercantili. L'alternativa al sistema economico pianificato non è quindi univocamente determinata. Essa ammette la possibilità di molteplici forme di ordinamenti economico-sociali, in cui è possibile assegnare al mercato un ruolo costitutivo senza però subirne l'egemonia. *Egemonico* sarebbe il ruolo del mercato se i cittadini non riuscissero ad elaborare e a far valere domande diverse da quelle già suggerite a loro come consumatori dal sistema produttivo. La stessa crisi del *Welfare state* o stato assistenziale, ossia della forma assunta dallo stato soprattutto durante gli anni Settanta nelle Nazioni dell'Occidente industrializzato, non deve si-

gnificare la rinuncia ai motivi ispiratori di tale modello politico. Essa deve invece essere l'occasione per cercare altre e più opportune vie per realizzare tali obiettivi. L'istituzione politica dovrebbe proporsi non di sostituirsi alla società civile, ma piuttosto di garantire le condizioni necessarie perché quest'ultima, nelle sue molteplici articolazioni ed espressioni, svolga attivamente il compito di governare il mercato, ossia di integrarlo in un progetto politico e, quindi, eticamente qualificato. La prima di tali condizioni è costituita da circuiti e forme di comunicazione pubblica non influenzate dal mercato stesso e finalizzate ad acquisire al comune consenso mete degne e praticabili per la convivenza civile.

4. Il contributo della recente "Business ethics"

Un fenomeno in tal senso significativo e promettente è costituito dal rinnovato interesse in una parte dell'opinione pubblica, soprattutto negli ambienti intellettuali e degli stessi imprenditori, per le questioni etiche sollevate dall'economia di mercato. Si tratta del complesso di contributi teorici e pratici correntemente indicato col termine *Business ethics* o *Etica degli affari*. La storia di tale movimento culturale è relativamente breve. Solo infatti a partire dalla metà degli anni Settanta si sono moltiplicate iniziative di diversa natura, finalizzate a un trattamento dal punto di vista morale del *Business*, ossia dell'iniziativa imprenditoriale a scopo di lucr, nel contesto appunto di un'economia di mercato. Le condizioni che hanno propiziato tale movimento sono anch'esse molteplici. Un rilievo determinante ha avuto lo sviluppo, già a partire dagli anni Trenta, delle grandi *Corporations*, ossia di imprese in cui la figura dell'imprenditore e più in generale del *Management* [l'attività di gestione], per via della struttura stessa dell'impresa quale società per azioni, si differenzia progressivamente da quella del proprietario o fornitore di capitale finanziario, acquistando una relativa autonomia professionale. Gli interessi che ispirano l'iniziativa e la strategia imprenditoriale non coincidono più con quelli della proprietà, ossia non consistono soltanto e neppure soprattutto, nel profitto monetario ma sono passibili di differente determinazione: sviluppo dell'impresa, incremento di prestigio o di potere, riconoscimento sociale, ecc. D'altra parte, proprio l'incremento del potere delle imprese, reso possibile dalle loro dimensioni spesso enormi e dalla tecnologia sempre più sofisticata utilizzata a scopi produttivi, ha contribuito a compromettere la credibilità del mondo delle imprese agli occhi di crescenti settori della società. La crisi di fiducia nel rapporto con la società civile e più in generale i rischi connessi allo scadimento del costume o della cultura aziendale hanno indotto molti ambienti imprenditoriali a cercare di recuperare la compromessa credibilità. È stato allora dato avvio a un processo di *istituzionalizzazione dell'etica* all'interno delle imprese, ossia di attuazione di strumenti e procedure intese a prevenire comportamenti illegali o immorali dell'impresa stessa. Le forme più comuni di tale istituzionalizzazione sono costituite dai codici etici, che formalizzano pubblicamente i valori e le principali norme morali cui l'impresa intende attenersi, dai comitati etici dei direttori che coinvolgono i vertici dell'impresa nell'opera di moralizzazione della stessa, dall'ufficio del responsabile etico d'impresa, cui è affidata l'esecuzione delle direttive del comitato etico, da programmi di istruzione e di controllo per tutti i membri dell'impresa.

Il movimento dell'*Etica degli affari* condivide l'inconveniente che affligge ogni teorizzazione etica nella nostra epoca, ossia l'impossibilità di fare affidamento su un consenso culturale determinato a proposito dei fondamentali criteri di valutazione morale e, quindi, di identificazioni delle cause meritevoli di impegno a livello di vita personale e di vita pubblica. L'exasperato pluralismo di opinioni,

che caratterizza il costume attuale e la corrispondente riflessione etica, induce anche la recente *Etica degli affari* a ritirarsi al livello delle regole di natura procedurale necessarie alla composizione pacifica o dialogica dei conflitti di interesse e di valore, considerati come non argomentabili obiettivamente. Pur con limiti di questo genere la *Business ethics* offre un utile apporto all'elaborazione di un intelligente discernimento pratico a riguardo della moderna economia di mercato. Lo fa partendo dal basso, ossia dai problemi di etica personale (*microetica*) che quotidianamente si pongono a chi opera all'interno di un'organizzazione produttiva nel contesto di un'economia di mercato. Poiché la prospettiva dell'etica personale si dimostra però insufficiente ad una adeguata soluzione di simili problemi, l'attenzione esige di spostarsi alle condizioni strutturali: anzitutto l'organizzazione dell'impresa stessa (*mesoetica*) quale unità fondamentale del sistema produttivo, e poi l'organizzazione dell'ordinamento economico nel suo complesso, non solo a livello nazionale ma anche a livello internazionale (*macroetica*). Del dibattito istituito dalla *Business ethics* anche una riflessione cristiana sull'economia moderna può essere un fattore stimolante e qualificante.

Piva Pompeo