

IL CAPITALISMO COOPERATIVO E LA CONDIVISIONE CREDIBILE

*I paradigmi della conquista e del successo
fino ad oggi sono stati squisitamente economici.
Il cambiamento di paradigma in atto
ci porta a ragionare invece sulla dialettica del valore
tra economia e psicologia, tra successo materiale e felicità.*

Oggi siamo di fronte a un grande appuntamento: la fine del ciclo storico della salvezza grazie all'economia, poiché le promesse a questo proposito non sono state mantenute. Prendiamo il termine Valore. Valor designa la forza vitale in tutte le lingue latine, e ha dato origine a numerose parole come "coraggio" nella lingua spagnola. Il valore come forza vitale ha subito una riduzione e una captazione nel solo uso che della parola fa l'economia.

E' necessario riappropriarsi democraticamente e semanticamente di parole come "valore" e "ricchezza" in cui ad esempio la radice "reich" rimanda alla potenza creatrice. E' necessario un lavoro sulle parole e sul loro significato più profondo, come ha brillantemente dimostrato la trasmissione di Fazio Quello che non ho. Bisogna tornare a distinguere tra le società in cui ciò che ha valore non ha prezzo (quelle del passato e del futuro!), e le società in cui ciò che non ha prezzo, non ha neanche valore (quelle degli ultimi 30 anni...).

D'altra parte dobbiamo sottolineare che l'attenzione nel mondo dell'industria e del commercio ai grandi valori della società civile, ai diritti sociali e del lavoro, sembra ormai obbligatoria. Nel pieno della crisi anche nel vendere, nel comprare e nel consumare emergono i concetti di rispetto, amicizia, mutua assistenza e fraternità. Il mercato sarà in futuro costretto a seguire le logiche della



fiducia e della credibilità, che potrebbero essere sintetizzate nello slogan: "la confidenza e la fiducia sono l'anima del commercio". E' chiara, dunque, la distanza da un mondo che per decenni ha invece affermato "la pubblicità è l'anima del commercio". Si passa definitivamente dalla visibilità alla credibilità. Raffinati studi di antropologia dimostrano che le società che hanno meno, condividono di più, e che l'apprendimento dall'altro è la vera chiave del successo della presenza umana sul pianeta.

La sfida del futuro si gioca quindi tra interessi di pochi e desideri di tanti. Tra comunità degli individui e consumatori senza comunità. Emerge in questi ultimi anni la possibilità di una economia civile e di un nuovo ethos del mercato (dal titolo del libro omonimo L'ethos del mercato di Luigino Brunil), in cui la grande banca possa convivere con la cooperativa di risparmio, la public company accanto alla bottega artigiana, il grande centro commerciale con il commercio equo e solidale, la multinazionale assieme alle imprese di economia di comunione. Il punto di equilibrio in questo caso sembra essere un consumo che funzioni come luogo e mezzo di civiltà.

L'obiettivo da raggiungere per le imprese resta quello del profitto, da realizzare però puntando anche all'interesse collettivo, non più solo a quello individuale

applicando - secondo l'intuizione di Noreena Hertz, inventrice della definizione Co-op capitalism - le regole del capitalismo cooperativo, conciliando profitto e valori sociali e

ambientali, permettendo una redistribuzione della ricchezza creata,

immaginando nuovi modelli di business che accompagnino i nuovi modelli fruitivi che le persone stanno spontaneamente mettendo a punto.

Questa concezione non è così lontana dalla migliore tradizione degli imprenditori italiani, che si sono sempre dimostrati attenti alla qualità della vita dei loro dipendenti e sensibili ai loro territori. Anche in termini fruitivi, le nuove tendenze di consumo propongono il progressivo spostamento da una percezione singolare e biografica dell'esperienza di consumo (che rimane comunque molto importante anche in termini di poetica personale), a una emozione collettiva e a un fare condiviso, per poi dispiegarsi in una nuova esperienza della qualità e della felicità attraverso il consumo, alla ricerca di nuove grammatiche spazio-temporali e nuove unità di misura dell'eccellenza.

L'italian way in queste dimensioni si è sempre dimostrato all'altezza delle aspettative e anche in un momento di crisi come quello attuale può dimostrare la propria forza e unicità. Basta crederci.

