

MERCATI

PERSONALISMO ED ECONOMIA



di *Leonardo Becchetti*

PROFESSORE ORDINARIO DI ECONOMIA POLITICA PRESSO L'UNIVERSITÀ "TOR VERGATA".

Dall'*homo oeconomicus* all'*homo integralis*: perché le relazioni sono produttive

Per molto tempo l'economia ha rappresentato l'essere umano come *homo oeconomicus*: un soggetto razionale, autosufficiente, orientato alla massimizzazione del proprio interesse. Questa semplificazione è stata utile per costruire modelli, ma oggi appare sempre meno convincente. Le evidenze empiriche – dall'economia comportamentale alle neuroscienze, fino all'economia della felicità – mostrano che le persone non cercano solo consumo e reddito: cercano senso, reciprocità, identità, equità e relazioni significative.

Da qui nasce l'idea dell'*homo integralis*: una persona "intera", non riducibile alla dimensione economica, che fiorisce attraverso cinque grandi dimensioni della vita buona: beni relazionali, generatività, *purpose*, connessione e trascendenza¹. È una prospettiva che non ha solo valore filosofico: cambia profondamente la lettura dei comportamenti economici e, soprattutto, la progettazione delle politiche pubbliche. L'*homo oeconomicus*, oltre a essere antropologicamente riduttivo, è anche

socialmente inefficiente. Amartya Sen lo definì un «*social moron*», incapace di intelligenza relazionale e quindi incapace di produrre esiti cooperativi nei dilemmi sociali. È questo è un punto decisivo: gran parte della vita economica è fatta proprio di dilemmi sociali (fiducia, cooperazione, reciprocità, reputazione), in cui la razionalità individuale stretta conduce spesso a esiti inferiori per tutti.

39

Le cinque dimensioni dell'*homo integralis*

Il paradigma dell'*homo integralis* è potente perché ci permette di "riempire" di contenuti concreti la parola benessere. Le persone sono più felici quando possono coltivare:

- 1) **beni relazionali**, cioè relazioni non strumentali, fondate su fiducia, reciprocità e riconoscimento;
- 2) **generatività**, ovvero la capacità di creare valore che rimane e che fa fiorire qualcun altro (un figlio, un allievo, un'impresa responsabile, un progetto sociale);
- 3) **purpose**, la percezione che la vita abbia un senso e una direzione, che ciò che facciamo non sia solo un mezzo per consumare;
- 4) **connessione**, intesa come appartenenza a reti sociali e comunità, antidoto all'isolamento;

¹Biggeri *et al.*, 2025.



Michelangelo Merisi (Caravaggio), *La vocazione di San Matteo* (particolare), 1599 ca., olio su tela, 340x322 cm, Cappella Contarelli, Chiesa San Luigi dei Francesi, Roma.

40

5) **trascendenza**, cioè l'apertura a qualcosa che supera l'*ego*: Dio, la giustizia, il bene comune, una vocazione, una causa.

Queste dimensioni non sono un "lusso" per persone benestanti. Sono, al contrario, ciò che rende la vita sostenibile, soprattutto nei momenti di crisi. Ed è per questo che un'economia centrata solo su consumo e crescita materiale finisce per produrre frustrazione e disgregazione sociale: può aumentare beni privati e, allo stesso tempo, impoverire i beni relazionali e il senso.

Le radici personaliste: la persona nasce nella relazione

Il personalismo, in una delle sue linee più feconde, nasce dall'idea che la persona non sia una monade isolata, ma un essere costitutivamente in relazione. È la lezione del pensiero

dialogico ebraico del Novecento: Martin Buber, Emmanuel Levinas, Franz Rosenzweig. Buber sintetizza la sua antropologia con una formula potente: l'umanità autentica nasce nel rapporto Io-Tu. Non esistiamo davvero come "io" se non nell'incontro. Quando l'altro non è un mezzo ma un fine, quando non è "Esso" ma "Tu", allora la relazione genera vita. L'io non è un dato originario, ma una conquista: diventa pienamente se stesso solo quando si espone alla reciprocità dell'incontro.

Levinas spinge ancora più in profondità: il volto dell'altro mi chiama, mi rende responsabile, mi sottrae alla chiusura egoistica. Occorre passare "dal primato dell'io al primato dell'altro": comprendo chi sono quando l'altro instaura una relazione con me. L'io diventa soggetto proprio perché l'altro lo fonda eticamente: la responsabilità verso l'altro è la prima forma di umanità. Non è un'aggiunta morale a posteriori: è la struttura originaria della persona. Rosenzweig, infine, insiste sull'evento trasformativo dell'incontro: nella relazione accade qualcosa che cambia entrambi e apre alla trascendenza. L'altro non è una variabile del mio calcolo, ma una presenza che mi modifica. In questa prospettiva la relazione non è un accessorio della vita buona: è il suo centro.

Se questa antropologia è vera, allora l'economia – che organizza scambi, lavoro, cooperazione e convivenza – non può ignorare la dimensione relazionale senza diventare miope e inefficiente.

Intelligenza relazionale: dalla somma zero alla somma positiva

Il cuore economico del personalismo è ciò che possiamo chiamare "intelligenza relazionale": la capacità di riconoscere che molte interazioni non sono giochi a somma zero, ma giochi a somma positiva. L'idea del gioco a somma zero è semplice e seducente: la torta è fissa, io vinco ciò che tu perdi. Se fosse dav-

RICERCA N. 1-2-3/2026 | Mercati

vero così, il conflitto sarebbe inevitabile e la guerra una conseguenza naturale.

Ma la storia umana dimostra il contrario. L'umanità ha moltiplicato la propria capacità di produrre vita, benessere e conoscenza attraverso cooperazione e innovazione condivisa. Come è stato osservato con un'immagine efficace, il fenomeno più importante non è l'albero che cade (il conflitto), ma la foresta che cresce (la cooperazione). Innoviamo cooperando e cooperiamo innovando: la crescita più duratura è quella che aumenta la torta, non quella che redistribuisce solo potere.

Questa intuizione ha un fondamento scientifico. Gli esperimenti mostrano che la maggioranza delle persone non si comporta come l'egoista perfetto: una quota ampia è disposta a cooperare, a condividere, a premiare la reciprocità e punire l'opportunismo. In altre parole, la cooperazione non è un'eccezione morale: è un comportamento diffuso e spesso razionale, perché crea benefici collettivi e individuali.

Le evidenze: relazioni e felicità, relazioni e produttività

Le scienze sociali e l'economia della felicità confermano che la qualità delle relazioni non è un ornamento della vita, ma una sua infrastruttura. Studi sui beni relazionali mostrano che amicizia, fiducia, partecipazione associativa e volontariato hanno un impatto robusto sulla soddisfazione di vita, spesso comparabile con quello del reddito. La conseguenza è semplice ma rivoluzionaria: se vogliamo società più felici non basta aumentare i beni privati, dobbiamo proteggere e far crescere i beni relazionali.

Anche sul piano economico "duro", le relazioni contano. Una nostra ricerca pubblicata sull'*Italian Economic Journal*² mostra che in Italia pratiche aziendali orientate al benesse-

re dei lavoratori, al lavoro di squadra e al coinvolgimento degli *stakeholder* sono associate a effetti positivi sulla produttività del lavoro. In altre parole: la cooperazione, quando è reale, non riduce l'efficienza. La aumenta. Questo risultato si spiega bene: dove c'è fiducia diminuiscono i costi di controllo, aumenta la circolazione delle informazioni, si riducono conflitti interni, cresce la capacità di innovare. E le motivazioni intrinseche diventano una molla potente per la produttività. Le relazioni diventano quindi un fattore produttivo vero e proprio, non una "variabile morale".

Il principio relazionale come chiave per le grandi sfide

Se prendiamo sul serio il paradigma dell'*homo integralis* e la centralità della relazione, si apre una conseguenza forte: il principio relazionale non è solo un'idea, ma una chiave operativa per affrontare problemi concreti.

Pace: l'esempio della Ceca

Il caso più luminoso di intelligenza relazionale applicata alla storia è all'origine della storia dell'Unione Europea. Per secoli carbone e acciaio sono stati causa di guerre a somma zero. Dopo la Seconda guerra mondiale, con la Ceca, alcuni paesi decisero di condividere risorse strategiche trasformandole da causa di conflitto in motore di cooperazione. Fu un passaggio radicale: la scelta di costruire istituzioni comuni, di mettere in comune ciò che divideva. Da quel gesto nacque l'Europa come progetto di pace.

La lezione è attuale: la pace non è solo assenza di guerra. È architettura relazionale. È istituzionalizzazione della fiducia. È trasformazione del conflitto in cooperazione. Dove il gioco sembra a somma zero, l'intelligenza relazionale prova a cambiare le regole.

²Becchetti, Mancini e Solferino, 2024.

Povert : gli “angeli sociali”

La povert  non   solo mancanza di reddito.   anche mancanza di reti, fiducia, accompagnamento. In Italia oggi solo il 40 per cento degli aventi diritto chiede il reddito d’inclusione, la misura contro la povert . Le misure esistono, ma spesso non arrivano a chi ne ha bisogno perch  le persone fragili non riescono a orientarsi nella complessit  amministrativa. Per questo serve un’infrastruttura relazionale: figure di prossimit  capaci di accompagnare, sostenere, motivare. Da qui la proposta degli “angeli sociali”: accompagnatori formati, riconosciuti e integrati con i servizi, capaci di colmare il vuoto tra misura economica e vita reale. Perch  “non mancano le misure, mancano spesso gli accompagnatori”. Senza relazione, l’universalismo resta sulla carta.   un passaggio cruciale: la lotta alla povert  non pu  essere solo una politica di trasferimento monetario, ma deve diventare una politica di ricostruzione delle capacit  e delle relazioni.

Transizione ecologica: comunit  energetiche

42

Anche la transizione ecologica non   solo tecnologia:   cooperazione. Un esempio chiave sono le comunit  energetiche rinnovabili. Qui il principio relazionale diventa concreto: cittadini e imprese locali si associano per produrre e condividere energia pulita, riducendo bollette e dipendenza esterna, e spesso reinvestendo i benefici sul territorio. Le comunit  energetiche sono importanti perch  trasformano il cittadino da consumatore passivo a protagonista: attivano *empowerment*, coesione, solidariet  e riducono le resistenze al cambiamento come il fenomeno del Nimby (cambiamento s  ma non nel mio cortile di casa). In alcuni casi aiutano anche a combattere la povert  energetica e a rigenerare comunit  locali.   un modello che mostra come la sostenibilit  ambientale possa diventare sostenibilit  sociale, attraverso la cooperazione.

Conclusione: l’economia della persona intera

Il personalismo applicato all’economia non   un’utopia:   un realismo pi  profondo. Se l’essere umano   *homo integralis*, allora un’economia che ignora relazioni, generativit , senso e trascendenza diventa non solo ingiusta, ma inefficace. Riduce la persona, e riducendo la persona riduce anche la capacit  della societ  di risolvere i propri dilemmi. Al contrario, riconoscere il valore delle relazioni significa riconoscere il segreto dell’intelligenza relazionale: la capacit  di trasformare la vita da gioco a somma zero in gioco a somma positiva.   ci  che permette di costruire pace, combattere povert , affrontare la transizione ecologica, rafforzare la democrazia. In un tempo in cui molti provano a convincerci che il conflitto   inevitabile e che la torta   fissa, la vera rivoluzione culturale   ricordare che la ricchezza pi  importante non   solo ci  che possediamo, ma ci  che generiamo insieme.

Bibliografia

- L. BECCHETTI, L. BRUNI, S. ZAMAGNI, *Principi di economia. Un testo di economia civile*, il Mulino, Bologna 2025.
- L. BECCHETTI, S. MANCINI, N. SOLFERINO, *Relational skills and corporate productivity in a comparative size class perspective*, in «Italian Economic Journal» (2024).
- M. BIGGERI, L. BECCHETTI, S. BINI, L. BONCINELLI, *Scelte economico-relazionali e spiritualit *, in M. BIGGERI, G. BORMOLINI, G. GUARINI (a cura di), *Economia per lo sviluppo umano integrale*, Marcianum Press, Roma 2025.
- L. BRUNI, L. STANCA, *Watching alone: Relational goods, television and happiness*, in «Journal of Economic Behavior & Organization», 65 (3-4) (2008), pp. 506-528.
- F. MASCIOTTI, *Ci sono dei personalismi. Chiarificazioni della persona*, in «Dialegesthai. Rivista telematica di filosofia» (2003).

RICERCA N. 1-2-3/2026 | Mercati