

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Perspectives for a new Welfare. Quality competition versus Price competition: an 'Exit-Voice-Loyalty' approach.

Reggiani, Tommaso

Università di Milano-Bicocca - Department of Political
Economics

01. March 2007

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/3113/>

MPRA Paper No. 3113, posted 07. November 2007 / 02:58

Prospettive per un nuovo Welfare

Un modello à la Hirschman

Tommaso Reggiani*

“In verità, la pubblica discussione critica è un requisito importante ed ineludibile di una buona politica, perché non è possibile predeterminare il giusto ruolo e la giusta portata dei mercati sulla base di una formula generale che raccomandi di assoggettare o negare loro ogni cosa.”

Amartya Sen

Welfare e mercato

Intensa ed articolata è stata la riflessione che dal dopoguerra ad oggi¹ ha guidato l'evoluzione dei sistemi di welfare: da un ottica centralistica e volta all'indifferenziazione dei servizi, attraversando l'epoca del “professionismo” dove l'accento era posto in ultima analisi sui professionisti ed i tecnici che animano il lato dell'erogazione, si è approdati allo stadio attuale presso il quale la dinamica di mercato e la dialettica produttore-consumatore sembrano essere divenute l'asse unico ed esclusivo sopra il quale edificare l'intero nuovo modello di welfare state.

Sposando quest'ultima linea di pensiero, tipica della realtà USA ma che tuttavia si sta lentamente affermando anche presso il nostro paese, concettualmente si tende ad assimilare -in modo sbrigativo- il capitolo welfare ad una qualsiasi altra merce, che quindi come tale può essere scambiata con successo tramite il meccanismo di mercato.

* Specializzando in Economia politica, Università degli Studi di Milano-Bicocca.
e-mail: <tommaso.reggiani@gmail.com>

L'autore ringrazia prof. Luigino Bruni, prof. Pietro Ichino e dott. Matteo Rizzolli, per aver fornito preziosi spunti sui quali poter riflettere.

¹ Troiani L. (2003), *Sessant'anni dal Rapporto Beveridge*, Oikonomia (PUST) - n°2 giugno/2003.

Secondo questa ratio metodologica, l'adozione del libero mercato e l'esaltazione del ruolo centrale dell'atto del consumo, produrrebbe inoltre un auspicabile ed inevitabile incremento in termini di efficienza e qualità dell'offerta di cui potrà beneficiare l'intera collettività.

Infatti, l'affermarsi della nuova possibilità di rivolgersi in modo sempre più agevole e rapido presso un erogatore alternativo, in concerto alla pluralità degli operatori che si è venuta a manifestare sul mercato, rappresentano le condizioni principali affinché si verifichi una forte e stimolante competizione fra gli operatori al fine di "accaparrarsi" il potenziale "cliente".

Sorvolando sulle evidenti implicazioni etiche, politiche e sociali che un orientamento politico di questo genere implica, vorrei argomentare -anche favore dei fautori del neoliberalismo più radicale-, un limite importante e particolarmente significativo che sistematicamente non viene tenuto in considerazione nelle tradizionali analisi riguardanti questa tematica.

Senza alcun dubbio, la dinamica di mercato consente di ampliare il ventaglio dell'offerta e di rendere maggiormente efficienti gli operatori, tuttavia sorgono alcune perplessità riguardo l'affermazione secondo la quale il meccanismo di mercato garantisca a priori ed in ogni contesto, un incremento indiscutibile in termini di qualità².

Proprio questa perplessità appare più legittima che mai nel momento in cui si esaminano i servizi di welfare orientati alla persona: in questo ambito l'aspetto quantitativo e materiale riveste un ruolo certamente molto importante, tuttavia non si possono trascurare gli impatti inerenti agli aspetti qualitativi con particolare riferimento alla loro particolare declinazione riferibile all'alta *intensità relazionale* ('beni relazionali' ed implicazioni a livello umano, emozionale, affettivo) che li caratterizza per loro stessa natura³.

² Pelligra V. (2006), *Per un'etica pubblica della cura: vulnerabilità, dipendenza e reciprocità*, Nuova Umanità, n°164 aprile/2006.

Pelligra V. (2006), *Exit e Voice come forme di coinvolgimento dell'utente nella produzione dei servizi di cura: alcune note economiche*, Sociologia e Politiche Sociali - n°1/2006.

³ Gui B. (2002), *Più che scambi, incontri. La teoria economica alle prese con i fenomeni interpersonali*, in Zamagni S. e Sacco P.L. (a cura di) (2002), *Complessità relazionale e comportamento economico: materiali per un nuovo paradigma di relazionalità*, Il Mulino, Bologna-2002, pp. 15-66.

Cittadino o consumatore di servizi?

L'acuto economista Albert O. Hirschman, in un suo celebre saggio intitolato "Exit, voice and loyalty"⁴ ha ben analizzato le dinamiche che si possono verificare quando il soggetto -che può vestire rispettivamente i panni del consumatore oppure dell'elettore-, avverte un deterioramento qualitativo del prodotto -rispettivamente si consideri il bene o servizio di mercato, ovvero l'ideale politico-.

L'ipotesi di partenza dell'analisi in questione -affrontandola in questa sede nella sua sola concezione economica-, è racchiusa nel funzionamento "speculare" dei mercati nei quali la competizione è animata dalla *qualità*, rispetto a quelli basati su una concorrenza di natura quantitativa basata sul fattore *prezzo*.

L'esemplificazione e l'applicazione classica è quella dell'istruzione. Sul finire degli anni sessanta, Milton Friedman⁵, avanzò la proposta all'amministrazione USA di introdurre un sistema di *vouchers* con riguardo alla sfera della pubblica istruzione. Il governo -sosteneva Friedman- per finanziare l'istruzione, invece di incentivare l'*offerta* tramite un sistema di sussidi pubblici a favore dei produttori, sarebbe dovuto intervenire direttamente a favore della *domanda*, assegnando dei buoni ai genitori da potersi spendere negli istituti da loro ritenuti migliori. Il meccanismo dei *vouchers* avrebbe così incrementato la concorrenza fra gli operatori e conseguentemente anche l'efficienza del servizio e la qualità dell'istruzione. Il *voucher* enfatizza evidentemente l'opzione '*exit*' a favore delle famiglie, introducendo così un tipico meccanismo di mercato all'interno del sistema educativo: se il bene o servizio non mi soddisfa, "esco" in modo anonimo ed impersonale dal rapporto di fornitura-consumo con quel determinato erogatore. L'*'exit*' fornisce quindi un segnale all'istituzione, la quale -se razionale- tenterà di revisionare il proprio standard qualitativo così da evitare ulteriori perdite di "clienti". L'introduzione dei *vouchers* creerà quindi un mercato nel quale pur competendo sulla *qualità*, tuttavia sarà applicato un sistema di analisi ed incentivazione squisitamente incentrato sulla variabile *prezzo*. Il baricentro di questa nostra analisi consiste esattamente nella presa di

⁴ Hirschman A.O., (1970), *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*, tr. it. Bompiani, Milano-2002. Ben rielaborato anche da Bruni L. (2006) in *Il prezzo della gratuità*, Città Nuova, Roma-2006, cap. VI.

Poma L. (1994), *La dimensione ermeneutica dell'economia in Albert O. Hirschman*, Università degli Studi di Bologna - Dipartimento di Scienze Economiche, working paper, n° 201 luglio/1994.

⁵ Friedman M. (1978), *Nessun pasto è gratis: un premio Nobel contro le degenerazioni della società assistenziale*, tr. it., Biblioteca della Libertà, Torino-1978.

coscienza che quando ci si deve confrontare con dinamiche concorrenziali di natura qualitativa, il meccanismo di mercato agisce in modo sostanzialmente differente rispetto alla tipica fattispecie della concorrenza fondata sui prezzi.

Nel tradizionale approccio di analisi alla concorrenza di prezzo, quando si assiste ad un incremento del prezzo chi “esce”, decidendo quindi di non acquistare più quel bene, è il “consumatore marginale”, ovvero colui il quale è caratterizzato da un interesse minore nei confronti di quel determinato prodotto e dunque è disposto a comperarlo solo se il suo costo è relativamente basso.

Chi adotta l’*‘exit’* è, per così dire, il “peggiore” del mercato, nel senso che soggettivamente stima relativamente meno importante quel dato bene. Cosa accade invece quando la competizione è incentrata sulle variabili qualitative? In questo caso, quando si assiste ad un deterioramento della qualità colui che “esce” per primo è il soggetto “migliore”, ovvero il più attento alla qualità e che quindi ritiene importante quel determinato bene o servizio.

Quali sono le conseguenze di queste due speculazioni? Torniamo all’esempio dei *vouchers* per la scuola: se davanti ad una crisi di qualità i genitori più sensibili a questo aspetto non trovano spazio per le loro proteste⁶ (*voice* -cifra caratteristica della dinamica politica), adotteranno una strategia di uscita (*exit*) rivolgendosi ad istituti d’eccellenza. Si delinea così il plausibile risultato di -specialmente in presenza di qualità non codificabile ed intangibile come nel caso degli aspetti relazionali e motivazionali- assistere ad un deterioramento della qualità media del settore, accompagnata da negativi fenomeni di forte polarizzazione: da una parte una ristretta *élite* di scuole d’eccellenza, dall’altra un alto numero di scuole mediocri e meramente orientate ad obiettivi qualitativi materialmente codificati. In una situazione come questa, basterebbe procedere con una canonica analisi di tipo “costi-benefici”, per poter denunciare una palese perdita di efficienza del sistema educativo preso nel suo complesso.

Ancora. Volendo applicare la nostra riflessione al servizio sanitario, ed assimilando anch’esso ad una merce tradizionale di mercato, è presumibile ritenere che si verifichi una risposta al declino qualitativo tipica della realtà di mercato, ovvero di

⁶ L’opzione *‘voice’* è tipica della fattispecie politica: il cittadino a fronte di orientamenti presso i quali non si rispecchia, non tenderà a trasferirsi (*exit*) in un’altra località, bensì cercherà di far emergere il proprio dissenso e le proprie ragioni, tramite una palese protesta (*voice*).

tipo *'exit'*: se nell'ospedale 'A' i miei cari non vengono assistiti a dovere, li sposterò -in modo anonimo ed impersonale- presso la struttura 'B'. Si noti però come questa opzione tenda a non far emergere le criticità profonde che determinano la scelta di rivolgersi presso una differente struttura erogatrice: l'aspetti qualitativi e relazionali che caratterizzano tale ambiente economico, tenderanno così a non essere considerati con adeguata enfasi ed importanza. Siamo nuovamente in presenza di un particolare 'fallimento del mercato'⁷! E' verosimilmente ipotizzabile, che sul lungo periodo -anche in questo caso- la dinamica evolutiva implichi un generalizzato e diffuso deperimento del livello qualitativo dei servizi di welfare⁸ prodotti tramite questo radicale approccio *market-oriented*.

Per una moderna Welfare Society

Analizzata la situazione, qual'è dunque la proposta che si può avanzare?
Come anche evocato nel titolo del saggio di Hirschman "Exit, voice and loyalty", ritengo opportuno percorrere la terza opzione, ovvero la "lealtà" (*loyalty*).

Abbiamo analizzato come l'*'exit'* rappresenti uno strumento tipico del mercato e la *'voice'* sia una categoria propria della sfera politica...ma la *'loyalty'* dove possiamo contestualizzarla?

E' legittimo ritenerla come una opzione propria del tessuto sociale e civile presso il quale è possibile sviluppare meccanismi capaci di sintetizzare ed armonizzare, sia gli elementi positivi del *dinamismo* propri dell'*economia del mercato (exit)*, sia quelli di *garanzia* tipici della *politica (voice)*.

L'avanguardia della teoria economica propone dunque un nuovo sistema di *Welfare Society*⁹ basato certamente su elementi di mercato, tali da favorire la varietà della produzione e l'efficienza degli operatori, che andranno però ad integrarsi con pratiche tese a far emergere in modo istituzionale, autorevole e puntuale la *'voice'* degli

⁷ Situazione di mercato dove non vengono colti tutti i possibili vantaggi tramite lo scambio o la produzione; di conseguenza il sistema economico non è in grado di esprimere tutte le sue potenzialità ed i suoi benefici.

⁸ Ciò è particolarmente vero per gli operatori che si rivolgono al ceto medio/popolare: proprio i soggetti che hanno maggior bisogno di protezione sociale.

⁹ Bruni L. e Zamagni S. (2004) , *Economia Civile. Efficienza, equità, felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna-2004.

Pelligra V. (2006), *Exit e Voice come forme di coinvolgimento dell'utente nella produzione dei servizi di cura: alcune note economiche*, Sociologia e Politiche Sociali - n°1/2006.

utenti che -come abbiamo visto- si dimostra fondamentale con riguardo alla tutela del livello qualitativo del servizio di welfare, sia in ottica materiale che in prospettiva relazionale. Si auspica quindi un approccio di tipo partecipativo e ‘*user-involvement*’, orientato non solo ad una legittima necessità di verifica e monitoraggio della qualità, ma innanzitutto capace di rivolgere lo sguardo nella direzione inerente la progettazione e lo sviluppo del servizio medesimo.

Permettetemi di concludere con piccolo slancio di sano e vitale idealismo.

L’affermarsi o meno di questo genuino modello partecipato “Stato-mercato-persona” ed il realizzarsi di una sostanziale sussidiarietà, animata dal principio di *reciprocità*, dipenderà principalmente -a parer mio- più da meccanismi culturali che non da specifiche dinamiche normative o di natura economica.

La priorità consiste nel far emergere l’urgenza di cambiare la *ratio* che guida sia l’azione economica che quella politica: bisognerà sforzarsi di ‘lavorare *con* gli altri’ e non riduttivamente ‘lavorare *per* gli altri’.

Solo all’affermarsi di questa condizione, l’*individuo* -il quale indossa a seconda dei casi i panni dell’*elettore* o del *consumatore*- maturerà in *persona*¹⁰, permettendo così l’esercizio di una proficua e matura *cittadinanza* a tutto tondo.

¹⁰ Sul ruolo del ‘*personalismo*’ svolto presso l’Assemblea Costituente rimando a Pizzolato F. (1998), *Finalismo dello Stato e sistema dei diritti nella Costituzione italiana*, Vita e Pensiero, Milano-1998, pp. 121-128. Sul medesimo tema in prospettiva economica vedasi Zamagni S. (2006), *L’economia come se la persona contasse: verso una teoria economica relazionale*, AICCON working paper, n° 32 maggio/2006.

Bibliografia:

- Bruni L. (2006),
Il prezzo della gratuità, Città Nuova, Roma-2006, cap. VI.
- Bruni L. e Zamagni S. (2004) ,
Economia Civile. Efficienza, equità, felicità pubblica, Il Mulino, Bologna-2004.
- Friedman M. (1978),
Nessun pasto è gratis: un premio Nobel contro le degenerazioni della società assistenziale, tr. it., Biblioteca della Libertà, Torino-1978.
- Gui B. (2002),
Più che scambi, incontri. La teoria economica alle prese con i fenomeni interpersonali, in Zamagni S. e Sacco P.L. (a cura di) (2002), *Complessità relazionale e comportamento economico: materiali per un nuovo paradigma di relazionalità*, Il Mulino, Bologna-2002, pp. 15-66.
- Hirschman A.O., (1970),
Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato, tr. it. Bompiani, Milano-2002.
- Pelligra V. (2006),
Exit e Voice come forme di coinvolgimento dell'utente nella produzione dei servizi di cura: alcune note economiche, Sociologia e Politiche Sociali - n°1/2006.
- Pelligra V. (2006),
Per un'etica pubblica della cura: vulnerabilità, dipendenza e reciprocità, Nuova Umanità, n°164 aprile/2006.
- Pizzolato F. (1998),
Finalismo dello Stato e sistema dei diritti nella Costituzione italiana, Vita e Pensiero, Milano-1998, pp. 121-128.
- Poma L. (1994),
La dimensione ermeneutica dell'economia in Albert O. Hirschman, Università degli Studi di Bologna - Dipartimento di Scienze Economiche, working paper, n° 201 luglio/1994.
- Troiani L. (2003),
Sessant'anni dal Rapporto Beveridge, Oikonomia (PUST) - n°2 giugno/2003.
- Zamagni S. (2006),
L'economia come se la persona contasse: verso una teoria economica relazionale, AICCON working paper, n° 32 maggio/2006.