

L'ANALISI DEI COMPORTAMENTI IMPRENDITORIALI DI FRONTE AL FENOMENO DELLE ESTORSIONI

di *Guglielmo Faldetta*

1. Introduzione

Per tanto tempo molti imprenditori, in particolare quelli palermitani sui quali si focalizza la ricerca illustrata nel presente articolo, hanno condotto le proprie attività economiche "convivendo", quasi come fosse un elemento del contesto ambientale ormai consolidato, con il pagamento del cosiddetto "pizzo" alle organizzazioni malavitose di tipo mafioso¹.

Oggi, e da un po' di tempo a questa parte, si respira in Sicilia un'aria di rinnovamento, cui soltanto negli ultimissimi mesi sta seguendo anche un incremento nel numero delle denunce. E' proprio in questo ambito che la ricerca vuole trovare delle risposte, analizzando quei comportamenti, e le loro determinanti, che possono condurre gli imprenditori a denunciare. Tali fenomeni hanno condizionato, e condizionano tuttora, in modo spesso decisivo, la vita delle aziende locali, e degli imprenditori che le guidano, non solo nelle evidenti ed immediate implicazioni strettamente economiche, ma anche in quelle di natura sociale, culturale, politica ed etica. Obiettivo del presente articolo è quello di analizzare i comportamenti messi in atto dagli imprenditori nel momento in cui si trovano a fronteggiare le richieste estorsive della mafia, nel tentativo di individuare quei modelli comportamentali, e dunque etici, che possano spiegare in modo più efficace i percorsi di uscita da esperienze legate al racket delle estorsioni.

L'articolo intende rappresentare, oltre che uno studio di natura teorica, soprattutto le prime evidenze empiriche di una ricerca che si sta conducendo su alcuni imprenditori della provincia di Palermo, nell'ambito della quale si è già provveduto ad effettuare alcune interviste rivolte a soggetti che, con diverse modalità, hanno denunciato i propri estorsori.

¹ L'estorsione, e dunque l'oggetto dell'attività che ricade sotto la denominazione di racket del "pizzo", può essere definita come "la produzione e talora l'offerta coattiva di protezione, in forma tendenzialmente monopolistica, contro un corrispettivo consistente in una utilità economicamente valutabile (La Spina,2005).

In virtù di tali primi risultati, si tenterà, in prima approssimazione, di ricostruire un possibile modello di comportamento imprenditoriale al fine di individuare le premesse etiche ed il contesto sociale, culturale e politico più idonei affinché gli imprenditori possano realmente intraprendere dei percorsi di uscita da esperienze di estorsione.

2. Il fenomeno delle estorsioni: alcuni dati di sintesi

Il racket delle estorsioni può essere inquadrato tra i reati che maggiormente limitano la libertà d'impresa, dal momento che condizionano le attività imprenditoriali dando origine anche a costi aggiuntivi, diretti ed indiretti, a carico degli imprenditori, dei commercianti e, quindi, anche dei consumatori, incidendo non poco sui prezzi e sulla qualità dei prodotti; all'interno di tale categoria di reati si annoverano anche l'usura, i furti e le rapine, le truffe, il contrabbando, la contraffazione e la pirateria, l'abusivismo, la cosiddetta "agromafia", il controllo sugli appalti e sulle forniture, il controllo sui giochi e sulle scommesse.

Secondo i dati riportati nel X Rapporto di SOS Impresa "Le mani della criminalità sulle imprese" del 2007, il giro d'affari globale, derivante da tali attività illecite, si aggira su scala nazionale intorno ai 90,5 miliardi di euro; di questi, circa 30 miliardi di euro rappresentano costi per le imprese; inoltre, circa il 45% di tale giro d'affari è controllato dalla criminalità organizzata.

All'interno di tale quadro globale, il racket delle estorsioni rappresenta certamente una delle principali attività, sia in termini di giro d'affari (10 miliardi di euro), sia in termini di costi per gli imprenditori (6 miliardi di euro); ciò che più colpisce, però, è da un lato il numero di commercianti colpiti (160.000 circa), e, dall'altro lato, la percentuale di tali reati gestiti dalla criminalità organizzata (il 95%, la più alta tra tutti i reati considerati).

Oltre che per la rilevanza quantitativa, relativa sia al numero di persone coinvolte che al giro d'affari, appare abbastanza chiaro che il racket delle estorsioni costituisce un'attività di tipo strategico per l'organizzazione mafiosa. Attraverso le estorsioni, infatti, la mafia tende a conseguire due finalità (Lo Forte, 2008):

- un fine strettamente economico, costituito dal conseguimento costante e regolare di flussi di cassa;
- un fine di politica criminale, in quanto, attraverso la riscossione del "pizzo", la mafia attua un sistematico controllo del territorio; la somma di denaro che l'imprenditore versa agli estorsori, infatti, costituisce una sorta di "garanzia" o di "assicurazione" per il servizio di protezione che l'organizzazione mafiosa fornisce; in tal senso, la mafia tende a sostituirsi allo Stato, esercitando di fatto un potere illegale di imposizione fiscale in ragione dei corrispettivi servizi di protezione, e riuscendo, a volte, a con-

seguire allo stesso tempo anche un certo consenso dagli stessi imprenditori vittime delle estorsioni.

Ancora dal rapporto di SOS Impresa sopra citato, si può rilevare come le dimensioni del fenomeno estorsivo assumano proporzioni assai rilevanti in Sicilia, all'interno della quale si stima che circa il 70% dei commercianti paghino il "pizzo", percentuale corrispondente in termini assoluti a circa 50.000 unità; tale dato pone la Regione siciliana al primo posto in Italia, sia in termini assoluti sia in termini di incidenza percentuale.

3. L'evoluzione della strategia di imposizione del "pizzo" da parte dell'organizzazione mafiosa

Se questo può costituire un sintetico quadro generale di riferimento relativo al peso e all'incidenza del "pizzo" sull'economia e sulla società nel suo complesso, appare opportuno integrare l'analisi con alcune considerazioni sulle dinamiche degli ultimi anni relative da un lato alla lotta al racket, dall'altro lato alle nuove strategie messe in atto dalle organizzazioni mafiose.

Se, infatti, non si può negare che, riferendoci al caso siciliano e palermitano in particolare, si sia assistito all'emergere di un complesso di elementi positivi di contrasto al racket delle estorsioni, quali le numerose ed efficaci operazioni di polizia, l'attività altrettanto efficace della magistratura, le prese di posizione di alcune associazioni di categoria, l'attività sempre più intensa ed efficace delle associazioni antiracket, dall'altro lato si sono manifestate nuove modalità di imposizione del "pizzo".

Se si volesse analizzare brevemente l'evoluzione recente delle strategie messe in atto dall'organizzazione mafiosa nell'ambito del racket delle estorsioni, si dovrebbe fare riferimento innanzitutto a quanto progettato e implementato dalla stessa a partire dal 1993, su impulso di Bernardo Provenzano (Lo Forte, 2008).

A partire da quel periodo, infatti, la mafia ha privilegiato una strategia di riscossione "a tappeto" per singole zone del territorio, imposta a presoché tutte le attività economiche, anche le più piccole, sia pure per contributi minimi in termini economici². Tale strategia ha permesso un più efficace conseguimento dell'obiettivo prima citato, ossia quello del controllo pervasivo del territorio, rinunciando a dimostrazioni violente, e limitando così il rischio legato a possibili denunce o a ribellioni a seguito proprio di eventuali azioni violente. Nell'ambito di tale politica, la mafia ha accettato eventuali dissensi, è andata incontro alle richieste di riduzione e di rateiz-

² Si tratta dell'attuazione del principio "pagare poco, ma pagare tutti", comunque in proporzione alle capacità economiche di ciascun imprenditore.

zazione delle somme richieste, arrivando a tollerare perfino il rifiuto degli imprenditori più ostinati.

A corroborare la linea "morbida" avviata nel 1993, oltre alla rinuncia alle azioni violente, va citato anche il meccanismo della cosiddetta "scarica". Spesso accade, infatti, che l'organizzazione mafiosa faccia pervenire all'imprenditore oggetto dell'estorsione la richiesta di una somma di denaro, spesso di importo elevato, accompagnata da minacce, di carattere non violento, ma assai esplicite in termini simbolici, come l'invio di lettere minatorie, o di buste con all'interno dei proiettili, o, più spesso, l'apposizione di colla nelle serrature o nei lucchetti posti all'ingresso dei locali dell'azienda. A seguito di tali azioni, interviene la "scarica", ossia un soggetto che, consapevole delle richieste e delle eventuali minacce che da altri sono state realizzate, è pronto ad intervenire su richiesta dello stesso imprenditore; tale soggetto è spesso una persona conosciuta all'interno del territorio di appartenenza dell'imprenditore come vicina all'ambiente mafioso. Questi, spesso, assume la veste di "mediatore", se non di "amico" dell'imprenditore, intercedendo presso l'organizzazione mafiosa per una riduzione della somma inizialmente richiesta, la quale è spesso volutamente più alta di quella che costituisce l'obiettivo finale, o per la ricerca di modalità di pagamento più "comode", eventualmente anche rateali. In tale attività di "mediazione" rientra, di solito, anche quella di incasso delle somme, e ciò proprio per rafforzare la relazione positiva che si è nel frattempo instaurata tra l'imprenditore ed il soggetto in questione.

Utilizzando, dunque, meccanismi tipici dei network sociali³, l'organizzazione malavitosa riesce non solo a finanziarsi, ma anche a sviluppare relazioni durature, spesso difficili da interrompere, con gli operatori economici, che, a loro volta, sono quasi "costretti" a prestare riconoscenza e gratitudine a chi, essendosi presentato con un volto amico, offre loro delle facilitazioni economiche e la protezione che lo Stato sembra non potere offrire.

In questo contesto, gli imprenditori hanno spesso omesso di denunciare le estorsioni subite, se non addirittura negato l'esistenza delle stesse dopo che queste sono state scoperte; ciò è accaduto a causa da un lato di un calcolo della sopportabilità dei costi del racket, a fronte della possibilità di convivere con un'organizzazione mafiosa "morbida", se non a volte "amica" e, dall'altro lato, in virtù della pervasività sul territorio del racket stesso, di una sorta di meccanismo di "contagio" sociale. Non bisogna sot-

³ A tale proposito, al fine di analizzare meglio tali meccanismi, si potrebbe impiegare il concetto di "legami deboli" (Granovetter, 1973), ossia di quei ponti tra parti del network sociale altrimenti disconnesse, che offrono accesso a informazioni e risorse al di là di quelle disponibili nella ristretta cerchia costituita da quelle persone unite da legami forti. Si potrebbe, inoltre, ipotizzare l'utilizzo degli strumenti della *network analysis*, facendo ricorso, ad esempio, al concetto di "buco strutturale" (Burt, 1992), riferito proprio all'assenza di collegamento diretto tra due soggetti appartenenti alla stessa rete di relazioni. In questo caso, il buco strutturale viene colmato in chiave strategica della "scarica"

tovalutare, inoltre, il fatto che spesso il racket delle estorsioni si diffonde in un territorio caratterizzato da illegalità diffusa, dove l'evasione o l'elusione fiscale, o l'impiego di lavoro "in nero", risultano molto presenti.

In un contesto del genere, l'imprenditore può trovare conveniente, oltriché culturalmente e socialmente "appropriato", rivolgersi all'organizzazione mafiosa, e vedere lo Stato come un soggetto a lui lontano, se non addirittura ostile.

La "nuova" politica mafiosa si è sviluppata anche in relazione alla natura stessa del "pizzo", che non sempre è rappresentato dal pagamento di una somma in denaro.

È possibile, innanzitutto, distinguere il pagamento di una somma di denaro periodica, su base mensile o con altra periodicità, rapportata spesso alla dimensione dell'attività economica vittima dell'estorsione, rispetto al pagamento di una somma "una tantum", modalità tipica del settore edile, calcolata di solito in percentuale rispetto all'importo totale di una commessa.

A volte la richiesta può consistere nel pagamento "in natura", o assumere la forma del cosiddetto "cavallo di ritorno", ossia il riscatto a fronte di un furto di merce eseguito ai danni dell'imprenditore vittima dell'estorsione.

Ma sempre più spesso l'estorsione si manifesta nella richiesta di rapporti di connivenza, miranti a condizionare le scelte e l'autonomia degli imprenditori in relazione, ad esempio, alla scelta dei materiali da impiegare, dei fornitori cui rivolgersi, dei dipendenti da assumere, dei servizi di vigilanza da utilizzare, fino ad arrivare all'imposizione della compartecipazione societaria cui spesso segue l'appropriazione vera e propria dell'impresa da parte dell'organizzazione mafiosa (Scaglione, 2008).

Nella tavola I, riportata di seguito, si presenta una sorta di tassonomia del "pizzo", in relazione, da un lato, al carattere periodico o episodico della richiesta estorsiva, e, dall'altro lato, alla natura stessa del "pizzo", consistente in una semplice esazione oppure nell'imposizione di prestazioni personali.

Tav. I - Tassonomia del "pizzo" (Scaglione, 2008)

	Richiesta periodica	Richiesta episodica o intermittente
Esazione (statica o parassitaria)	Imposta periodica (pagamento in denaro o merce)	Messa a posto (percentuale sull'importo complessivo dei lavori) Una tantum Riscatto (cavallo di ritorno)
Imposizione di prestazioni personali (dinamica)	Forniture Acquisto di prodotti o servizi Imposizione video poker Assunzione di manodopera	Subappalti Restrizioni e delimitazioni dell'attività economica Compartecipazione all'azienda Espropriazione dell'azienda

Si diceva in precedenza che la strategia cosiddetta “morbida” messa in atto dalla mafia ha inizio a partire dal 1993. In effetti, dopo anni di scarsa esposizione, si è assistito negli ultimi anni ad alcuni atti particolarmente aggressivi, come incendi e devastazioni, posti in essere dall’organizzazione mafiosa ai danni di alcuni imprenditori. Probabilmente, ma non è questa la sede per condurre tale analisi, ciò è frutto anche della riorganizzazione in atto all’interno di Cosa nostra, e del vuoto di potere che si è generato, a seguito degli arresti di Bernardo Provenzano prima, e di Salvatore Lo Piccolo poi, nonché delle numerose azioni di polizia che hanno portato all’arresto di altri esponenti di spicco della organizzazione mafiosa.

D’altra parte, come si accennava in precedenza, parallelamente a questi eventi si è assistito in Sicilia all’emergere di alcuni segnali positivi, oltre ovviamente alle azioni di polizia prima citate, come le prese di posizione di alcune associazioni di categoria, l’attività delle associazioni antiracket, nonché alcuni casi di denunce da parte di imprenditori particolarmente eclatanti.

Rispetto a quest’ultimo punto, è possibile rilevare dai dati forniti da SOS Impresa (2007) come in Sicilia le denunce per estorsione rappresentino ancora un dato limitato, rispetto ad altre regioni del Sud come ad esempio la Campania; si stima, infatti, che le denunce in Sicilia abbiano rappresentato nel 2006 il 10,9% del totale nazionale, contro il 21% della Campania.

Inoltre, nel triennio 2004-2006 si è assistito a un calo delle stesse denunce in Sicilia, e soltanto nel corso del 2007 è stato possibile ravvisare dei segnali di ripresa, soprattutto nelle province di Agrigento, Caltanissetta, Catania e Trapani.

All’interno di questo quadro di riferimento, si inserisce la ricerca della quale in questa sede si presentano le prime evidenze, la quale si concentra essenzialmente sul territorio di Palermo, anche in virtù del fatto che il capoluogo siciliano costituisce certamente il cuore dell’organizzazione mafiosa.

4. Il *framework* teorico di riferimento per l’analisi dei comportamenti imprenditoriali di fronte al fenomeno delle estorsioni

4.1. Alcune considerazioni sull’imprenditore e sulla funzione imprenditoriale

Al fine di fornire un *framework* teorico che possa costituire la base di riferimento per analizzare i comportamenti degli imprenditori di fronte al fenomeno delle estorsioni, si cercherà innanzitutto di tratteggiare, seppure in modo certamente parziale e non esaustivo, taluni tratti tipici della figura dell’imprenditore e, in particolare, della funzione imprenditoriale.

In effetti, difficilmente si può trovare una definizione univoca e omnicomprensiva della figura dell’imprenditore. Questa viene spesso conside-

rata come connotata da incertezza e rischio⁴, nonché portatrice di sviluppo economico generato dalla capacità di creare e di innovare⁵.

Tale impostazione, tipica di autori quali Knight e Schumpeter, è caratterizzata dal proporre la figura dell'imprenditore "puro", individuato nell'un caso quale portatore di rischio e, nell'altro caso, quale innovatore, ma, in entrambi i casi, elemento per certi versi "eccezionale" in un contesto di equilibrio generale e percettore di un profitto "temporaneo". Al problema dell'eccezionalità della figura imprenditoriale, si aggiunge quello della distinzione tra imprenditore e funzioni imprenditoriali: con l'evoluzione delle organizzazioni aziendali, infatti, si è assistito ad una progressiva "spersonalizzazione" di tali funzioni rispetto ad una singola persona o gruppo di persone ben identificato.

Nel corso del tempo numerosi studiosi hanno dato il loro contributo agli studi sulla figura dell'imprenditore cercando di superare tali problematiche. In particolare, si è tentato di impostare la riflessione non tanto sulla specifica persona che potesse incarnare i tratti dell'imprenditore, quanto sulla funzione imprenditoriale, più o meno diffusa all'interno dell'azienda.

A tale proposito, Pagani (1963) individua due filoni principali negli studi sull'imprenditorialità: uno, di carattere storico, legato a persone concrete; l'altro, di tipo analitico, che tende ad astrarre la funzione imprenditoriale dalla specifica realtà aziendale.

Con riferimento al secondo filone, Cole (1959) definisce l'attività imprenditoriale facendo riferimento ad un'attività consapevole, comprendente un'integrata sequenza di decisioni, svolta da un individuo o da un gruppo di individui congiuntamente, allo scopo di iniziare, mantenere, ingrandire, una struttura economica avente per oggetti la produzione e la distribuzione dei beni e dei servizi.

La concezione espressa da Cole si inserisce nel filone che porta alla definizione plurifunzionale di imprenditorialità, secondo la quale può definirsi imprenditore l'aggregato di individui che insieme ed in cooperazione prendono le decisioni all'interno dell'organizzazione. Tale definizione, che vede l'imprenditore quale soggetto decisore (*decision-maker*), appare troppo ampia, in quanto non porterebbe ad una distinzione tra funzione imprenditoriale e manageriale. Né, d'altronde, restringere il campo delle decisioni a quelle di carattere eccezionale e strategico porterebbe a risultati apprezzabili.

⁴ Per Knight (1964) l'imprenditore è colui il quale si assume i rischi legati al prendere delle decisioni in condizioni di incertezza.

⁵ Per Schumpeter (1942), l'imprenditore è, di fatto, il motore del processo di sviluppo economico, essendo colui il quale, attraverso la sua attività di innovazione, introduce all'interno del sistema in equilibrio un elemento che imprime dinamicità e consente l'evoluzione del sistema economico.

La via italiana al superamento della personificazione della figura dell'imprenditore porta all'identificazione del soggetto economico, che è senza dubbio un concetto che va al di là delle singole persone che possono di volta in volta personificare il ruolo dell'imprenditore (Zappa, 1957). In particolare, si possono sintetizzare le differenti posizioni degli studiosi (Invernizzi, 1993) dicendo che al soggetto economico spetta l'attività direttivo-organizzativa necessaria per il controllo e la coordinazione dei diversi fattori produttivi aziendali. Tale attività è, evidentemente, indipendente dall'apporto di capitale durevolmente vincolato al rischio d'impresa.

D'altra parte, assumendo una concezione più ampia, la componente del rischio è presente in ogni attività umana che rappresenti una deviazione rispetto ad un comportamento istituzionalizzato; il rischio, infatti, visto in una accezione più genericamente sociale, investe chiunque tenti di introdurre in un contesto culturale un'innovazione, cioè qualcosa che è percepita come nuova e che contrasta con una struttura esistente.

Tale concezione, allo stesso tempo allargata e più puntuale della funzione imprenditoriale, consente di comprendere meglio anche quegli "eventi imprenditoriali", o, meglio, quei processi imprenditoriali che si svolgono all'interno delle aziende di grandi dimensioni, e che vanno sotto il nome di "intrapreneurship" (MacMillan e Dubini, 1991; Marchini, 1995; Scholhammer, 1982; Sorrentino, 2000).

Gli studi sulla funzione imprenditoriale, d'altra parte, sono stati spesso collegati alle aziende di piccole dimensioni, a partire dall'idea che i percorsi di sviluppo (o di involuppo, dall'altro lato) di una piccola impresa siano largamente influenzati dalle fasi iniziali del processo imprenditoriale e siano, quindi, legati alle caratteristiche dell'imprenditore o di coloro i quali incarnano *pro tempore* la funzione imprenditoriale (Colombo, 1989).

In una piccola impresa probabilmente i processi decisionali di tipo strategico, tipici della funzione imprenditoriale, sono maggiormente condizionati, oltre che dall'ambiente esterno, dall'estrazione familiare dell'imprenditore, dal proprio background culturale, dal sistema di valori che lo caratterizza, nonché dal proprio grado di formazione manageriale (Tanzi, 1984).

In effetti, è proprio su quest'ultimo tipo di impresa, e sull'imprenditore che la guida, che lo studio presentato in questo articolo concentra la sua attenzione.

4.2. La funzione sociale dell'imprenditore: tra libertà e responsabilità

Partendo dai concetti di rischio e innovazione sopra descritti, alcuni autori (Miles et al., 2004) attribuiscono all'imprenditore, attraverso la funzione che egli svolge, un importante ruolo sociale. Già per Schumpeter, in effetti, l'imprenditore, attraverso l'innovazione e, di conseguenza, la creazione di lavoro, ma anche tramite la redistribuzione della ricchezza, contribuisce ad

incrementare il benessere sociale (Newbert, 2003). L'imprenditore può condizionare in qualche modo il futuro attraverso il suo agire e, prima ancora, attraverso il suo essere, manifestando sé stesso in un'idea, anche piccola, ma necessariamente di tipo imprenditoriale. In tal senso, "l'imprenditore è colui che vede le cose non solo per quello che sono, ma anche per quello che possono divenire col lavoro umano, le inserisce in un progetto e si sforza di realizzarlo pensando di trarne un vantaggio" (Sorci, 2001).

Quanto si è appena detto fa emergere l'importanza dell'intuizione nell'esperienza imprenditoriale, intesa come fonte di nuove conoscenze e apprendimento. Tale capacità di visione e di intuizione nella funzione imprenditoriale, può essere presente e presuppone, come meglio si vedrà nel prosieguo del lavoro, la libertà della persona; infatti "l'intuizione opera uno scardinamento dei tradizionali schemi mentali, richiede pertanto una libertà di spirito di fondo e ripaga con meraviglia, stupore del nuovo, colui che la compie" (Ciappei e Bianchini, 1999, p. 226).

Per avvicinarci ancora di più alla relazione, a nostro avviso, stretta tra la persona dell'imprenditore, la funzione imprenditoriale e la funzione sociale, va fatta innanzitutto menzione delle ricerche all'interno degli studi economico-aziendali italiani sui valori imprenditoriali, con particolare riguardo alle piccole imprese (Coda, 1986; Sorci, 1986).

Anche in ambito internazionale, in effetti, numerosi studi in tema di imprenditorialità hanno cercato di dimostrare come taluni imprenditori differiscono da altri individui rispetto ai temi etici che affrontano, ai giudizi ed ai comportamenti etici che mettono in atto, nonché rispetto al livello del proprio sviluppo etico (Lahdesmaki, 2005; Solymossy e Masters, 2002; Teal e Carroll, 1999).

Sembra, infatti, che alcuni imprenditori mostrino una "sensibilità" etica più forte in relazione alle attività economiche in cui sono coinvolti (Hannafey, 2003). Ciò può essere spiegato da alcune caratteristiche personali, che generalmente vengono associate all'imprenditore, quali il *need for achievement*, la propensione al rischio, l'*internal locus of control*, nonché da alcune caratteristiche ambientali, quali il contesto lavorativo, la cultura organizzativa, la natura stessa del lavoro. Da quanto rilevato in alcuni studi, sembrerebbe, quindi, sussistere una certa similarità tra alcune delle caratteristiche che predicono l'imprenditorialità ed il manifestarsi di un comportamento eticamente responsabile. Ciò verrebbe avvalorato anche dal considerare che gli imprenditori sono direttamente responsabili della ricerca di un bilanciamento tra i propri valori e principi etici e l'equilibrio economico della propria azienda (Solymossy e Masters, 2002).

È probabile, allora, che esista un certo modo di interpretare la funzione imprenditoriale, che mette al centro la capacità di innovare e di rischiare, la creatività, l'immaginazione, l'intuizione, ma anche certi valori di fondo, che conduca anche a comportamenti socialmente ed eticamente responsa-

bili. Come fanno notare Buchholz e Rosenthal (2005), la funzione imprenditoriale correttamente concepita e praticata dovrebbe incorporare una certa "sensitività" morale, che concorra a fornire all'imprenditore quelle capacità (o, meglio, *capabilities*, nell'accezione che verrà di seguito spiegata) per prendere decisioni che siano anche morali.

Alcuni autori (Seelos e Mair, 2005) introducono addirittura il concetto di "imprenditore sociale", affermando che tutti gli imprenditori dovrebbero avere quale caratteristica quella di riuscire a vedere al di là di ciò che le altre persone sono in grado di vedere, andando in direzioni inesplorate, riconoscendo opportunità nascoste, creando soluzioni, e dunque assumendosi rischi, agendo in autonomia e libertà, cercando le sfide (Hemingway, 2005). Gli imprenditori sociali, però, fanno tutto questo ponendosi la creazione di valore sociale come finalità primaria.

Entrando più nel dettaglio, appare dunque consolidato, sulla base di quanto scritto da Schumpeter e da Knight, che una caratteristica essenziale della funzione imprenditoriale sia quella dell'autonomia, e dunque della libertà, necessaria per affrontare situazioni di elevata incertezza, e per avere il coraggio di assecondare il processo della "distruzione creatrice". A tale proposito vanno fatte alcune precisazioni.

Innanzitutto, l'imprenditore non può essere nel modo più assoluto paragonato alla finzione dell'*homo oeconomicus*, individuo calcolatore e dotato di razionalità assoluta; il prendere le decisioni sulla base di calcoli tendenti a massimizzare la propria utilità, infatti, mira a ridurre, se non ad eliminare, l'incertezza dell'agire economico, ma una situazione priva di incertezza, oltre che essere difficilmente raggiungibile, sarebbe anche poco desiderabile, in quanto porterebbe ad un atteggiamento passivo e statico, il quale inibirebbe probabilmente la capacità creativa e innovativa dell'agire imprenditoriale (Magatti, 2002).

La seconda precisazione attiene alla concezione di libertà che qui si accoglie. Essa fa riferimento non tanto alla possibilità che gli individui hanno di mettere in atto ciò che desiderano, privi dunque di vincoli e restrizioni, quanto alla creazione delle condizioni necessarie affinché gli individui stessi siano capaci di esprimere in pieno la propria natura umana.

La libertà di cui si parla può essere assimilata al concetto di "capability" (Sen, 1999), intesa come possibilità di compiere azioni in piena rispondenza a quella che è la natura umana. In questo senso, un uomo non è libero quando fa semplicemente ciò che vuole, ponendo al centro la sua volontà ed il suo ego, facendosi condizionare da pulsioni interne o fattori esterni; un uomo è libero quando può scegliere autenticamente di compiere un atto piuttosto che un altro, quando è in grado di discernere ciò che è bene e ciò che è male per realizzare la propria umanità, avendo acquisito la piena padronanza di sé (Wojtyła, 1982). Presupposto per realizzare ciò è evidentemente la consapevolezza da parte dell'uomo di quella che è la propria na-

tura, di ciò che si è e di ciò che si dovrebbe essere. Paradossalmente l'uomo può essere libero anche quando, nel compiere una scelta, si trova di fronte ad una sola alternativa. È necessario, infatti, che egli sia consapevole dei propri limiti, siano questi derivanti da variabili esterne o da caratteristiche proprie individuali, e che scelga dunque quell'unica alternativa convinto di realizzare in tal modo la propria natura.

In generale, un imprenditore che riconosce in sé quale valore fondante la libertà, e di conseguenza l'indipendenza e l'autonomia, non si limiterà a salvaguardare la propria libertà, comportandosi poi in modo autoritario con i propri collaboratori; al contrario, egli considererà tale valore quale fondamentale nei confronti di tutti quei soggetti con i quali entra in relazione, siano essi i propri collaboratori e dipendenti, piuttosto che i propri fornitori, clienti, o altri. La libertà come valore significa rispettare l'autonomia altrui, non solo la propria (Dees e Starr, 1986).

Ecco che, allora, non è possibile concepire la libertà dell'uomo, e dunque dell'imprenditore, senza immediatamente legare a questa la responsabilità che, in accordo con il modello dello sviluppo integrale (Sorci, 2007), va intesa sia nei confronti della stessa persona che agisce, sia nei confronti delle persone che, in via diretta o indiretta, ricevono gli effetti delle azioni da egli poste in essere, sia, in senso ancora più ampio, nei confronti della società intera.

Richiamando a tal proposito il pensiero del filosofo Levinas (1998), è proprio a partire dall'incontro con un "altro" che ci vengono "imposti" dei doveri; anche se l'"altro" non ha chiesto il consenso, egli sta di fronte a noi fin dal principio, o meglio, senza un principio, da sempre, "an-archicamente". In tal senso, l'uomo, e l'imprenditore che eventualmente egli rappresenta, "è" responsabilità prima ancora di essere intenzionalità, una responsabilità che non viene scelta o per la quale si prende una decisione, ma che è ontologicamente propria dell'essere umano, ed alla quale, dunque, questi non può sottrarsi.

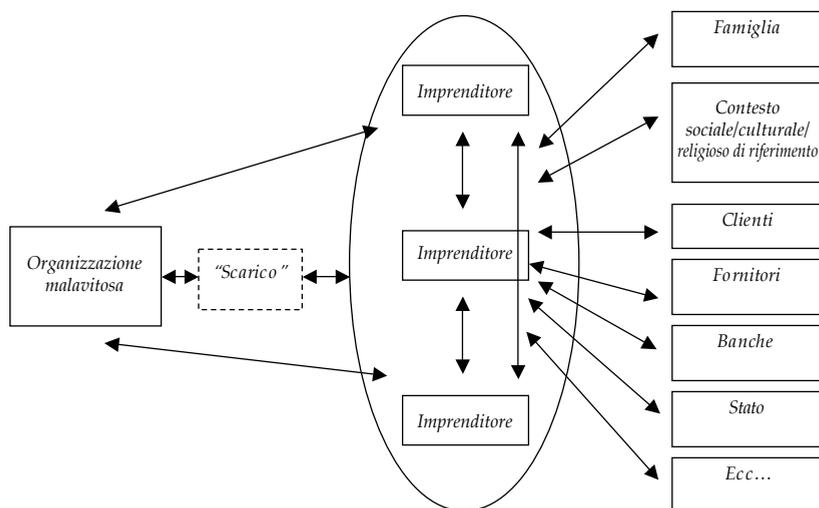
Tale condizione dell'uomo potrebbe essere scambiata per una sorta di servitù nei confronti della responsabilità verso l'altro, oppure per un determinismo incondizionato, in cui l'uomo non è libero di scegliere. In realtà, secondo Levinas, la soggettività umana trascende l'ipotesi di servitù e di determinismo, in quanto ciò che il filosofo ebreo chiama "bene" non è oggetto di scelta, ma è parte del soggetto prima che questo abbia avuto il tempo e la distanza necessaria alla scelta. L'uomo non può fare altro che rispondere al "bene" che è già in lui, al fine di ritrovare la sua integrità e portare a compimento lo sviluppo integrale della sua persona.

4.3. Il cosiddetto “modello del dono” quale possibile framework teorico per analizzare i comportamenti imprenditoriali

L’aver messo al centro dell’analisi il concetto di responsabilità, responsabilità nei confronti di altri, conduce verso un approccio di tipo relazionale. In via generale, infatti, è possibile affermare che le persone conducono la loro attività economica “immerse” all’interno di un contesto fatto di relazioni (Granovetter, 1985; 1992), economiche e non, e che tale attività sia influenzata dalle stesse relazioni, e dalla struttura che assume la rete di relazioni. Quando si cerca di analizzare un fenomeno, come può essere quello dei comportamenti imprenditoriali di fronte alle estorsioni, e nel fare ciò non si tiene sufficientemente conto della rete di relazioni in cui si trova ad agire qualunque attore economico, si propone una concezione dell’azione umana e sociale atomizzata, “ipo-socializzata”, che può esistere solo nella finzione di un modello poco vicino alla realtà. Esiste, invero, anche una concezione alternativa dell’azione umana, che è possibile definire “ipersocializzata”, per cui le persone obbediscono e si adattano quasi automaticamente alle norme ed ai valori condivisi presso la società o comunità di cui sono membri. Questi due approcci, che si rifanno rispettivamente all’*individualismo metodologico* e all’*olismo*, hanno in comune la negazione delle relazioni sociali interpersonali quali fonti di influenza e di motivazione per le azioni umane.

Adottando, quindi, un approccio di tipo relazionale, e cercando di ricostruire la rete di relazioni in cui è immerso l’imprenditore nel momento in cui si trova di fronte al fenomeno delle estorsioni, si potrebbe pervenire ad una rappresentazione come quella proposta in figura I.

Fig. I - L’imprenditore di fronte alle estorsioni: un approccio relazionale



I soggetti che entrano in relazione potrebbero evidentemente essere “categorizzati” anche in modo differente rispetto a quanto qui proposto; in questa sede, appare sufficiente evidenziare come, per comprendere i comportamenti dell'imprenditore, ed eventualmente per studiare e progettare dei meccanismi che possano incidere positivamente su di essi, bisogna tenere conto, per quanto possibile, del complesso sistema di relazioni sociali all'interno del quale egli si trova immerso.

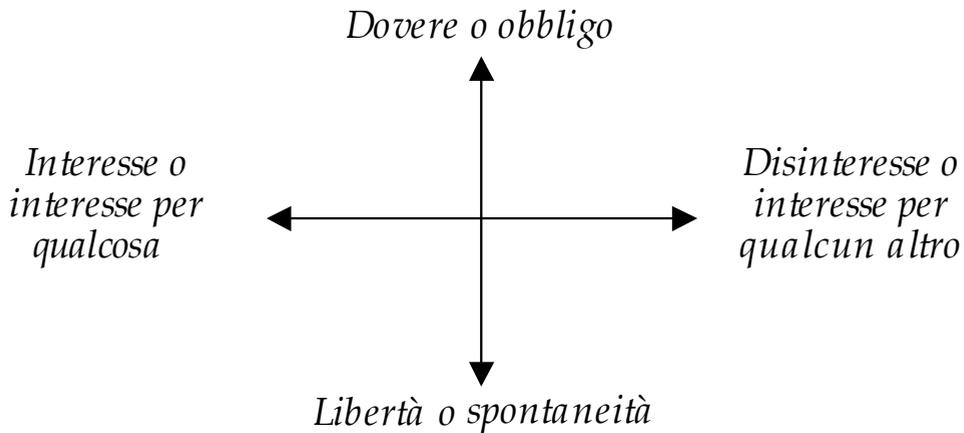
Mettendo al centro dell'analisi le relazioni, risulta necessario adottare un modello comportamentale e motivazionale anch'esso relazionale. La ricerca oggetto del presente articolo è stata in tal senso condotta utilizzando il cosiddetto “modello del dono” (Faldetta, 2005), che, evitando i riduzionismi dell'individualismo (spesso centrato sulla componente dell'interesse) e dell'olismo (spesso centrato sulla componente del dovere e dell'obbligo), spiega i comportamenti delle persone utilizzando una pluralità di fonti motivazionali, che si dispiegano su due assi con agli opposti, rispettivamente, l'interesse e il disinteresse da un lato, l'obbligo e la libertà dall'altro lato (Caillé, 1998, pp. 51-57).

Se, per economia di spazio in questo articolo, non si entra nel dettaglio nello spiegare l'origine di tale modello, basta qui richiamare il fatto che, sulla scorta di quanto detto da Mauss (1965) ed, in seguito, da chi ha proseguito, in un modo o in un altro, l'opera dell'antropologo francese⁶, il dono quale sistema di azione sociale è intrinsecamente multidimensionale, plurale, e si oppone a qualsiasi forma di riduzionismo:

- alcuni studiosi, provenienti essenzialmente dall'antropologia e dall'etnologia, sottolineano l'elemento del *dovere* e dell'*obbligo* derivante dall'appartenenza ad una comunità o ad un determinato contesto sociale;
- altri, soprattutto filosofi, vedono nel dono innanzitutto la dimensione della *libertà* e della *spontaneità*;
- altri ancora, più inclini alle influenze dell'economia, considerano il dono come mezzo di lotta e di competizione, che passa attraverso la creazione del consenso e della reputazione, e l'acquisizione di un certo status e potere sociale, un dono, dunque, motivato essenzialmente dall'*interesse per qualcosa*;
- ci sono, infine, coloro che spiegano il dono a partire dal *disinteresse*, o, meglio, dall'*interesse per qualcun altro*, un dono, dunque, irriducibile al calcolo e alla strumentalità (figura II).

⁶ Negli ultimi anni, soprattutto in ambito antropologico e sociologico, si è assistito ad una copiosa produzione scientifica e letteraria sulla tematica del dono; tra le diverse scuole di pensiero sull'argomento, una in particolare, quella che si rifà direttamente ai lavori di Mauss e che è stata denominata M.A.U.S.S. (*Mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales*), appare profonda e feconda di applicazioni in svariati ambiti disciplinari. In tal senso, si può fare riferimento ad autori quali Caillé (1991, 1998), Godbout (1993, 1998a, 1998b), Latouche (1997), ed altri.

Fig. II - Le motivazioni nell'azione sociale basata sul cosiddetto "modello del dono"



L'azione sociale basata sul "modello del dono" non impone a priori una motivazione piuttosto che un'altra. Si tratta, come sostiene Caillé (1998), di un paradigma "a-paradigmatico". Le quattro fonti dell'azione sopra individuate sono irriducibili le une alle altre, sono tutte necessarie per l'esistenza degli uomini.

Se si ragiona secondo i principi dell'utilitarismo e dell'individualismo metodologico, "il sacrificio dell'interesse strumentale può essere preso in considerazione solo se può pagare in termini dello stesso interesse strumentale. Si può sacrificare un *interesse a* solo per *interesse a*. Ma evidentemente sono possibili anche altri tre casi. L'interesse materiale può essere sacrificato all'obbligo morale, al disinteresse o alla spontaneità" (Caillé, 1998, p. 108).

I paradigmi di tipo utilitarista e olista sono autoreferenziali, non ammettono interferenze; quello del "dono" è aperto e intrinsecamente relazionale, in quanto gli elementi di cui si compone stanno tra loro in una relazione circolare, e le persone, nel corso della loro vita, passano continuamente attraverso tutti e quattro i registri dell'azione sociale.

5. Le prime evidenze empiriche della ricerca condotta sugli imprenditori palermitani

La ricerca empirica, di cui qui si presentano le prime evidenze, è stata avviata nel 2007, ed è tuttora in corso; ha coinvolto alcuni imprenditori operanti all'interno del territorio di Palermo, i quali, essendosi trovati di fronte, seppure con modalità differenti, al fenomeno delle estorsioni, hanno seguito un percorso che li ha portati ad allontanarsi e denunciare i pro-

pri estorsori. Al fine di disporre di una più ampia visione del fenomeno, sono state coinvolte anche alcune associazioni locali impegnate nel contrasto al racket delle estorsioni.

5.1. Obiettivi della ricerca

La ricerca ha come finalità di fondo quella di provare a individuare dei modelli di comportamento imprenditoriale che possano spiegare le premesse etiche ed il contesto sociale, culturale e politico più idonei affinché gli imprenditori possano realmente intraprendere dei percorsi di uscita da esperienze di estorsione.

A tal fine, verrà utilizzato il cosiddetto “modello del dono” sopra descritto per meglio comprendere nella sua complessità l'insieme di motivazioni che guidano quegli imprenditori capaci di denunciare i propri estorsori, e dunque allontanarsi dal sistema del racket mafioso.

5.2. Campione e metodologia

Il campione analizzato è stato costruito tenendo in considerazione gli obiettivi della ricerca e le caratteristiche specifiche del contesto sociale e geografico da analizzare. Si è deciso, pertanto, di focalizzare la ricerca esclusivamente su quegli imprenditori che hanno denunciato i loro estorsori e che vivono e operano nell'area palermitana.

Al fine di rintracciare tale tipologia di imprenditori, è stata preventivamente condotta una ricerca sulle notizie e gli articoli pubblicati dalla stampa locale nel triennio precedente l'inizio della ricerca; nel fare ciò, ci si è avvalsi anche dell'aiuto e dei consigli di alcune associazioni antiracket operanti sul territorio, con particolare riferimento ad “Addiopizzo” e “Solidaria”.

Al termine di questa ricognizione, sono stati individuati dieci imprenditori, tutti a capo di piccole imprese, operanti nei settori della manifattura, dei servizi e del commercio.

A tale proposito, va segnalato il fatto che a oggi il campione intervistato risulta alquanto esiguo, anche in considerazione del fatto che pochi sono gli imprenditori palermitani che hanno denunciato i propri estorsori, e fra questi ve n'è sicuramente un certo numero che, essendo coinvolti in procedimenti giudiziari, nonché per ragioni di sicurezza, non ha ancora rivelato la propria identità.

La metodologia impiegata ha previsto la realizzazione di interviste semistrutturate. Si è scelto di impiegare tale metodologia in considerazione dell'approccio teorico adottato, che prevede l'analisi approfondita delle relazioni sociali in cui tali imprenditori sono immersi, e delle strutture motivazionali che li hanno contraddistinti nel loro percorso di allontanamento e di denuncia. C'è da dire, a tale proposito, che molti studi sul tema delle

estorsioni effettuati da varie istituzioni non impiegano tali metodologie, preferendo l'utilizzo di interviste strutturate, spesso somministrate via posta, ad un campione indistinto di imprenditori. Tali studi, pur contribuendo ad accrescere la conoscenza del fenomeno, non rappresentano utili strumenti per analizzare in profondità i comportamenti imprenditoriali, limitandosi a volte a ricostruire opinioni e credenze genericamente diffuse, magari viziate da pregiudizi e stereotipi (La Spina, 2008).

5.3. Risultati

All'interno del campione esaminato, si possono trovare situazioni assai differenti:

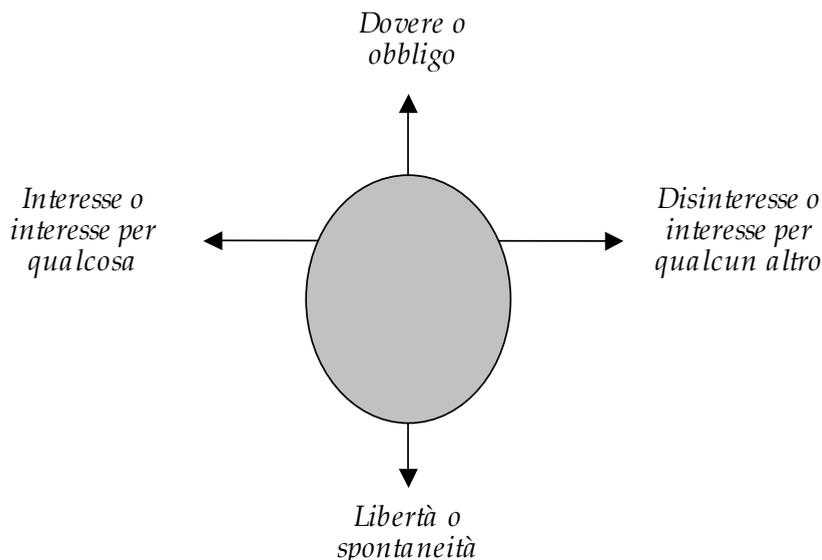
- in alcuni casi, gli imprenditori intervistati hanno denunciato i propri estorsori a seguito delle prime minacce, spesso effettuate in forma "verbale", a volte anche in forma "materiale", ad esempio, come riportato da un imprenditore, *"facendo trovare davanti alla sede una testa di agnello con un proiettile in bocca"*, oppure arrecando dei danni a scopo dimostrativo/intimidatorio, come nel caso, assai frequente, dell'apposizione di colla nelle serrature o nei lucchetti posti all'ingresso dei locali dell'azienda;
- in altri casi, la denuncia è stata effettuata dopo avere subito ingenti danni alla propria azienda, come in due casi tra quelli esaminati, in cui gli estorsori hanno incendiato gli uffici o il magazzino dell'attività imprenditoriale;
- in altri casi ancora, gli imprenditori sono giunti alla decisione di denunciare le estorsioni subite soltanto dopo un periodo, più o meno lungo, di accettazione dell'imposizione del "pizzo".

In tal senso, può essere utile riportare le parole di uno degli imprenditori intervistati, nel descrivere il "crescendo" cui è stato sottoposto prima di arrivare alla decisione di denunciare i propri estorsori: *"quando si stava fabbricando un nuovo capannone, è pervenuta la richiesta di pizzo, pari a 5.000 euro una tantum, la quale è stata assecondata nella convinzione che bastasse per non ricevere in futuro ulteriori richieste. Poi sono pervenute richieste relative ad assunzioni di personale gradito agli estorsori, le quali sono state respinte, ritenendo che fosse una imposizione eccessiva; a seguito di tale rifiuto, sono stati incendiati gli uffici dell'azienda. Per qualche mese non è accaduto più nulla, poi sono giunte nuove richieste di assunzioni e di soldi una tantum. A quel punto, in un primo momento si sono accettate tali imposizioni; col passare dei mesi, tutto è degenerato, gli estorsori erano costantemente presenti in azienda, limitavano pesantemente la libertà e l'autonomia gestionale, in pratica volevano di fatto acquisire l'azienda. Non era più possibile andare avanti, si era persa la serenità per continuare a lavorare, e così, dopo più di un anno dalle prime richieste di estorsione, si è presa la decisione di sporgere denuncia"*.

Dal punto di vista motivazionale, va rilevato che, a prescindere dalla

casistica sopra descritta, emerge abbastanza chiaramente il fatto che gli imprenditori intervistati hanno deciso di denunciare le estorsioni subite spinti da motivazioni di natura etica, in particolare dal desiderio di preservare o riconquistare la propria autonomia e libertà imprenditoriale e, in ultimo, la propria dignità di esseri umani (figura III). Nelle parole di alcuni degli imprenditori intervistati, si è denunciato *“per la ricerca della dignità, del rispetto di se stessi”*, oppure spinti *“dalla mancanza di libertà, in quanto non ci si sente più felici”*, o, ancora, *“per orgoglio”*.

Fig. III - Le motivazioni prevalenti emergenti dalla ricerca



Ciò emerge in maniera piuttosto netta in quei casi in cui, oltre alla richiesta del pagamento di una somma di denaro, gli estorsori hanno imposto la propria volontà nell'ambito delle scelte strettamente imprenditoriali, come è il caso dell'imposizione di manodopera prima descritto. Proprio le pressioni volte ad assumere personale vicino all'organizzazione mafiosa viene percepito dagli imprenditori intervistati come il primo e decisivo passo verso forme di cogestione dell'azienda, e verso, in ultimo, l'appropriazione dell'azienda stessa. Come ha riferito un imprenditore tra quelli intervistati, scopo degli estorsori è spesso quello di *“mangiare le aziende, farle scomparire”*.

Di contro, sembra che le motivazioni di carattere economico, basate sull'interesse personale dell'imprenditore, risultino poco decisive. Peraltro tali motivazioni possono attivarsi con grande difficoltà in quanto, come riportato da molti degli imprenditori intervistati, *“si riscontra la scarsa celebrità nell'erogazione dei benefici economici”*, il che porta anche alla sensazione di *“sentirsi abbandonati, avendo ricevuto risarcimenti di piccola entità e con len-*

tezza". In effetti, in quasi tutte le interviste condotte emerge chiaramente come le misure di risarcimento previste dalla nostra legislazione risultano assolutamente insufficienti e poco tempestive nel permettere a quegli imprenditori danneggiati dai propri estorsori di ottenere un efficace supporto nel tentativo di mantenere in vita e sviluppare la propria attività

In tal senso, andrebbe fatta una riflessione più ampia su quegli strumenti, pensati e proposti da enti pubblici o da associazioni antiracket, che proprio su tale leva motivazionale basano la propria forza. In tale categoria di interventi rientrano sia quelli che prevedono dei benefici economici direttamente erogati all'imprenditore che denuncia, sia quelli che tendono ad allineare gli interessi dell'imprenditore con quelli di alcune categorie di stakeholder, come i clienti.

Su questa idea si basa la proposta di Addiopizzo, un comitato antiracket che opera da alcuni anni nel palermitano; da parte di Addiopizzo, infatti, sono state create una lista di commercianti che non pagano il "pizzo", ed una lista di consumatori che si impegnano a comprare i prodotti venduti da tali commercianti. Ciò, evidentemente, è stato fatto allo scopo di stimolare gli imprenditori a denunciare, o comunque a non pagare il "pizzo", in quanto, così facendo, otterrebbero dei benefici dall'assicurarsi le preferenze dei consumatori aderenti alla lista

Non è sufficiente, dunque, tendere a correlare le finalità strettamente economiche perseguite dagli imprenditori con certi comportamenti etici, quali quelli che portano a non pagare il "pizzo" (Palumbo, 2007). Una tale impostazione eccessivamente consequenzialista, infatti, trova scarso successo se l'imprenditore non trova un immediato e chiaro collegamento tra il proprio comportamento etico ed i benefici economici prospettati.

Anche le motivazioni di carattere sociale appaiono poco rilevanti; tali motivazioni, che andrebbero collegate al principio dell'obbligo sociale o del senso del dovere legato all'appartenenza ad un contesto che spinge in tal senso, all'interno dell'ambito preso in esame appaiono neutre se non, addirittura, agenti in senso opposto, se si considera la pervasività sociale del fenomeno delle estorsioni.

Nella maggioranza degli imprenditori intervistati si riscontra la consapevolezza dell'importanza di tali motivazioni, in quanto, utilizzando le loro parole, *"quello che conta è il buon esempio"*, o anche *"i commercianti devono essere uniti per denunciare ma, per fare questo, devono avere fiducia nelle istituzioni"*. Tuttavia, l'attivazione di tali motivazioni appare, a oggi, molto lontana, e bisognosa di un percorso di crescita culturale profondo che, forse, è ancora all'inizio.

In aggiunta alle considerazioni fin qui espresse relativamente alle motivazioni prevalenti nei processi decisionali intrapresi dagli imprenditori intervistati, va considerato anche il complesso intreccio di relazioni in cui questi si trovano immersi, cui si è fatto riferimento, in via teorica, nella

figura I prima rappresentata.

Rinviano a successivi lavori un maggiore approfondimento sul tema, si intende comunque offrire in questa sede alcuni spunti di riflessione, ancora a partire dalle stesse parole degli imprenditori.

Una prima considerazione può essere effettuata relativamente alle connessioni tra le motivazioni ed i comportamenti conseguenti alla denuncia mostrati da alcuni dei soggetti con cui l'imprenditore si trova in relazione. In particolare, numerosi imprenditori segnalano una certa condizione di isolamento, nello specifico con riguardo *“alla ridotta disponibilità di credito da parte delle banche, alla perdita di clienti, ma anche alla diffidenza dei colleghi e, in ultimo, alla rottura dei rapporti con alcuni soci”*. In generale, gli imprenditori intervistati hanno avvertito la lontananza delle istituzioni politiche, anche se mai della magistratura e delle forze dell'ordine. Tale condizione di isolamento, se non di discriminazione, ha portato addirittura uno di loro ad affermare che *“se avesse conosciuto le conseguenze della sua denuncia, probabilmente avrebbe pagato il pizzo”*.

Tali considerazioni, se da una lato denotano una certa impostazione di fondo di tipo consequenzialista, dall'altro lato manifestano ancora di più la forza e l'importanza delle motivazioni di tipo etico, senza le quali gli imprenditori difficilmente avrebbero denunciato i propri estorsori.

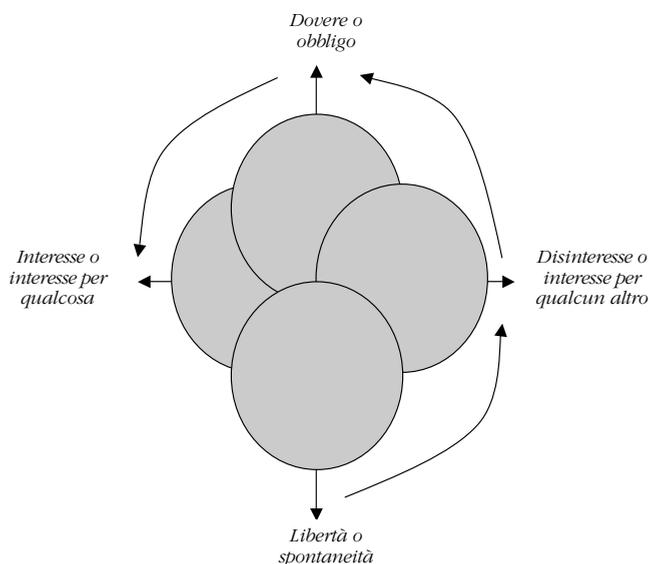
Una seconda considerazione va fatta in merito alla tipologia dei soggetti con cui gli imprenditori si trovano in relazione, al tipo di relazioni intrattenute, e all'influenza di queste sul comportamento e sui processi decisionali messi in atto. Si è riscontrato, infatti, manifestamente in un caso, una certa ambiguità nelle motivazioni che avevano spinto l'imprenditore in questione a non cedere alle richieste estorsive. Se, infatti, il pizzo è avvertito il più delle volte come una sorta di *“assicurazione”* per conseguire la protezione da parte dell'organizzazione malavitosa, il rifiuto del suo pagamento può essere spiegato, in certi casi, con la presenza di una forma di protezione *“alternativa”*, fornita da esponenti comunque vicini alle organizzazioni mafiose. In un caso del genere, dunque, l'analisi del tessuto relazionale in cui l'imprenditore è immerso può spiegare in modo efficace il motivo del mancato pagamento del pizzo; il successivo venir meno della protezione offerta dalla malavita, spiega anche, in questo caso, le minacce e i danneggiamenti dai quali l'imprenditore era stato fino a quel momento esentato, nonché *“l'orgoglio”* che lo spinge a denunciare i propri estorsori. Come è possibile desumere da un caso del genere, la complessità delle relazioni sociali, e la loro influenza sulle motivazioni e sui comportamenti messi in atto dall'imprenditore, richiede analisi alquanto accurate e approfondite, senza le quali, a volte, l'osservatore poco attento può giungere a delle conclusioni affrettate e, in ultimo, errate.

6. Conclusioni

Giunti al termine del presente lavoro, ed avendo mostrato i primi risultati della ricerca empirica condotta, si vuole provare, in sede conclusiva, a tratteggiare un possibile percorso motivazionale evolutivo, in una accezione "virtuosa" del termine, che possa fungere da guida non solo per gli studiosi o per gli imprenditori, ma anche per quei soggetti, come le associazioni antiracket, le associazioni di categoria, gli enti locali, o la politica in senso ampio, che vogliano implementare delle azioni positive per contrastare l'attività estorsiva e supportare le aziende nei loro percorsi di uscita dal racket (figura IV).

In tal senso, facendo leva sulla motivazione della libertà e della spontaneità, quella che, al momento, appare dominante negli imprenditori intervistati, e mettendo in giusto risalto tali comportamenti "esemplari", si potrebbe, forse, cominciare ad attivare anche la quarta motivazione del cosiddetto "modello del dono", quella del disinteresse o, meglio, dell'interesse per qualcun altro. Se la motivazione della libertà fa leva sul carattere dell'autonomia proprio della funzione imprenditoriale, riprendendo il concetto di responsabilità prima introdotto si potrebbe ipotizzare che taluni imprenditori, di fronte all'esemplarità dei comportamenti messi in atto da altri, ed opportunamente messi in risalto, potrebbero avvertire una sorta di "chiamata" alla denuncia, frutto proprio del senso di responsabilità derivante dallo stimolo procurato dal trovarsi di fronte a tali comportamenti virtuosi.

Fig. IV - Possibile percorso evolutivo delle motivazioni prevalenti emergenti dalla ricerca.



Ciò potrebbe, nel tempo, innescare un circolo virtuoso, basato proprio sulla struttura delle relazioni sociali esistenti nel contesto di riferimento che, all'opposto del circolo vizioso finora prodotto, potrebbe portare, nel tempo, alla creazione di una forza di pressione sociale che, questa volta sì, farebbe leva sulla componente dell'obbligo.

Se a questo quadro si aggiunge anche la componente dell'interesse, con le avvertenze di cui sopra in termini di chiara ed immediata percezione della correlazione tra benefici derivanti dalla denuncia e comportamento conducente alla denuncia stessa, si comprende come, pur partendo da una precisa fonte motivazionale (nel nostro caso, al momento, quella della libertà), il cosiddetto "modello del dono" si apre, in senso ancora relazionale, ad una interpretazione più ampia; lo stesso modello, inoltre, diventa in questo modo una lente concettuale da impiegare per studiare ed implementare gli strumenti che, di volta in volta, le istituzioni e le associazioni preposte possono ritenere maggiormente idonei per il contrasto al racket delle estorsioni ed il supporto alle aziende coinvolte.

*Guglielmo Faldetta,
Facoltà di "Scienze Economiche e Sociali" di Enna
guglielmo.faldetta@unikore.it*

Riassunto

Obiettivo del presente articolo è quello di analizzare i comportamenti messi in atto dagli imprenditori nel momento in cui si trovano a fronteggiare le richieste estortive della mafia, nel tentativo di individuare quei modelli comportamentali, e dunque etici, che possano spiegare in modo più efficace i percorsi di uscita da esperienze legate al racket delle estorsioni.

L'articolo intende rappresentare, oltre che uno studio di natura teorica, soprattutto le prime evidenze empiriche di una ricerca che si sta conducendo su alcuni imprenditori della provincia di Palermo, nell'ambito della quale si è già provveduto ad effettuare alcune interviste rivolte a soggetti che, con diverse modalità, hanno denunciato i propri estortori.

In virtù delle prime evidenze empiriche tratte dalla ricerca in corso, si tenterà, in prima approssimazione, di proporre un modello di comportamento imprenditoriale "ideale" che possa spiegare come, a partire da quali premesse etiche e in quale contesto sociale, culturale e politico, gli imprenditori possano realmente intraprendere dei percorsi di uscita da esperienze di estorsione.

Abstract

The aim of this article is to analyse the behaviour of entrepreneurs when they have to face the demands coming from Mafia racketeers. By identifying the behavioural patterns and the corresponding ethical models we may outline the paths to exit the racketeering experience in a more effective way.

The article aims to describe a theoretical framework to understand Mafia racket phenomenon and to analyse the behaviour of entrepreneurs. It will be presented empirical evidence of a research carried on some entrepreneurs who live and operate in Palermo area with a focus on those entrepreneurs who have reported their racketeers.

According to the empirical research results, we will try to propose a sort of "ideal" entrepreneurial behaviour model that could be used to explain how entrepreneurs can really take routes of exit from Mafia racketeering. The empirical research will start with ethical principles, social, cultural and political context that can enable entrepreneurs to take exit paths from Mafia racketeering.

JEL Classification: L26

Parole chiave (Keywords): imprenditore, comportamento, Mafia, racket, dono (entrepreneur, behaviour, Mafia, racket, gift)

Bibliografia

Buchholz R.A. e S.B. Rosenthal, "The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making: toward a unifying framework", *Journal of Business Ethics* 60, pp. 307-315, 2005.

Burt R.S., "The social structure of competition", in Nohria N. e R.G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: structure, form, and action*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1992.

Caillé A., *Critica della ragione utilitaria*, Bollati Boringhieri, Torino, 1991.

Caillé A., *Il terzo paradigma. Antropologia filosofica del dono*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.

Ciappei C. e F. Bianchini, *L'intuizione imprenditoriale*, Giappichelli Editore, Torino, 1999.

Coda V., "Valori imprenditoriali e successo dell'impresa", in AA.VV., *Valori imprenditoriali e successo aziendale*, Giuffrè, Milano, pp. 3-38, 1986.

Cole A.H., *Business enterprise in its social setting*, Harvard University Press, Cambridge, 1959.

Colombo G., "Gli studi di imprenditorialità", in AA.VV., *Strategie e politiche aziendali*, CLUEB, Bologna, pp. 123-138, 1989.

Dees J.G. e J.A. Starr, "Entrepreneurship through an ethical lens: dilemmas and issues for research and practice", in Sexton D.L., e J.D. Kasarda (Eds.), *The state of the art of entrepreneurship*, PWS-Kent Publishing Company, Boston, MA, 1986.

Faldetta G., *Introduzione allo studio dell'azienda come rete di relazioni interpersonali*, Giuffrè, Milano, 2005.

Godbout J.T., *Lo spirito del dono*, Bollati Boringhieri, Torino, 1993.

Godbout J.T., *Il linguaggio del dono*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998a.

Godbout J.T., "The moral of the gift", *Journal of Socio-Economics* 27(4), pp. 557-570, 1998b.

Granovetter M., "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360-1380, 1973.

Granovetter M., "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, 3, pp. 481-510, 1985.

Granovetter M., "Problems of explanation in economic sociology", in Nohria N. e R.G. Eccles (eds.), *Networks and organizations: structure, form, and action*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1992.

Hannafey F.T., "Entrepreneurship and ethics: a literature review", *Journal of Business Ethics*, vol. 46, pp. 99-110, 2003.

Hemingway C.A., "Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, vol. 60, pp. 233-249, 2005.

Invernizzi G., "Lo sviluppo imprenditoriale nell'economia aziendale", in AA. VV., *Scritti in onore di Carlo Masini*, Tomo I – Istituzioni di economia d'azienda, Egea, Milano, pp. 151-170, 1993.

Knight F.H., *Risk, uncertainty and profit*, Augustus M. Kelley, New York, 1964.

La Spina A., *Mafia, legalità debole e sviluppo del Mezzogiorno*, Il Mulino, Bologna, 2005.

La Spina A., "Introduzione. Gli obiettivi e i risultati della ricerca", in La Spina A. (a cura di), *I costi dell'illegalità. Mafia ed estorsioni in Sicilia*, Il Mulino, Bologna, pp. 17-40, 2008.

Lo Forte G., "Criminalità organizzata ed economia illegale", in La Spina A. (a cura di), *I costi dell'illegalità. Mafia ed estorsioni in Sicilia*, Il Mulino, Bologna, pp. 43-75, 2008.

Lahdesmaki M., "When ethics matters – Interpreting the ethical discourse of small nature-based entrepreneurs", *Journal of Business Ethics*, vol. 61, pp. 55-68, 2005.

Latouche S., *L'altra Africa. Tra dono e mercato*, Bollati Boringhieri, Torino, 1997.

Levinas E., *Humanisme de l'autre homme*; trad. it.: *Umanesimo dell'altro uomo*, Il Melangolo, Genova, 1998.

MacMillian I.C. e P. Dubini, "Imprenditorialità interna: profili di successo", *Economia &*

Management, Vol. 18, Gennaio, 1991.

Magatti M., "Strati istituzionali e agire economico: sui limiti della calcolabilità di mercato", in Sacco P.L. e S. Zamagni, *Complessità relazionale e comportamento economico*, Il Mulino, Bologna, pp. 129-172, 2002.

Marchini I., "L'imprenditorialità manageriale", *Piccola Impresa/Small Business*, n. 1, pp. 3-12, 1995.

Mauss M., *Teoria generale della magia*, Einaudi, Torino, 1965.

Miles M.P., L.S. Munilla e J.G. Covin, "Innovation, ethics and entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, vol. 54, pp. 97-101, 2004.

Newbert S.L., "Realizing the spirit and impact of Adam Smith's capitalism through entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, vol. 46, pp. 251-261, 2003.

Pagani A., *Recenti sviluppi dell'analisi imprenditoriale*, Iles, Milano, 1963.

Palumbo L., "La teoria degli stockholder e le preferenze morali dei consumatori in un contesto caratterizzato dall'ingerenza della criminalità organizzata nelle attività economiche", *Notizie di POLITEIA*, XXIII, 85/86, PP. 114-118, 2007.

Scaglione A., "Il racket delle estorsioni", in La Spina A. (a cura di), *I costi dell'illegalità. Mafia ed estorsioni in Sicilia*, Il Mulino, Bologna, pp. 77-112, 2008.

Schollhammer H., "Internal corporate entrepreneurship", in Kent C.A., D.L. Sexton e K.H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., pp. 209-229, 1982.

Schumpeter J., *Capitalism, socialism and democracy*, Harpers and Brothers, New York, 1942; trad. it.: *Capitalismo, socialismo e democrazia*, IV, Etas Kompass, Milano, 1977.

Seelos C. e J. Mair, "Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor", *Business Horizons*, vol. 48, pp. 241-246, 2005.

Sen A., *Development as Freedom*, Oxford University Press, 1999; trad. it.: *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Mondadori, Milano, 2000.

Solymossy E. e J.K. Masters, "Ethics through an entrepreneurial lens: theory and observation", *Journal of Business Ethics*, vol. 38, pp. 227-241, 2002.

Sorci C., "I valori imprenditoriali nei rapporti con i proprietari del capitale", in AA. VV., *Valori imprenditoriali e successo aziendale*, Giuffrè, Milano, pp. 39-58, 1986.

Sorci C., "Alle origini dell'Economia aziendale: l'Economico di Senofonte", *Contabilità e cultura aziendale*, vol. I, n. 1, pp. 54-61, 2001.

Sorci C., "Lo sviluppo integrale dell'azienda", in AA.VV., *Lo sviluppo integrale delle aziende*, Giuffrè, Milano, pp. 11-25, 2007.

Sorrentino M., "L'imprenditorialità interna per lo sviluppo", in Lipparini A. e G. Lorenzoni, (a cura di), *Imprenditori e imprese*, Il Mulino, Bologna 2000.

SOS Impresa, *X Rapporto "Le mani della criminalità sulle imprese"*, 2007.

Tanzi A., "L'imprenditore, soggetto economico delle imprese minori", in AA. VV., *Università degli studi di Parma – Studi e ricerche della facoltà di economia e commercio – XVII-1983-1984*, Pàtron Editore, Bologna, pp. 397-416, 1984.

Teal E.J. e A.B. Carroll, "Moral reasoning skills: are entrepreneurs different?", *Journal of Business Ethics*, vol. 19, pp. 229-240, 1999.

Wojtyla K., *Persona e atto*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 1982.

Zappa G., *Le produzioni nell'economia delle imprese*, Tomo I, Giuffrè, Milano, 1957.