

## Contributo Gruppo Lombardia

### **UN MESSAGGIO URGENTE PER IL MONDO CONTEMPORANEO: E' POSSIBILE LA DIFFUSIONE DELLA DOTTRINA SOCIALE CATTOLICA ANCHE IN ASSENZA DI FEDE CRISTIANA?**

Il Gruppo di Milano ha affrontato il terzo argomento del Convegno Internazionale prossimo di Roma :“*Un messaggio urgente per il mondo contemporaneo: è possibile la diffusione della Dottrina Sociale Cattolica anche in assenza di fede cristiana?*”, nell’ambito di un percorso di approfondimento articolato in 3 incontri, uno dei quali presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, con un intervento dei Professori Alberto Quadrio Curzio e Giovanni Marseguerra.

Sono state affrontate anzitutto le modalità attraverso le quali si può diffondere la DSC, che può essere sperimentata su più livelli:

1) *Principi cristiani adatti a tutti.*

Partendo dal basso si può identificare un primo livello nel quale l’equilibrio tra economia e società spinge anche i non credenti, i laici, all’apprezzamento dei principi di sussidiarietà, solidarietà e ricerca del bene comune.

In molte società oggi tali principi vengono riconosciuti come validi e addirittura assodati. Tuttavia, se attuati in maniera esclusivamente laicistica, senza essere intrisi della necessaria spiritualità trascendente, rimangono confinati a buone regole di comportamento comune, nella società così come nell’impresa, fino allo scadere nell’utilitarismo.

Tale livello rappresenta, comunque, il primo approccio di diffusione della DSC anche in ambiti non cristiani ed è rappresentato dalla sfera del *possibile*.

2) *Il comportamento che dà testimonianza.*

Ad un secondo livello, il comportamento degli attori sociali cristiani assume un ruolo più consapevole del proprio essere. La trasmissione dei valori propri della DSC viene attuata attraverso l’esempio del proprio comportamento, il proprio stile di vita, le proprie scelte anche imprenditoriali e professionali, per il perseguimento di un nuovo umanesimo cristiano integrale e solidale. Ne possono essere semplici esempi: un orario di lavoro che lasci spazio alla vita familiare di dipendenti, l’assenza/la riduzione del lavoro straordinario, il rifiuto di politiche commerciali che implicino l’apertura domenicale degli esercizi commerciali.

Tale livello di diffusione della DSC, superiore al precedente, è ben rappresentato dalla maggiore *volontà* del cristiano di introdurre nella vita sociale i principi di cui è portatore.

3) *Confessare Gesù Cristo.*

Il terzo livello che è possibile intravedere è quello che, in maniera più autentica e completa, provoca il cristiano e lo coinvolge pienamente nella diffusione della DSC attraverso la manifestazione pubblica della Fede e dell’eterna novità del Vangelo: “...nessuno può esigere da noi che releghiamo la religione alla segreta intimità delle persone, senza alcuna influenza sulla vita sociale e nazionale, senza proporci per la salute delle istituzioni della società civile, senza esprimersi sugli avvenimenti che interessano la cittadinanza”.

Illuminanti, per tale significato, i passi della Evangelium Gaudium 182 e 183: il pensiero sociale della Chiesa orienta un’azione trasformatrice.

E’ il momento in cui la diffusione della DSC diventa parte della missione evangelizzatrice della Chiesa, un *dovere* per il cristiano, della quale tutti facciamo parte, seppur con diversi ruoli. Diventiamo discepoli missionari chiamati a portare il Vangelo nel mondo (Evangelium Gaudium, 120).

Il contributo del cristiano, dunque, sarà efficace se sarà sostenuto dalla capacità che egli avrà di parlare di Cristo al mondo economico e sociale anche non cristiano, realizzando ciò che Papa Francesco chiama efficacemente “i tre movimenti del cristiano”: camminare, edificare, confessare.

Inoltre, la dottrina sociale della Chiesa contiene principi di validità universale, che ispirano l’agire dei manager nelle aziende eccellenti e che sono alla base del successo di molte *best practice* a livello internazionale.

Sono in particolare emersi tre filoni di approfondimento:

1. *Centralità della persona.*

La persona viene vista dalla dottrina sociale della Chiesa non come un mero strumento per conseguire obiettivi di profitto, ma come un legittimo portatore di interessi, che vede nell’azienda un ambiente in cui realizzarsi rendendo gloria a Dio con il proprio lavoro e da cui trarre i mezzi di sostentamento per sé e per la propria famiglia. Un adeguato dimensionamento degli organici, la presenza di servizi volti a facilitare la conciliazione fra lavoro e vita privata (e di conseguenza fra ruolo professionale e ruolo nella famiglia) e la sostenibilità degli orari di lavoro sono considerati fondamentali dalla dottrina sociale della Chiesa, ma sono anche fonti di *engagement* (cioè di motivazione e di coinvolgimento emotivo) dei lavoratori secondo le più moderne teorie manageriali. E’ dimostrato da numerose ricerche condotte anche su base empirica che le aziende con elevato *engagement* dei dipendenti conseguono risultati migliori in termini di crescita e di redditività e che esso deriva in modo significativo dall’ambiente di lavoro, che deve porre al centro la dimensione personale e consentire al dipendente di esprimere al meglio le proprie potenzialità.

2. *Nozione di bene comune.*

La DSC definisce il “bene comune” come “*l’insieme di quelle condizioni della vita sociale che permettono tanto ai gruppi quanto ai singoli membri di raggiungere la propria perfezione più pienamente e più speditamente*” (Gaudium et spes). In termini economici, “*qualsiasi istituto produttivo in cui è organizzata la produzione di beni e servizi occorrenti al vivere individuale e sociale dell’uomo si costituisce per il conseguimento di un bene comune, che ne è il fine. Esiste ad esempio un bene comune dell’impresa (anzi, uno specifico bene comune proprio di ogni impresa); un bene comune degli enti locali (anzi, di ogni ente locale); un bene comune degli istituti non profit (anzi, di ogni istituto non profit) e così via*” (Vittorio Coda). L’azienda di successo sa generare valore per tutti i portatori di interessi (*stakeholder*) nella convinzione che la propria capacità di generare reddito le consentirà di durare nel tempo e di rispondere alle aspettative di tutti i soggetti coinvolti (dipendenti, fornitori, azionisti ecc.). “*Il management deve domandarsi “che cosa è giusto per l’azienda” e non che cosa è giusto per i proprietari, i dipendenti, il mercato di borsa e così via. Infatti, se una decisione non è giusta per l’azienda, essa non è giusta neppure per i suoi stakeholder*” (Peter Drucker). Di conseguenza, “*il bene dell’azienda è dunque un bene che non può essere identificato con il bene di uno dei soggetti o interlocutori direttamente o indirettamente coinvolti, essendo ad evidenza un bene sovraordinato, che di tutti i beni individuali tiene conto e tutti compone ad unità operando una sintesi armonica, equilibrata dei molteplici interessi e obiettivi coinvolti nella vita e nella gestione dell’azienda*” (Vittorio Coda). L’azienda può quindi conseguire i propri obiettivi di sviluppo e di redditività solo tenendo conto delle esigenze e delle aspettative dei legittimi portatori di interessi ed, in particolare, dei clienti e dei dipendenti, perché dalla soddisfazione dei primi e dalla motivazione dei secondi deriva il successo dell’azienda stessa. **Il perseguimento del bene comune si traduce quindi nel perseguimento della redditività sostenibile, cioè della profittabilità duratura**, e tale bene comune coincide con il bene dell’azienda, inteso come

*“bene sovraordinato, che di tutti i beni individuali tiene conto e tutti compone ad unità in modo armonico”* (Vittorio Coda).

E' quindi errato affermare che la dottrina sociale della Chiesa condanna il profitto in quanto tale. Il profitto è un bene fondamentale a condizione che non sia perseguito dal management per massimizzare i propri bonus o per rendere felici gli azionisti nel breve termine con elevati dividendi, ma, al contrario, che sia perseguito per garantire la prosperità e la durata dell'azienda. **Non si può quindi parlare di impresa “cristiana”, ma di “impresa responsabile”**, che persegue obiettivi di redditività e di sviluppo sostenibili e compatibili con il bene dei singoli portatori di interesse. Una tale impresa incarna i principi della dottrina sociale della Chiesa.

### 3. *Etica dei comportamenti.*

La conoscenza della DSC rende le persone capaci di *interpretare la realtà di oggi e di cercare appropriate vie per l'azione*, esercitando le virtù e traendo sostegno dai doni dello Spirito Santo. In chiave economica, l'azienda di successo sa premiare i comportamenti dei manager e dei dipendenti volti a conseguire il bene dell'azienda stessa, favorendo la sua prosperità nel lungo termine. In termini concreti, ciò si traduce nell'introduzione di sistemi retributivi che premiano i risultati ottenuti con comportamenti collaborativi, orientati al perseguimento di obiettivi di crescita e di redditività dell'azienda, che vengono prima di qualsiasi obiettivo di arricchimento individuale. Il buon manager sa costruire un *“clima organizzativo stimolante, attraversato da una continua e diffusa tensione a migliorare e ad innovare, e improntato a fiducia e sostegno reciproci in tutte le relazioni all'interno dell'organizzazione”* (Vittorio Coda). E questa definizione appare straordinariamente coerente con i principi della dottrina sociale della Chiesa. Il management che opera in questo modo connota l'intera azienda come responsabile.

Alla redazione del documento hanno partecipato i membri del gruppo di Milano della FCAPP, insieme all'assistente ecclesiastico diocesano don Walter Magnoni, ed in particolare:

BERNONI Giuseppe

BROCCA Lorenzo

CALDARA Adriano

CARNIOL Fabio

CEDERLE Paolo

ORNITO Marco Antonio

POLONI Salvatore

RIVA Massimiliano

TAGLIABUE Piero Candido

ZAFFERRI Giulio

Francesco Sansone

Referente gruppo di Milano

Milano, 16 Maggio 2015