

Linee per condurre un'impresa di Economia di Comunione

L'Economia di Comunione propone alle organizzazioni produttive che fanno propri il suo messaggio e la sua cultura, le seguenti "Linee per condurre un'impresa", che sono state scritte alla luce della vita, e della riflessione di migliaia di imprenditori e lavoratori, e seguendo lo schema dei cosiddetti "sette colori", che sono una delle intuizioni carismatiche fondative del modo concepire e praticare la vita associata del 'carisma dell'unità', di cui l'EdC è espressione.

1. Rosso: Imprenditori, lavoratori ed impresa

Le imprese che aderiscono all'economia di comunione definiscono la propria "missione aziendale" adottando la comunione come valore fondamentale della propria organizzazione, ad ogni livello. Perché ciò si attui, le funzioni e i ruoli aziendali sono definiti con chiarezza ed esercitati con spirito di servizio e di responsabilità. Lo stile di direzione è partecipativo. Gli obiettivi aziendali sono condivisi e adeguatamente verificati in modo trasparente, avendo una particolare attenzione per la qualità delle relazioni tra tutti i soggetti coinvolti (*stakeholders*), con una speciale attenzione alla comunione con gli altri imprenditori EdC, con la commissione regionale e con le associazioni EdC locali e internazionali. Quando l'impresa ottiene profitti, gli imprenditori e soci si impegnano a dividerli per destinarli, nel rispetto delle procedure tipiche nelle diverse forme d'impresa e delle situazioni sociali in cui operano, attribuendo a questi tre obiettivi uguale importanza: (a) all'aiuto di persone in situazione di indigenza attraverso varie forme di intervento, tese all'inclusione comunitaria e produttiva; b) allo sviluppo dell'impresa e cioè il suo consolidamento, il miglioramento della qualità di beni e servizi, e soprattutto nei paesi dove il lavoro manca, la creazione di nuovi posti di lavoro, ed infine laddove è possibile anche alla remunerazione dei soci; (c) alla diffusione della cultura di comunione e del "dare". Nel caso in cui l'adesione alla EdC non fosse ancora condivisa da tutti i soci, l'impegno a donare gli utili secondo gli scopi del progetto è limitato alle quote di competenza di chi ha aderito.

2. Arancio: Il rapporto con i clienti, i fornitori, i finanziatori, la società civile e i soggetti esterni

I membri dell'impresa si impegnano con professionalità per costruire e rafforzare buone e aperte relazioni con i clienti, i fornitori e la comunità del territorio in cui operano, la cui salvaguardia e miglioramento sentono parte integrante della propria missione. L'impresa si rapporta in modo leale e civile con i concorrenti, fornitori, clienti, la società civile e la pubblica amministrazione, che sente come essenziali partner per il raggiungimento del Bene comune. Inoltre, l'imprenditore e i lavoratori delle imprese EdC promuovono il suo spirito e il suo messaggio, presentando le proprie idee e esperienze in convegni, seminari, incontri, poiché considerano parte della propria 'vocazione' diffondere questa nuova visione economica. Non si accontentano di vivere l'EdC, la vogliono far conoscere a tanti, con una speciale attenzione ai giovani, che accolgono anche in periodi di formazione o stage.

3. Giallo: Spiritualità ed Etica

Il lavoro dall'EdC è visto come una opportunità di crescita non solo professionale, ma anche spirituale ed etica. L'impresa si impegna nel rispetto concreto delle leggi ed opera per il cambiamento e miglioramento delle leggi. Mantiene un comportamento corretto nei confronti delle autorità fiscali, degli organi di controllo, dei sindacati e degli organi istituzionali. È cosciente che la qualità della vita lavorativa è dimensione essenziale per la realizzazione della persona, e per lo sviluppo della sua vocazione come lavoratore e come essere umano. Chi lavora nelle imprese

EdC apprende a valorizzare anche le difficoltà e la sofferenza nei luoghi di lavoro, facendone occasioni preziose di crescita e di maturazione. Nella definizione della natura e della qualità dei propri prodotti, l'impresa si impegna non solo al rispetto dei propri obblighi contrattuali, ma anche a valutare gli effetti dei prodotti stessi sul benessere delle persone a cui sono destinati e sull'ambiente.

4. Verde: Qualità della vita, felicità e relazioni

Uno degli obiettivi fondamentali di una azienda EdC è diventare una vera comunità. Vengono a tal fine programmati incontri periodici per verificare la qualità dei rapporti interpersonali e per contribuire a risolvere le situazioni conflittuali, ricorrendo regolarmente ai cosiddetti "strumenti" di comunione, tra i quali il colloquio periodico tra i lavoratori e i responsabili (almeno una volta l'anno); momenti di verifica comunitaria e di 'correzione fraterna' tra tutti i membri aziendali che così sperimentano una fraternità ed eguaglianza fra tutti, che viene prima della necessarie differenze funzionali e di responsabilità nell'impresa; di ascolto da parte dei manager di eventuali proteste e dissensi, o suggerimenti; lo scambio di esperienze durante momenti di incontro appositamente previsti. L'impresa EdC sa che senza esercitare questi strumenti di comunione, la vita relazionale aziendale si impoverisce, a scapito anche delle performances economiche. Alla salute fisica, allo sport e alla cura dell'ambiente vengono attribuite una attenzione speciale, poiché la comunione abbraccia anche la natura e la corporeità. Per la cura delle relazioni, l'impresa EdC dà importanza alla festa, anche nelle ordinarie attività aziendali (compleanni, nascite, partenze...), quando si rafforzano le relazioni e l'appartenenza alla comunità lavorativa, risorse preziose soprattutto nei momenti di crisi.

5. Azzurro: Armonia nell'ambiente di lavoro

La bellezza e l'armonia dei luoghi di lavoro sono il primo biglietto da visita dell'impresa EdC, poiché la comunione è anche bellezza, senza bisogno del lusso, ma di sobrietà. Gli ambienti sono espressione dell'armonia delle relazioni, e sono essi stessi parte delle relazioni aziendali. L'igiene, la pulizia, l'ordine sono parte della cultura dell'EdC, così che la loro armonia metta a proprio agio lavoratori, proprietari, clienti, fornitori e visitatori. Per questo vengono assicurati il rispetto delle norme di sicurezza, la necessaria ventilazione, livelli tollerabili di rumore, illuminazione adeguata, e tutto ciò che facilita la qualità delle relazioni dentro e fuori l'azienda. La dimensione della bellezza è tenuta in massima considerazione anche quando l'impresa entra, direttamente o indirettamente, in contatto con la povertà, coscienti che la prima forma di cura di ogni forma di indigenza è l'attenzione all'altro, e la dimensione della bellezza dice ciò in maniera massima.

6. Indaco: Formazione, istruzione, sapienza

L'impresa favorisce tra i suoi membri l'instaurarsi di un clima di fiducia reciproca, in cui sia naturale mettere liberamente a disposizione i propri talenti, idee e competenze a vantaggio della crescita professionale dei colleghi e per il progresso dell'azienda. La prima scuola di formazione è sempre la comunità aziendale, nei suoi vari rapporti. Inoltre, la direzione adotterà criteri di selezione del personale e di programmazione dello sviluppo professionale per i lavoratori tali da agevolare l'instaurarsi di tale atmosfera. L'impresa fornirà opportunità di aggiornamento e di apprendimento continuo, favorendo la formazione professionale e la formazione alla cultura di comunione del proprio personale, con una particolare attenzione ai giovani, dentro e fuori l'impresa. Infine, l'imprenditore ed i lavoratori dell'EdC coltivano la loro umanità e i loro interessi dentro e fuori l'azienda, con una particolare attenzione allo sviluppo della cultura e del pensiero economico, e per questo partecipano a scuole e convegni, per essere sempre più capaci a dare ragioni della propria visione aziendale e culturale.

7. Violetto: *Comunicazione*

Gli imprenditori che aderiscono all'EdC lavorano costantemente per creare un clima di comunicazione aperto e sincero, che favorisca lo scambio di idee e di informazioni tra tutti i livelli di responsabilità. A questo fine adottano gli opportuni strumenti di rendicontazione periodica, sia all'interno dell'azienda sia verso l'esterno (es. "bilancio sociale"), strumenti che mostrino nei fatti il valore sociale generato per i diversi soggetti interessati dall'attività aziendale. Non c'è comunione senza comunicazione. Le imprese impostate secondo l'Economia di Comunione, anche nell'intento di sviluppare rapporti economici reciprocamente utili e produttivi, utilizzano i più moderni mezzi di comunicazione per collegarsi tra loro a livello sia locale che internazionale. Gli imprenditori che aderiscono all'Economia di Comunione, consapevoli della valenza culturale e politica che il successo del comune progetto può comportare, mantengono sempre vivo fra di loro, a livello locale ed internazionale, uno spirito di reciproco sostegno e di solidarietà. E si mettono in rete con tutti gli uomini e le donne di buona volontà che vogliono contribuire sinceramente ad un mondo più giusto, fraterno, unito.