

DOCUMENTI

**La visita in Unione
di Sua Eminenza
il Cardinale Arcivescovo di Milano
Dionigi Tettamanzi**

19 novembre 2004

Suppl. a Unioneinforma n. 11 - dicembre 2004

Poste Italiane s.p.a - spedizione in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/04 n. 46) - art. 1, comma 1 - DCB Milano

Il Cardinale Dionigi Tettamanzi in Unione

Carlo Sangalli

“Ci siamo fatti carico di un supplemento di responsabilità nei confronti del territorio”

L'intervento del presidente Unione

Eminenza,
grazie per aver scelto la nostra Unione, la casa degli imprenditori del terziario, nel suo cammino di incontro con il mondo del lavoro e dell'impresa.

E la sua presenza, caro Cardinale, ci conforta e ci dà speranza.

Perché è un momento difficile, Eminenza.

Il prolungarsi della crisi internazionale, il terrorismo, l'effetto euro sugli scambi commerciali, la concorrenza senza regole di Paesi emergenti, hanno rallentato la crescita e bloccato i consumi.

Vi sono, quindi, difficoltà per le nostre aziende, per i nostri imprenditori, per i loro addetti e per le loro famiglie.

No alla retorica del declino, l'economia vive di fiducia

Ma a noi non piace, caro Cardinale, la retorica del declino.

Non solo perché la retorica non serve e non aiuta, ma perché, come le malattie immaginarie, spesso produce effetti reali.

E l'economia, l'economia diffusa, vive soprattutto di "fiducia".

Su questa fiducia, le nostre imprese continuano a crescere, ad investire, a creare occupazione.

In questo 2004 le imprese milanesi stanno creando 60 mila posti di lavoro, dei quali oltre 40 mila sono legati al mondo del terziario. Rispetto all'anno precedente sono previsti 5.300 posti di lavoro in più, l'85% dei quali sono frutto dell'impegno delle

piccole imprese.

Il cuore dell'economia milanese è, oggi, composto per il 93% da aziende con meno di 9 dipendenti e che per il 70% sono impegnate nel terziario.

La nostra Unione rappresenta questa nuova identità economica milanese. Proprio per questo ci siamo fatti carico di un supplemento di responsabilità nei confronti del territorio. Siamo convinti che solo difendendo l'interesse generale possiamo promuovere le nostre imprese.

Paolo VI scriveva che "i gruppi abbiano come prima preoccupazione di servire i veri interessi dei loro aderenti nel quadro del bene comune".

E le imprese del commercio, del turismo, dei servizi e delle professioni, oggi esprimono una doppia fedeltà: fedeltà al mercato e fedeltà alla comunità. Perché oltre ad essere competitive, rappresentano i "sensori" dello sviluppo equilibrato e i presidi sociali nelle città, nei quartieri, nelle periferie.

Una città democratica nei tempi e negli spazi

Il nostro impegno quotidiano è per una città che, come si dice nel calcio, sia "corta". Nella quale cioè le distanze diminuiscano, in cui aumenti invece la sicurezza, l'accoglienza, la raggiungibilità.

Una città che sia insomma democratica nei tempi e negli spazi.

E' in questo quadro generale che si inserisce anche il tema delle aperture serali e domenicali.

Caro Cardinale, a noi sembra che anche in questa occasione emerga la

fatica di far convivere i tempi del lavoro con i tempi della persona nella sua interezza, a partire dalla dimensione religiosa alla qualità dei rapporti familiari, alla cura dedicata agli affetti. Alla comunità insomma.

Una città aperta e solidale è una città che non chiede solo ad alcune categorie di cittadini, di imprenditori e di lavoratori, di assumersi l'onere della vivibilità urbana.

Già oggi solo le nostre imprese assicurano l'apertura festiva della città, dai bar ai ristoranti, dalle panetterie alle edicole. Ma permettere le aperture indiscriminate, significa spostare la lancetta della comunità verso l'egoismo di alcuni, penalizzando la fatica degli altri, facendo prevalere al tempo stesso la logica del più forte, a scapito delle imprese familiari.

Una nostra indagine tra gli operatori ripropone le difficoltà personali ed economiche delle piccole imprese nel tenere aperto fuori orario. Ma le stesse imprese, anche in questa occasione, sono pronte a fare la propria parte assicurando l'apertura e l'accoglienza della città, se anche altri servizi - pubblici e privati - fanno la loro parte. Perché il livello dei servizi, a partire da quelli pubblici, costruisce la qualità della vita.

Prezzi, la responsabilità del commercio

E in questo quadro che crediamo vada anche inserito il problema dei prezzi e dei costi.

I commercianti sono anche consumatori, e quindi sono i primi ad essere consapevoli che il problema coinvolge tutti.

Ed è un tema complesso, legato prevalentemente al rapporto fra reddito, capacità d'acquisto e servizi pubblici. Il ritirarsi del welfare sta scaricando sulle famiglie nuove spese per i servizi sociali, dalle tariffe agli asili, dalle colf alle badanti.

Non crediamo neanche che esista un "costo" proprio di una città rispetto

ad un'altra, solo per il fatto che il mercato - tutto da solo - decide, lasciando magari indietro i più ingenui e i più deboli. Scrive Giovanni Paolo II: "Il libero mercato da sé non può fare questo, perché in effetti ci sono molti bisogni umani che non hanno posto nel mercato".

Credo, però, che in questo passaggio ci sia maggiore consapevolezza nei consumatori che il prezzo è solo l'anello finale della catena dei costi:

cregono le tariffe, crescono gli affitti, cresce la benzina, cresce il costo del credito. E le famiglie limitano i consumi. La difficoltà per i commercianti, quindi, è doppia: aumentano le spese generali da una parte, si contraggono le vendite dall'altra.

Nonostante tutto ciò, i commercianti di Milano hanno dimostrato e stanno dimostrando grande senso di responsabilità.

In questi giorni, ad esempio, oltre 1.000 piccoli imprenditori milanesi stanno preparando una grande e diffusa operazione di prezzi contenuti e di offerte risparmio, per rinsaldare l'alleanza con i consumatori.

E noi sappiamo che forse tutto questo impegno non risolve luoghi comuni e stereotipi sui commercianti. Ma noi perseveriamo, anche senza applausi. Perché siamo "ottimisti operosi" e vogliamo costruire, insieme agli altri, la "città dell'uomo" che è una città solidale.

Lei ha detto, Eminenza, che Milano "che ama definirsi ora "capitale economica" ora "capitale morale", come in passato, può diventare "capitale della solidarietà".

I commercianti, le nostre piccole imprese familiari, sono a disposizione. Sono impegnate, in silenzio e tutti i giorni, a tessere la trama della solidarietà e dei rapporti umani che sono il vero valore aggiunto della nostra attività.

Grazie Eminenza, grazie per essere qui con noi.

Il Cardinale Dionigi Tettamanzi

"In voi operatori del commercio, allora, a me pare di vedere una 'grande forza', chiamata a fare grande la Città"

L'intervento dell'Arcivescovo di Milano

Saluto con viva cordialità il Presidente Carlo Sangalli e lo ringrazio per le parole che mi ha rivolto come introduzione a questo nostro incontro. Con lui saluto tutti i presenti, ad iniziare dai Direttivi delle Associazioni di categoria di Milano e dai Direttivi delle Associazioni territoriali presenti sul vasto territorio della Diocesi di Milano, espressioni significative e interlocutori qualificati dell'Unione del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni.

Vi ringrazio della vostra presenza e dell'opportunità, che mi offrite, di vivere quest'incontro, nato dalla felice confluenza di due desideri: il vostro di avere ospite, in questa sede, il Vescovo di Milano, come già era avvenuto anche cinque anni fa con il mio predecessore, il cardinale Carlo Maria Martini; e il mio di accostarmi a questo vostro "mondo" così importante per la vita della società.

Voi operatori del commercio siete una presenza ineliminabile nella vita di una Città e di ciascuno di noi; da voi noi tutti dipendiamo in larga misura; senza di voi, la nostra vita sarebbe diversa, anzi, mancherebbe dei beni necessari per la sussistenza. Come diceva, in modo immediato, il fu turo Paolo VI incontrando i soci dell'Unione provinciale commercianti di Milano il 30 dicembre 1957, «dimenticarsi dei commercianti è un po' difficile, perché che cosa non ci viene da loro?». E rispondeva: «Il pane che mangiamo e tutte quelle cose che abbiamo davanti» (*G.B. Montini, Discorsi e scritti milanesi - 1954-1963, Istituto Paolo VI - Studium, Brescia-*

Roma, 1997, p. 1895).

E', questo, un momento molto utile per me: mi si offre la possibilità di conoscervi tutti insieme, con un unico sguardo che tutti vi abbraccia e vi raggiunge, dal momento che non posso incontrarvi e conoscervi a uno a uno, come sarebbe bello e mi piacerebbe poter fare. E' un momento con il quale desidero dirvi la mia vicinanza, il mio desiderio di iniziare un dialogo con voi, il mio interesse per quello che voi siete e per quello che voi fate.

E' per questo che il Vescovo è qui tra voi ed è qui non solo a nome personale, ma anche a nome della Chiesa, di questa Chiesa di Milano di cui voi siete parte. Sono qui perché nulla di ciò che è umano è estraneo alla Chiesa, in quanto l'uomo, ogni uomo - nella sua singolare e irripetibile concretezza e realtà, con tutta la sua vita e con la sua stessa attività - è, come scrive il Papa Giovanni Paolo II nella sua prima enciclica, «la prima strada che la Chiesa deve percorrere nel compimento della sua missione: egli è la prima e fondamentale via della Chiesa» (*Giovanni Paolo II, Redemptor hominis, n. 14*). Sono qui perché qui ci sono persone da conoscere e da amare. Sono qui, allora, perché a tutti voi sento il bisogno di farmi vicino, per mettermi in ascolto e per portare un saluto carico di rispetto, di simpatia, di umanità, di fede.

Il vostro - come già risulta dalla dizione ufficiale "Unione del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni" - è un "mondo" ampio, complesso e articolato, che comprende il piccolo esercizio, il negozio specializzato, l'ambulante,

l'imprenditore della grande distribuzione, il responsabile che vende servizi, ma anche numerose piccole nuove imprese di cittadini immigrati che operano sul nostro territorio. Sono tutte realtà che incontrano e sperimentano - e, a volte, non senza difficoltà e sofferenze - problemi spesso tra loro differenti e che, nello stesso tempo, sono alla ricerca di nuove strade e di nuove opportunità che garantiscano, per voi e per gli altri, quello sviluppo cui tutti aspirano. Non è certo mia intenzione - anche perché non ne abbiamo il tempo e, soprattutto, io non ne ho le necessarie competenze - inseguire ogni singolo problema che la vostra realtà è chiamata ad affrontare. Tanto meno è mia intenzione offrire soluzioni tecniche a questi stessi problemi: non è questa la mia missione, né questo -ne sono certo - è quello che voi vi attendete da me.

Intendo, piuttosto, cercare di leggere con voi la multiforme realtà del mondo del commercio, presentando e condividendo alcune riflessioni di ordine prevalentemente etico. E' lo stesso momento che stiamo vivendo ad esigerlo. L'incontro del Vescovo con gli operatori del commercio, infatti, è già di per se stesso un richiamo e un invito a riconfermare in ciascuno di noi la consapevolezza dei principi superiori che devono dirigere, informare e governare l'attività commerciale, in tutte le sue espressioni. Dal Vescovo voi avete il diritto di attendervi parole di verità, di orientamento, di incitamento, che sappiano infondere fiducia e speranza, senso e slancio alla vostra vita e al vostro lavoro.

I commercianti sono una presenza da ringraziare e da apprezzare

La mia è, innanzitutto, una parola di ringraziamento e di apprezzamento. E' di ringraziamento per il lavoro che svolgete con la vostra presenza sul

territorio, per quella capillarità di attenzione e di competenza che permette a chiunque si rivolga a voi di ricevere un servizio, di avere una risposta alle proprie necessità.

L'attività del commerciante, infatti, è un prezioso aiuto alle persone, poiché - attraverso l'approvvigionamento dei prodotti e il loro onesto commercio - rende possibile la soddisfazione dei bisogni che la persona avverte. In tal modo, questa stessa attività diventa anche fattore di maggior benessere per la società.

Al ringraziamento si aggiunge subito una parola di apprezzamento per ciò che il commercio e l'operatore commerciale significano per una Città, anzi, per l'intera convivenza sociale. L'attività commerciale ha una grande funzione sociale, che incide sulla vita delle persone e sulla sua qualità, oltre che sulla stessa civiltà di un popolo. E' qui che va ritrovato e sviluppato il senso profondo, la dimensione più genuina, dell'impegno di ogni singolo operatore commerciale e dello stesso sistema complessivo del commercio.

Quella del commerciante - soprattutto nelle imprese a conduzione familiare e nei negozi disseminati sul territorio - è una preziosa figura che favorisce la relazione e la socializzazione tra le persone. Tra il commerciante e il "cliente" si instaura, quasi spontaneamente, un rapporto e, in qualche modo, una "relazione di fiducia". E' un rapporto che si qualifica non solo come "risposta" ai bisogni primari della persona e delle famiglie, ma anche come "proposta" di beni e servizi migliorativi della qualità della vita. Ed è un rapporto che dice vicinanza alle persone, interesse per le loro vicende o addirittura "condivisione" dei loro problemi, anche o soprattutto nei confronti di chi è solo o anziano. Spesso, in questi rapporti, i commercianti diventano artefici di concrete forme di solidarietà.

Sostengono o promuovono progetti e interventi, ad esempio di carattere sportivo o culturale, che creano un "tessuto di qualità" sul territorio.

Offrono la loro disponibilità a raccogliere aiuti per i più poveri e i più deboli e a sviluppare diverse iniziative finalizzate alle missioni. Supportano in vario modo le attività degli oratori per i giovani.

La presenza dei commercianti, inoltre, riveste un ruolo importante e spesso determinante sul territorio. Nei quartieri delle città e nei paesi essi esprimono vitalità, infondono vivacità, favoriscono integrazione, promuovono socialità, danno sicurezza, concorrono a far crescere il senso di comunità, tanto più necessario di fronte al fenomeno dell'anonomato che spesso affligge le nostre città.

Sono, in una parola, un "presidio" significativo per la convivenza sociale. Né si può dimenticare che, nei secoli passati, gli operatori del commercio hanno offerto un contributo decisivo per il progresso della civiltà. L'hanno offerto con i loro scambi commerciali e, insieme, tessendo significativi rapporti civili, come sottolineava

l'Arcivescovo monsignor Giovanni Battista Montini il 5 febbraio 1956, nel cinquantesimo dell'Unione dei commercianti milanesi benedicendo la loro nuova sede, allora situata a Palazzo Besana in piazza Belgioioso. «Chi è che ha fatto grande Genova - si chiedeva -, chi è che ha fatto grande Venezia, chi è che ha fatto grandi Pisa, Amalfi, eccetera, le nostre repubbliche marinare?». E così rispondeva, aggiungendo un augurio che desidero fare mio, rivolgendolo a voi e alla città di Milano: «È stata la capacità e l'abilità dei loro commercianti, è vero? Quelli che, per conquistare i mercati, hanno finito per tessere dei rapporti civili, degli scambi culturali, delle attività spirituali, e così via. Io penso alla vostra attività. Se è governata da principi superiori, se è

cosciente della missione e della sua funzione pubblica che essa può compiere, può rendere dei grandi servizi che certamente sono nei vostri propositi... E auguro una cosa a Milano: che possa sempre gloriarsi dei suoi commercianti». (*G.B. Montini, Discorsi e scritti milanesi, cit. , pp. 612-613*).

In voi operatori del commercio, allora, a me pare di vedere una "grande forza", chiamata a fare grande la Città. Il vostro ruolo non è solo quello del semplice venditore. È un ruolo ben più grave e importante: un ruolo sociale di cui occorre avere chiara consapevolezza e assumerne coerentemente le responsabilità che ne conseguono.

È, quindi, necessario che la vostra azione sia sempre caratterizzata da alcune virtù tipicamente civili, quali la competenza, l'amore alla verità, la sincerità, la saggezza, la moderazione, la giustizia, la solidarietà, la legalità. In una parola sintetica, popolare, ma profonda: l'onestà. È questa la virtù

caratteristica del commerciante, che ne fa un grande uomo, un grande commerciante. Così ne parlava l'arcivescovo Montini nel discorso appena citato: «Tanto di più deve essere presente, quasi immanente in voi il senso di essere diretti anche da principi, da altre idee che non sono quelle strettamente economiche, tanto è vero che se si associa un aggettivo a chi esercita altra professione, per esempio di un avvocato, si dirà: 'È un bravo avvocato', si dirà di un artista: 'È un grande artista' eccetera, ma per il commerciante si usa dare un aggettivo che vi onora assai: 'È un onesto commerciante'». (*ivi, p. 611*).

È inoltre necessario che - soprattutto oggi, di fronte alle nuove tecnologie, all'estrema varietà delle merci e alle complesse legislazioni che ne accompagnano la produzione e lo smercio -

si sia disponibili a momenti di seria formazione, così da acquisire le doverose conoscenze e abilità per meglio procurare e garantire quei prodotti che sono davvero utili alle persone e che permettono loro di servirsene in modo adeguato e facile. Soprattutto, però, occorre che in ogni operatore del commercio cresca, in modo sempre più nitido e convinto, la consapevolezza di essere chiamato a svolgere un servizio importante e prezioso a favore della collettività, a dare cioè il proprio contributo per il bene comune e, quindi, per la crescita della "qualità umana" della convivenza sociale.

Piccoli negozi presidio del territorio

Pur sottolineando questi aspetti positivi della realtà del commercio a livello locale, non possiamo rimanere indifferenti di fronte all'evoluzione velocissima degli ultimi decenni che ci pone di fronte a un assetto delle strutture del commercio e delle sue funzioni che si configurano molto diversamente rispetto al passato.

Una prima problematica che chiede di essere affrontata è quella del rapporto tra la grande distribuzione e quella più tradizionale e minuta, tipica dei negozi a gestione familiare. E' a tutti evidente che la grande distribuzione ha cambiato le abitudini sia dei commercianti che dei consumatori e ha non poco spersonalizzato la relazione tra venditore e acquirente. Essa ha pure modificato l'assetto urbanistico e i "poli di attrazione" delle nostre città e dei nostri paesi.

I grandi centri commerciali sono diventati un nuovo punto di ritrovo e di vita, soprattutto per le giovani generazioni, per le famiglie e per i pensionati: persone tutte non sempre necessariamente dotate di mezzi finanziari. Sono diventati l'alternativa domenicale per il tempo libero di chi non può permettersi altro.

Si va diffondendo così un nuovo e diverso tipo di relazione e un nuovo modo di occupare il tempo. Ne nasce, allora, una domanda: quale "qualità del tempo" si profila? È una domanda che chiede di essere presa in seria considerazione e che chiama immediatamente e direttamente in causa le varie realtà educative, a iniziare dalla famiglia. A ben pensarci, qui è in gioco la concezione stessa dell'uomo e della società.

Gli stessi centri commerciali, poi, sono molto frequentati anche perché lì si ha la possibilità di acquisti alternativi a consumi più sofisticati e più costosi. E così, paradossalmente, questi nuovi "templi del consumo" diventano un modo per ridurre e frenare altri tipi di consumo. Anche questo fenomeno chiede di essere approfondito, almeno con qualche riflessione di tipo sociologico, ma soprattutto ponendoci la domanda: che cosa la gente desidera davvero? Che cosa comporta oggi rispondere a questi desideri da parte di un'attività commerciale?

Non si può comunque non riconoscere che la sempre maggior diffusione della grande distribuzione concorre a mettere in crisi molti piccoli negozi. In realtà, oggi portare avanti una attività commerciale, in particolare da parte di aziende a conduzione familiare, rappresenta sempre di più una vera e propria sfida. Ho usato il verbo "concorre", perché anche altre sono le cause di questa crisi: dai canoni di locazione e dalle spese di gestione alla questione degli orari e dei giorni di apertura, al peso delle tasse e così via.

Non è difficile comprendere come questo stato di cose costituisca un obiettivo impoverimento del territorio. Si va, infatti, sempre più verso una progressiva riduzione, se non verso una vera e propria cancellazione - almeno in alcuni casi e per alcune zone - di un prezioso presidio sociale

e di una "presenza amica" fatta di rapporti di conoscenza, di attenzione, di aiuto, di socializzazione e, spesso, anche di azione preventiva verso fenomeni di criminalità, soprattutto in zone periferiche e non poche volte abbandonate.

Il tempo del lavoro e del riposo

C'è un'altra problematica che vi riguarda direttamente e che non possiamo certo eludere. Essa riguarda il tempo di lavoro: in concreto, gli orari di apertura e i giorni di attività dei negozi.

Conosciamo tutti la tendenza che si va diffondendo: quella di allargare la fascia di orario giornaliero nella quale collocare il periodo di apertura dei negozi, anticipandola al mattino presto ed espandendola anche fino a mezzanotte. Se questo può essere, a volte, di qualche vantaggio per i possibili acquirenti, nel caso dei negozi a conduzione familiare pone certamente non pochi problemi per i titolari dei negozi, sino a minare in modo non indifferente i loro rapporti familiari. Ci si deve chiedere, al riguardo, se queste proposte di allungamento dei tempi di apertura dei negozi, invece di aiutare le famiglie dei consumatori e dei negozianti, non rischino di sfiancarle o, addirittura, di sfasciarle. Le famiglie, infatti, hanno assoluto bisogno di tempi di incontro, di presenza in casa dei propri membri, di dialogo nella coppia e con i figli. Si deve poi registrare il ricorrente tentativo di prevedere l'apertura dei negozi non solo in alcune domeniche dell'anno, ma sempre più spesso nei diversi giorni festivi. E' certamente un'acquisizione comune che esigenze di utilità sociale possono legittimamente esentare dalla chiusura domenicale. Ma questa è una problematica diversa da quella che qui stiamo considerando. Non dimentichiamo, tra l'altro, che già ora non pochi commercianti vivono con diffi-

coltà e con sofferenza il lungo periodo di apertura dei negozi nel periodo prenatalizio.

In ogni caso, è da affermarsi che quello al riposo festivo è un diritto che va riconosciuto a ogni persona. Come dice il Concilio Vaticano II nella *Gaudium et spes*, «tutti i lavoratori devono godere di sufficiente riposo e tempo libero che permetta loro di curare la vita familiare, culturale, sociale e religiosa. Anzi, devono avere la possibilità di dedicarsi ad attività libere che sviluppino quelle energie e capacità che non hanno forse modo di coltivare nel loro lavoro professionale» (n. 67). E' questo un diritto che, già secondo l'insegnamento biblico (cfr. *Esodo 29, 8-11*), si pone come «baluardo contro l'asservimento al lavoro, volontario o imposto, e contro ogni forma di sfruttamento, larvato o palese» (*Pontificio consiglio della giustizia e della pace, Compendio della Dottrina sociale della Chiesa, n. 258*).

Il riposo festivo, in particolare quello domenicale, prima ancora che per l'indubbio valore religioso che esso riveste per i cristiani, si raccomanda e va salvaguardato per il suo radicale valore umano e umanizzante, come liberazione dalle degenerazioni antisociali del lavoro umano e come condizione per un più pieno sviluppo della persona nella totalità dei suoi valori e delle sue esigenze.

Come tale, il riposo rispecchia un bisogno primariamente biologico di pausa, per recuperare le proprie forze e per scandire il tempo in ritmi armonici capaci di spezzare il lavoro. Condizionando e delimitando l'affanno del lavoro, il riposo restituisce equilibrio, ma anche ridimensiona la volontà e la smania di guadagnare ad ogni costo e di consumare senza limiti.

E' un'esperienza che tutti possiamo fare: il giusto riposo rende meno ricchi, forse, ma più liberi e più respon-

sabili, più umani, più sereni e più capaci di accorgerci dei valori più grandi che chiedono attenzione e condivisione. Il denaro non può occupare il cuore dell'uomo e della donna fino al punto di essere considerato come l'unico valore al quale consegnare e immolare la propria vita (cfr. Luca 12, 15-21). In tal modo, il riposo assolve il compito di mantenere e sviluppare i fondamentali valori dell'essenzialità e dell'equilibrio e offre anche le condizioni più propizie per vivere rapporti sociali di incontro e di comunicazione, di accoglienza e di amicizia, sia nella famiglia che nel più vasto ambito della società e della comunità cristiana.

E', dunque, necessario non lasciare spazio ad abitudini che diventino pregiudizievoli per una vita personale, familiare, sociale e religiosa veramente degna dell'uomo. Credo che uno dei compiti della vostra Unione sia proprio quello di adoperarsi e di vigilare, con tutti i mezzi democratici, perché questo diritto al riposo festivo venga adeguatamente rispettato e tutelato, così che l'organizzazione del commercio e le autorità pubbliche non sottraggano, magari per motivi di produttività economica, ai cittadini e agli stessi commercianti, un tempo destinato al riposo nel quale vivere anche la dimensione della festa. Per chi crede in Gesù Cristo, poi, il riposo festivo rimanda immediatamente al significato e al valore della Domenica come Giorno del Signore, dell'Eucaristia, della Chiesa, dell'uomo. In un Paese come il nostro - nel quale sono innegabili i segni delle radici cristiane - è necessario adoperarsi per difendere il significato antropologico, culturale, sociale e religioso della Domenica, nella certezza che "salvare" la Domenica non significa soltanto salvare un giorno della settimana. Significa "salvare" l'uomo stesso, cioè aiutare ogni uomo - compreso l'uomo del commercio,

ma anche gli uomini e le donne che usufruiscono degli esercizi commerciali - ad essere "più libero", ad essere - in definitiva - "più uomo".

Ci sono certamente anche altre problematiche che si agitano nel vostro settore. Qui desidero solo ricordare, con un rapido accenno, il tema della concorrenza e quello della sicurezza.

Anche il vostro "mondo", oggi come pure in altri tempi, conosce il problema della concorrenza tra gli stessi commercianti. Spesso accade di essere presi e catturati dall'ansia di vendere. E questa stessa ansia, se non viene governata, induce facilmente a considerare il commerciante vicino non solo come "concorrente", ma come un potenziale "nemico".

E' questo un atteggiamento che chiede di essere superato con decisione, facendo crescere con coraggio dentro di sé e tra i colleghi un autentico spirito di solidarietà e, nello stesso tempo, promuovendo delle regole condivise, delle regole di categoria che sappiano rispondere a un'equa giustizia distributiva. Sono queste le condizioni per concorrere - come è nella vostra più naturale fisionomia e nei vostri desideri - a creare e a diffondere uno stile di convivenza aperta e serena, nella quale si possa, insieme, sviluppare ed esercitare un lavoro dignitoso per voi e utile agli altri.

C'è poi il tema della sicurezza, che torna spesso alla ribalta a causa di episodi - a volte anche drammatici e con esiti funesti di morte - nei quali gli esercizi commerciali sono stati fatti oggetto di atti di delinquenza e di criminalità.

Tutto questo non può non generare paura. Occorre, però, vincere la tentazione di farsi giustizia da sé. E' necessario che tutti, a partire dai cittadini e dalle istituzioni, si impegnino a creare un clima di vigilanza, di presenza, di lotta a ogni forma di emar-

ginazione e di chiusura, di collaborazione intelligente e solidale, di rivalutazione e di vivificazione del territorio che renda più difficile il ripetersi di questi fatti e il diffondersi di una maggiore fiducia.

Il commercio su scala planetaria

Quelle fin qui svolte, tuttavia, sono riflessioni ancora di tipo strettamente "nazionale" o, al massimo, da mondo occidentale, ricco e sviluppato. Ma è necessario che apriamo il nostro sguardo, almeno evocando alcuni dei grandi temi che concernono oggi il commercio su scala planetaria. I problemi del commercio oggi presentano indubbiamente questioni di portata più vasta in relazione all'evoluzione economica, finanziaria e tecnologica mondiale.

C'è, tra l'altro, una questione di qualità della convivenza e delle relazioni, che cambia con il mutare degli scenari della comunicazione. Ad esempio, il fatto che oggi si possano acquistare merci, prodotti e servizi in qualunque parte del globo stando tranquillamente seduti a casa propria, pagando con la propria carta di credito o al ricevimento della merce, porta non solo a scegliere un oggetto senza vederlo nella sua realtà e avendone solo un'idea astratta quanto al suo valore commerciale, ma anche a eliminare qualsiasi relazione personale. Con queste modalità di acquisto, la singola persona non vede il venditore e non incontra altri acquirenti. Questo non può che impoverire la transazione commerciale, svuotandola di quel "valore aggiunto" che ha sempre avuto nella storia e che consiste nella possibilità di scambiare - oltre alle merci e al denaro - anche conoscenze, tecnologie, sogni, scoperte di vario genere, opere letterarie, racconti e così via. In altre parole, non può che rendere più povera quella relazione interpersonale e, dunque, quella maggiore

potenziale unità della famiglia umana che il commercio può e deve favorire.

C'è, poi, una questione di "giustizia" che emerge in tutta la sua urgenza, se guardiamo alla realtà del commercio in un'epoca di inarrestabile globalizzazione come la nostra.

In questo nostro mondo, segnato da un processo di crescente integrazione delle economie nazionali sul piano del commercio di beni e servizi e delle transazioni finanziarie, assistiamo ad un'accelerazione nel processo di estensione su scala planetaria degli scambi commerciali. Questo - almeno potenzialmente - costituisce un aspetto positivo di cui rallegrarsi: per la prima volta dall'inizio della storia, è possibile stabilire relazioni anche tra persone lontanissime e sconosciute offrendo la possibilità di realizzare una maggiore unità nella grande famiglia umana.

Si deve tuttavia riconoscere che, nel sistema commerciale internazionale, sono ancora gravi le forme di distorsione che incontriamo, dovute spesso a forme antiche o nuove di protezionismo che condizionano pesantemente i liberi scambi per i Paesi poveri e meno forti, come pure dovute a una liberalizzazione spinta dei mercati, che non solo non aiuta i Paesi poveri, ma rischia di condannarli ad una perpetua condizione di ingiusta subaltermità.

In questo quadro emergono l'urgenza e la necessità di mettere in atto una adeguata «riforma del sistema internazionale di commercio, ipotecato - come leggiamo nell'enciclica *Sollicitudo rei socialis* di Giovanni Paolo II - dal protezionismo e dal crescente bilateralismo» (n. 43).

A tale proposito, risuonano quanto mai precise e responsabilizzanti per tutti queste espressioni di Paolo VI nella sua enciclica *Populorum progressio*, del 26 marzo 1967: «la legge del libero scambio non è più in grado

di reggere da sola le relazioni internazionali. I suoi vantaggi sono certo evidenti quando i contraenti si trovino in condizioni di potenza economica non troppo disparate... La cosa cambia, però, quando le condizioni siano divenute troppo disuguali da paese a paese» (n.58).

Ne segue - sono sempre sue parole - che «un'economia di scambio non può più poggiare esclusivamente sulla legge della libera concorrenza», che «la libertà degli scambi non è equa se non subordinatamente alle esigenze della giustizia sociale» (ivi, n. 59).

Diventa allora necessario non tanto abolire il mercato basato sulla concorrenza, quanto mettere in atto - come già avviene nei paesi sviluppati e tra di essi (cfr. ivi, n. 60) - misure adeguate e ristabilire quell'equilibrio che la concorrenza abbandonata a se stessa tende a compromettere. Ma - leggiamo nell'enciclica - «non è lecito usare in questo campo due pesi e due misure. Ciò che vale nell'ambito di un'economia nazionale, ciò che è ammesso tra paesi sviluppati, vale altresì nelle relazioni commerciali tra paesi ricchi e paesi poveri... La giustizia sociale impone che il commercio internazionale, se ha da essere cosa umana e morale, ristabilisca tra le parti almeno una relativa eguaglianza di possibilità» (ivi, n. 61).

Conseguentemente, la riforma del commercio internazionale - che, come di fatto avviene in molti casi, «coinvolge soprattutto i poveri dei paesi ricchi» - non deve «dimenticare la situazione degli indigenti dei paesi poveri, che sono pressoché senza voce a livello internazionale» (Pontificio consiglio "cor unum", *La fame nel mondo. Una sfida per tutti: lo sviluppo solidale*, 4 ottobre 1996, n. 39). Perché ciò possa effettivamente realizzarsi, c'è bisogno che anche il libero commercio sia subordinato

all'irrinunciabile e fondamentale principio della destinazione universale dei beni, ossia al fatto - come leggiamo nella *Gaudium et spes* - che «i beni creati devono pervenire a tutti con equo criterio, avendo per guida la giustizia e per compagna la carità» (n. 69).

C'è bisogno, insieme e inscindibilmente che, proprio secondo giustizia e carità, la stessa attività commerciale venga attuata in un orizzonte di autentica solidarietà, di una solidarietà che escluda ogni forma di discriminazione e di marginalizzazione tra le persone e i popoli. Anche in ambito commerciale, allora, la sfida è quella che Giovanni Paolo II ha così indicato nel Messaggio per la Giornata della Pace del 1998: «assicurare una globalizzazione nella solidarietà, una globalizzazione senza marginalizzazione» (n. 3). E' questa una responsabilità che tutti ci coinvolge e che, con noi, chiama in causa le istituzioni internazionali, tra cui si deve annoverare l'Organizzazione Mondiale del Commercio. Nell'ambito di una economia "mondializzata" come la nostra, infatti, sono sempre più necessari - come si legge nell'enciclica *Centesimus annus* - «validi Organi internazionali di controllo e di guida, che indirizzino l'economia stessa al bene comune» e «occorre che cresca la concertazione tra i grandi Paesi e che negli Organismi internazionali siano equamente rappresentati gli interessi della grande famiglia umana» (n. 58).

A tale proposito, si deve certo riconoscere e apprezzare l'opera svolta dall'Organizzazione Mondiale del Commercio, «tesa a liberalizzare il commercio internazionale nel contesto di un sistema basato su regole certe» (cfr. Pontificio consiglio della giustizia e della pace, *Commercio, sviluppo e lotta alla povertà*, 18 novembre 1999).

Ma sono necessari ancora non pochi

passi perché questo Organismo - che rischia di privilegiare gli interessi commerciali dei Paesi forti rispetto a quelli dei Paesi deboli e che, del resto, rappresenta questi stessi interessi in modo "diseguale" - diventi maggiormente rappresentativo anche dei Paesi in via di sviluppo e, ancor più, di quelli decisamente poveri.

Anche per l'Organizzazione Mondiale del Commercio, poi, è forse giunto il tempo di affrontare il problema della con divisione della sua autorità e dei principi giuridici che la regolamentano. Ciò si fa opportuno, o addirittura necessario, perché, analogamente ad altri Organismi mondiali, anche l'Organizzazione Mondiale del Commercio è una realtà non "controllabile" democraticamente e che, tuttavia, su alcune materie ha un forte potere limitante rispetto alla sovranità degli Stati nazionali.

Non è l'uomo per il commercio, ma il commercio per l'uomo!

Il commercio e la centralità della persona

Dalle riflessioni che abbiamo svolto fin qui, l'elemento determinante che chiede di essere continuamente messo in luce è quello della centralità dell'uomo, quale soggetto, fondamento e fine di tutta l'attività commerciale, come dell'intera economia. L'attività commerciale è un'attività dell'uomo. Come tale, porta impressa in sé il sigillo dell'uomo stesso e le sue caratteristiche: l'uomo non solo è colui che svolge questa attività, ma anche colui che ne è il destinatario e a favore del quale l'attività stessa deve essere svolta. In questo senso, ogni opera dell'uomo - compresa quella commerciale - deve avere l'uomo come fondamentale e imprescindibile criterio di valutazione, di decisione e di comportamento: deve manifestare un senso proprio e deve realizzare un fine riconoscibile e apprezzabile da parte di tutti, un

senso e un fine tipicamente "umani". In questa prospettiva, riprendendo la parola del Signore Gesù sul rapporto tra il sabato e l'uomo - «Il sabato è stato fatto per l'uomo e non l'uomo per il sabato!» (Marco 2, 27) - si deve dire con chiarezza e forza che non è l'uomo per il commercio, ma è il commercio per l'uomo! Più precisamente: il commercio è e deve essere per tutto l'uomo, ossia per l'uomo inteso nella totalità dei suoi valori e delle sue esigenze, ed è e deve essere per tutti gli uomini. Per l'uomo nella sua irripetibile singolarità e per l'uomo nelle sue relazioni familiari e sociali. Per l'uomo e per la sua vita materiale, culturale, spirituale e religiosa. Per tutti gli uomini di ogni popolo, cultura e religione. Per tutti i popoli, per quelli ricchi come per quelli poveri, per quelli sviluppati come per quelli in via di sviluppo. Solo a queste condizioni, il commercio è umano e umanizzante e può concorrere davvero a fare di tutti gli uomini e di tutti i popoli un'unica grande famiglia, nella quale tutti sono riconosciuti nei loro diritti e nella quale tutti possono assidersi all'unica tavola che Dio, Creatore e Padre, ha imbandito per ogni suo figlio.

Per concludere, desidero rivolgere una parola particolare ai cristiani che operano nel mondo del commercio. Lo faccio per sottolineare che proprio questo loro impegno può e deve assumere la forma di una testimonianza a Gesù Cristo e al suo Vangelo. Anche a loro sono rivolte le parole, consolanti e responsabilizzanti, del Signore: «Voi siete il sale della terra... Voi siete la luce del mondo» (cfr. Matteo 5, 13-16).

Lo siete e lo dovete essere proprio stando dentro questa vostra attività, cercando di viverla secondo quei valori di verità, di giustizia, di onestà, di solidarietà che abbiamo più volte ricordato. Cercando di mettere in atto una attività commerciale che

riconosca sempre nell'uomo - in tutto l'uomo e in tutti gli uomini - il centro e il criterio fondamentale di scelta e di azione. Cercando di far crescere una diversa e più genuina "qualità umana" nei quartieri delle nostre città, nei nostri paesi, nell'intera società.

Mi piace riprendere, a tale riguardo, quanto diceva il cardinale Martini in questa sede della vostra Unione il 17 maggio 1999, presentando l'esempio di un commerciante cristiano di cui parla il libro degli Atti degli Apostoli e commentando la parabola evangelica del buon Samaritano.

Parlando di Lidia, commerciante di porpora che abitava a Filippi, in Macedonia, (*cf. Atti 16, 11-15*), il Cardinale sottolineava come questa donna, dopo essere stata battezzata insieme alla sua famiglia, «rimane dedita agli affari, ma è entrata nella dimensione della gratuità. E' dunque - continuava il mio predecessore - anche l'esempio di una persona che, credendo in Gesù, non perde la capacità professionale, e perciò sviluppa un'interessante vivacità creativa».

Vedo qui una delle tipiche responsabilità che l'essere cristiani ci affida: quella di riconoscere i nostri talenti e di trafficarli (*cf. Matteo 25, 14-30*), sollecitati a questo proprio dal nostro essere cristiani, dalla nostra adesione a Gesù Cristo e al suo Vangelo. In questo senso, l'essere cristiani richiede un "supplemento" di competenza, di professionalità, di impegno in ogni nostra attività, compresa l'attività commerciale. E richiede insieme che tutto questo sia messo a servizio dell'accoglienza gratuita delle persone. E', dunque, dal Vangelo che vi viene una ragione in più per fare della vostra attività commerciale un mezzo che favorisce la crescita di una vera rete di relazioni tra le persone e per essere agenti di autentica socializzazione.

Commentando poi la parabola del buon Samaritano (*cf. Luca 10, 29 - 37*), il cardinale Martini leggeva nell'albergatore, alla cui cura il Samaritano affida l'uomo incappato nei briganti, «un prototipo del buon commerciante, cioè di colui a cui il Signore ha offerto doni di intelligenza, di equilibrio, di responsabilità, di rischio, di coraggio e che ha anche la capacità di farsi carico delle persone in difficoltà».

Anche qui mi pare di vedere una delle modalità con cui il cristiano che opera nel commercio può e deve essere testimone di Gesù. E' quella di «farsi carico delle persone». Di farlo con la vicinanza in particolare agli anziani, con forme di attenzione e di sostegno a chi è nel bisogno.

Ma, ancora più radicalmente, di farlo svolgendo il proprio lavoro in un'ottica di servizio, ossia relazionandosi al cliente, chiunque egli sia, con l'atteggiamento di chi cerca di comprenderne i bisogni e, con onestà e rettitudine, lo aiuta a scegliere ciò che è più consono alle sue esigenze e alle sue possibilità.

Proprio perché voi siete una grande forza, che può influire sul modo di vivere di una Città, il vostro è un compito importante, ma anche delicato, nel quale certamente non mancano i problemi, le fatiche, i rischi e le sofferenze, insieme alle gioie, alle soddisfazioni e alle speranze.

Per questo - e credo che ciò possa essere uno dei regali più grandi che posso fare a tutti e a ciascuno di voi - vi assicuro una preghiera, che si fa anche augurio.

Il Signore vi renda capaci di continuare a offrire il vostro contributo per fare di Milano, come di ogni altro nostro paese e città, la città della solidarietà, dell'accoglienza, della relazione, nella quale ciascuno si senta veramente "a casa propria", perché riconosciuto nella sua insopprimibile dignità di persona.

Unione *informa*

Mensile di informazione dell'UNIONE
DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI
DELLA PROVINCIA DI MILANO

PROPRIETA'

Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano
www.unionemilano.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Gianroberto Costa

EDITORE

PROMO.TER Unione

Sede e amministrazione: corso Venezia 47/49 - 20121 Milano

REDAZIONE

Federico Sozzani - corso Venezia 47/49 - 20121 Milano

AUTORIZZAZIONE TRIBUNALE

di Milano n. 190 del 23 marzo 1996