

informa Unione

MENSILE DELL'UNIONE DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI DELLA PROVINCIA DI MILANO



Maremoto e dramma del Sud Est Asiatico l'Unione ha aperto un conto corrente



*conto corrente n. 6250158479/11 (BancaIntesa)
intestato a "Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della
Provincia di Milano - Fondo di Solidarietà Popolazioni Asiatiche"
Abi 03069 Cab 01798*





editoriale



sommar

gennaio 2005
n. 1 - anno 10

PRIMO PIANO **3**
CONTRIBUTI DELLE IMPRESE
PER LE POPOLAZIONI COLPITE
DAL MAREMOTO IN ASIA:
CONTO CORRENTE APERTO
DALL'UNIONE. I FONDI
RACCOLTI SARANNO DESTINATI
ALLA CARITAS AMBROSIANA

FIERE- EXPO CTS **4**
LE ANTICIPAZIONI SU BIT 2005.
LA BORSA INTERNAZIONALE
DEL TURISMO COMPIE 25 ANNI

PARLIAMO DI... **12**
CAMERA DI COMMERCIO -
TOURING CLUB ITALIANO:
PUBBLICATA LA GUIDA
DEI LOCALI STORICI MILANESI

Unioneinforma è stato ultimato
il 3 gennaio.

Il commercio "racconta" Milano

La storia del nostro
territorio attraverso
le imprese più antiche
che hanno saputo
rinnovarsi arrivando ad
oggi senza perdere la
propria identità

al centro del giornale

Un anno migliore

E' stato un anno difficile. Ed un fine anno tragico. La globaliz-
zazione che le nostre imprese sperimentano quotidianamente è
arrivata diritta dentro la nostra vita con la crisi irachena prima e con
il maremoto poi. Senza sconti. Senza scorciatoie.

E' partita, in questi giorni, una gara di solidarietà per le popolazioni
del Sud est asiatico. E l'Unione del commercio e gli imprenditori del
terziario milanese - come leggerete più avanti - stanno facendo la
propria parte nella solidarietà, come sempre.

L'anno che si apre sarà migliore.

Dai nostri dati pensiamo che, almeno dal punto di vista economico,
sia iniziata una fase di ripresa dell'attività economica che dovrebbe
consolidarsi a ritmi non trascurabili nel corso del 2005. Riteniamo,
infatti, che l'economia milanese possa concretizzare per l'anno pros-
simo il passaggio da un tasso di crescita
dello 0.6% al 2% riattivando le potenzialità
di un territorio ad alta competitività perché
fortemente concentrato sui settori che
influenzano la qualità della vita.

Si è registrata, infatti, una ripresa dell'ex-
port nel 2004 che dovrebbe chiudersi con
una crescita del 4,8%, a fronte della perdita
del 5% del precedente anno, ottima se rap-
portata alla stagnazione economica dell'a-
rea europea che - pur essendo diventata,
con l'allargamento a 25 paesi, più grande
degli Stati Uniti in termini sia di popolazio-
ne che di Pil ed esportazioni - è sì anch'essa
in ripresa, ma con un ritmo di espansio-
ne decisamente modesto, in singolare con-
trasto con il peso che essa detiene nell'e-
conomia globale e con il ruolo di traino che, quindi, potrebbe giocare.

Un altro dato importante, quello dell'occupazione, indica una fase di
buona ripresa, grazie all'aumento nell'ultimo triennio a una velocità
ben superiore rispetto al prodotto interno lordo e, nell'ultimo anno,
con una ripresa significativa della domanda di figure professionali
più qualificate da parte delle aziende.

A questo quadro si aggiunge la natalità delle imprese.

Il numero delle imprese italiane infatti è cresciuto dell'1,20% rispet-
to al 2003 e ancora di più sul territorio milanese che ha registrato un
aumento dell'1.83%, per la maggior parte nel settore del commercio.
La ripresa dovrebbe rappresentare l'occasione per affermare un
nuovo modello di sviluppo dell'economia milanese fondato sulla
qualità dei prodotti e dei servizi, sullo sviluppo delle nuove tecnolo-
gie, sull'integrazione dei processi, sulle reti d'impresa, sull'interna-
zionalizzazione, sulla produttività e sugli investimenti, prima di tutto
nelle infrastrutture.

E quando l'impresa milanese gira, siccome è per lo più una piccola
e media impresa, vuol dire che le persone dimostrano fiducia. Ed è
questo il più concreto augurio di un buon anno.

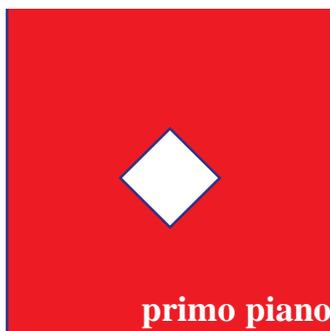


CARLO SANGALLI

Presidente dell'Unione di Milano

Unioneinforma
gennaio 2005





primo piano

Contributi delle imprese: l'Unione ha aperto un conto corrente

Maremoto e dramma dell'Asia La solidarietà del terziario milanese

L'Unione di Milano ha aperto un conto corrente per consentire agli imprenditori del terziario di dare un contributo a favore delle popolazioni dell'Asia colpite dal devastante maremoto. Il conto, aperto presso Bancalntesa, ha gli estremi indicati nel box.

"Viviamo tutti con profonda partecipazione il drammatico evento che ha distrutto i paesi orientali e che tiene in angoscia tante famiglie del nostro Paese" scrive il presidente Carlo Sangalli in una lettera aperta inviata ai presidenti delle 139 associazioni di categoria e territoriali aderenti all'Unione e i cui contenuti sono riproposti,

Le risorse raccolte verranno affidate alla Caritas Ambrosiana. Il presidente Carlo Sangalli: "un aiuto concreto rappresenta il gesto più convincente di vicinanza"

**conto corrente
n. 6250158479/11
(Bancalntesa) intestato a:
"Unione del Commercio del
Turismo dei Servizi e delle
Professioni della Provincia
di Milano - Fondo di Solidarietà
Popolazioni Asiatiche"
Abi 03069 Cab 01798 Cin X**

per tutti gli imprenditori, sul sito internet www.unionemi-lano.it.

"Crediamo - prosegue Sangalli - che, proprio oggi, un contributo concreto a favore di tutti quelli che stanno soffrendo rappresenti il gesto più convincente di vicinanza e la dimostrazione di come il mondo del terziario sia in grado, come sempre, di dimostrarsi solidale e responsabile".

I fondi raccolti attraverso il conto corrente aperto dall'Unione verranno affidati alla Caritas Ambrosiana. Anche in questo modo, rileva Sangalli, si accoglie "l'invito del Cardinal Tettamanzi che - proprio poco tempo fa, in visita nella nostra Unione - ci aveva esortato alla solidarietà".

L'assemblea Unione

Nei prossimi mesi l'Unione di Milano promuoverà un convegno di carattere internazionale per valorizzare la piccola impresa commerciale: lo ha annunciato il presidente Carlo Sangalli in occasione dell'assemblea ordinaria dell'Organizzazione svoltasi a dicembre. Gli opportuni contatti per sviluppare quest'iniziativa il presidente Sangalli li già presi in Francia, Paese che dopo il fortissimo sviluppo delle grandi superfici distributive ha conosciuto in modo trau-

matico il problema della "desertificazione" commerciale delle periferie e dei piccoli centri urbani e che ora sta agendo con provvedimenti legislativi per riequilibrare questa situazione. L'assemblea - nel corso della quale è stato approvato all'unanimità il bilancio



preventivo 2005 - è stata l'occasione, per Sangalli, di fare il punto sullo sviluppo associativo.



Unioneinforma
gennaio 2005



*Celebra i 25 anni la Borsa Internazionale del Turismo
in programma in Fiera Milano dal 12 al 15 febbraio*

Bit 2005, "istruzioni per l'uso"

Bit, la Borsa Internazionale del Turismo realizzata da EXPOcts (società partecipata da Fiera Milano e Unione di Milano) e in programma in Fiera Milano da sabato 12 a martedì 15 febbraio, celebra in questo 2005 i suoi venticinque anni forte dei risultati dell'edizione 2004: oltre 5.000 espositori, 128 paesi rappresentati, 136.700 presenze complessive delle quali 96.700 di operatori professionali. Un trend in crescita costante, che ha visto aumentare gli espositori del 37,5% dal 1999 a oggi. Gli ingressi degli operatori professionali sono aumentati del 12,6% negli ultimi tre anni mentre la presenza delle agenzie di viaggio, nello stesso arco di tempo, è cresciuta del 32,5%.

Le novità di Bit 2005

Molte le novità: a cominciare dalla collocazione della rassegna che quest'anno si espande nell'area del Portello. Grazie alla disposizione ancora più funzionale dei padiglioni, Bit 2005 presenta un nuovo layout di manifestazione con il quale - rilevano gli organizzatori - viene evidenziata ancor meglio l'offerta degli

**La rassegna,
quest'anno, si espande
nell'area del Portello.
Tante le novità
che accrescono
le opportunità
di business mirato**



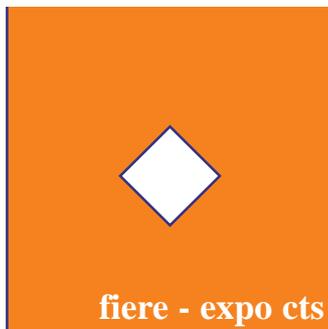
espositori italiani e internazionali.

Padiglione 11: sempre aperto al pubblico. Altra novità espositiva, il grande padiglione 11 sarà aperto al pubblico oltre che agli operatori per tutti i quattro giorni di manifestazione. Sabato 12 e domenica 13 febbraio il pubblico potrà accedere all'intera manifestazione con biglietto intero. Lunedì 14 e martedì 15 potrà visitare, con biglietto ridotto, il solo padiglione 11 che ospiterà Bit forJob (il Salone dedicato all'incontro tra domanda e offerta di lavoro e formazione nel Turismo) e Bit Green (il Salone dedicato alle opportunità di incontro tra mondo rurale e sistema turismo).

Bit forJob. E' il luogo dove chi cerca lavoro nel turismo lo trova e chi lo offre individua il suo referente. Target del Salone sono sia gli studenti (università, master, ultimo

anno delle scuole secondarie) e i docenti di materie turistiche (ai quali lunedì e martedì sono riservate speciali condizioni di ingresso) ma anche gli esperti del settore: agenti di viaggio, visitatori professionali. Per Bit for Job è stata predisposta una soluzione pratica e concreta, articolata su due aree: l'Area Formazione e Didattica presenterà, in

Unioneinforma
gennaio 2005



fiere - expo cts

apposite sale multimediali, momenti di orientamento alla formazione turistica post-diploma e post-laurea e seminari di aggiornamento professionale; l'Area Job Research ospiterà seminari e workshop su temi pratici quali il curriculum vitae o un colloquio "di successo". Chi cerca lavoro potrà partecipare a un test di valutazione e sostenere un colloquio simulato.

In una sezione dedicata, inoltre, le aziende turistico-alberghiere operanti in Italia e all'estero presenteranno la propria offerta di lavoro, suddivisa in due settori: comparto turistico (l'intera filiera) e comparto alberghiero e ristorazione.

Bit Green. E' il Salone dedicato all'incontro tra mondo rurale e sistema turismo. Un fenomeno nuovo per l'Italia, diverso dall'agriturismo e orientato a far conoscere la realtà della vita quotidiana in campagna: la prima edizione presenterà il più ampio panorama dell'offerta italiana articolata in circuiti locali (organizzati e coordinati da enti pubblici e privati) e in realtà nazionali gestite da associazioni di settore. Bit Green punta ad offrire la massima visibilità nazionale e internazionale a questa tendenza e a dedi-

care attenzione alla formazione: sia quella offerta dalla fattoria ai visitatori, come momento culturale-educativo (fattoria didattica), sia la formazione professionale per l'impresa agricola e i consorzi, al fine di migliorare il business (con un ricco calendario di seminari e convegni). Sono previste dimostrazioni pratiche e laboratori tematici gratuiti per le scuole. Sarà allestito anche lo spazio "Vita in Campagna" (realizzato in collaborazione con le Edizioni L'Informatore Agrario) in cui sarà riprodotto un agriturismo con attività di trasformazione dei prodotti agricoli, come la produzione del formaggio e la lavorazione delle erbe officinali.

Bit Incentive. E' la nuova area espositiva-workshop allestita nel Padiglione 16/2 che presenta una selezione dell'eccellenza nell'offerta internazionale e italiana relativa a mee-



BuyItaly

Confermato l'appuntamento con BuyItaly (Bit 2005 ospita la 20a edizione), il workshop leader in Italia che rappresenta il più importante momento d'incontro tra la domanda turistica estera e l'offerta nazionale. BuyItaly (pad. 17/2) è organizzato da EXPOcts in collaborazione con Enit ed Alitalia. Due giorni di incontri d'affari tra oltre 3.000 seller italiani e 450 selezionati buyer internazionali provenienti da oltre 40 paesi.

ting, congressi e incentive. Bit Incentive valorizzerà le novità, le strutture ed i servizi - presentati per la prima volta sul mercato italiano - che si rivolgono in modo

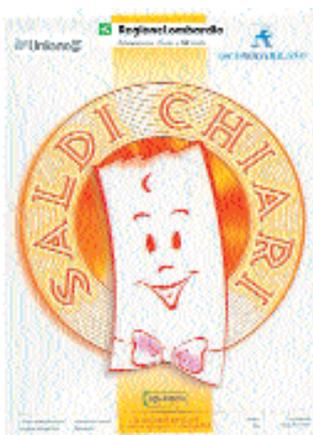
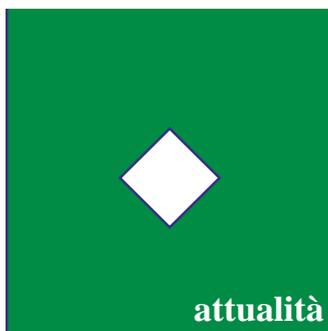


Il sito internet
Per informazioni aggiornate sulla manifestazione visitare il sito www.bit.expocts.it.

specifico per l'appuntamento a meeting, congressi e incentive. Le iniziative sono selezionate e presentate secondo criteri che le identificano come potenziali casi di eccellenza in termini di qualità e specificità dell'offerta, dei materiali informativi e della presenza commerciale. Grazie all'aggregazione dell'offerta, Bit Incentive amplia le opportunità di business mirato tanto per la domanda quanto per l'offerta. Il nuovo focus permette agli espositori - sia a chi è già presente in Bit e desidera rivolgersi in particolare a questo segmento di mercato, sia a chi ha scelto di concentrarsi esclusivamente su di esso - di rivolgersi in modo specifico direttamente al target desiderato. Ai visitatori professionali consente invece di accedere in tempi rapidi all'offerta specifica. Un'organizzazione che può essere resa ancora più efficace dalla possibilità di pianificare in anticipo gli incontri, grazie al software Expo Matching Program, direttamente on line sul sito di Bit.

E ancora...Bit Spa, dedicato a terme, benessere e beauty farm; Bit Golf, rivolto a turismo e golf; Bit OpenAir, focalizzato sul turismo all'aria aperta; Bit Virtual indirizzato all'innovazione tecnologica per il turismo; e Bit Gusto, dedicato a territorio ed enogastronomia.

Unioneinforma
gennaio 2005



Con l'avvio dei saldi invernali è stata riproposta l'ormai sperimentata iniziativa "Saldi Chiari", promossa da Unione e Ascomoda Milano, l'associazione del polo moda (tessile, calzature

e pelletterie) in accordo con le associazioni dei consumatori. Quest'anno i "Saldi Chiari" hanno anche il significativo sostegno della Regione Lombardia: il tradizionale scontrino che ride - foto - riporta anche il logo della Regione. "Con "Saldi Chiari" spiega Renato Borghi, vicepresidente Unione e presidente milanese e nazionale di categoria, l'acquisto in saldo è trasparente perché

regolato da un codice di comportamento predisposto d'intesa con le associazioni dei consumatori. Un codice che garantisce sia il consumatore sia il commerciante". Con "Saldi Chiari" è a disposizione il numero verde 800406810 (dal lunedì al venerdì, dalle 9 alle 17) per segnalazioni e richieste di informazioni da parte di operatori commerciali e consumatori.

Con il sostegno
della Regione Lombardia

Tornano i "Saldi Chiari"

Il decalogo dei "Saldi Chiari"

NORMA GENERALE

L'adesione all'operazione "Saldi Chiari" comporta per l'operatore commerciale l'impegno a rispettare la Legge Regione Lombardia n. 22 del 3 aprile 2000 e successive modificazioni in materia di vendite speciali di fine stagione o saldi;

CARTE DI CREDITO

Durante le vendite di fine stagione o saldi l'operatore commerciale non potrà rifiutare il pagamento della vendita a mezzo carte di credito;

CAMBI MERCE

Durante le vendite di fine stagione o saldi l'operatore commerciale si impegna a sostituire, se possibile, o a rimborsare i capi acquistati che presentano gravi vizi occulti, secondo quanto disposto dal C.C. ed in particolare dalle norme previ-

ste dal D.L.vo 2 febbraio 2002 n. 24 (attuazione della direttiva 1999/44/CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie di consumo).

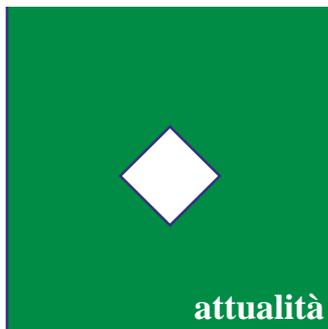
Nel caso di non corrispondenza della taglia, il capo verrà sostituito con prodotti disponibili all'atto della richiesta di sostituzione. Qualora non fosse possibile la sostituzione per mancanza di capi o per mancato gradimento da parte del cliente, l'operatore commerciale rilascerà un buono acquisto di pari importo del prezzo pagato relativo ai capi da sostituire, che il cliente dovrà spendere entro i successivi 120 (centoventi) giorni di calendario dalla data di emissione dello scontrino fiscale relativo.

In entrambi i casi il rimborso o la sostituzione del prodotto potrà essere effettuata solo



ed esclusivamente dietro presentazione dello scontrino fiscale relativo.

Unioneinforma
gennaio 2005



PROVA PRODOTTI

Durante l'acquisto di prodotti di fine stagione o saldi il cliente ha il diritto di provare i capi per verificarne la corrispondenza della taglia ed il gradimento del prodotto. Sono esclusi dalla facoltà di prova, i prodotti rientranti nella categoria della biancheria intima e quei prodotti che per consuetudine non vengono normalmente provati.

UNIFORMITA' DEI PREZZI

Le catene di negozi che effettuano vendite di fine stagione o saldi si impegnano a porre in vendita negli esercizi che effettuano tali vendite, gli stessi prodotti allo stesso prezzo, impegnandosi in caso di variazione del prezzo a praticare la variazione in tutti i punti vendita contemporaneamente.

RIPARAZIONI

Qualora il costo per l'adattamento o la riparazione dei capi acquistati fosse a carico del cliente, l'operatore commerciale dovrà darne preventiva informazione al cliente e dovrà inoltre esporre, ben visibile, un cartello informativo nel quale si dichiara espressamente che: "le riparazioni sono a carico del cliente".

PUBBLICITA'

L'accettazione ed il rispetto del presente decalogo, dà diritto agli operatori commerciali aderenti di esporre nelle proprie vetrine ed all'interno degli esercizi commerciali, il materiale informativo: locandine, manifesti e quant'altro verrà predisposto e distribuito annualmente dalle Organizzazioni Sindacali promotrici.

INFORMATIVA

Viene messo a disposizione degli operatori commerciali e dei consumatori, nel periodo dei saldi gennaio/febbraio e luglio/agosto il numero telefonico sottoindicato, in funzione tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle ore 9,00 alle ore 17,00 e che potrà essere utilizzato per ogni informazione sull'operazione "Saldi Chiari":
TELEFONO: INFO-SALDI,
NUMERO VERDE 800-406810

e con la partecipazione di un rappresentante dell'Amministrazione Comunale.

L'Osservatorio, qualora riscontrasse irregolarità nella gestione dell'operazione "Saldi Chiari" da parte dell'operatore commerciale aderente,



**Aiuto alle popolazioni
dell'Asia
colpite dal maremoto
Ascomodamilano
chiede
agli operatori
di devolvere**

l'1% dell'incasso del secondo sabato dei saldi

Per dare un segno concreto di solidarietà alle popolazioni dell'Asia devastate dal maremoto, il presidente di Ascomodamilano Renato Borghi (foto) ha chiesto alle imprese associate di devolvere l'1% dell'incasso del secondo sabato dei saldi (sabato 15 gennaio) versando il contributo sul conto corrente aperto dall'Unione di Milano presso BancaIntesa: il conto corrente n. 6250158479/11 intestato a "Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano - Fondo di Solidarietà Popolazioni Asiatiche" Abi 03069 Cab 01798 Cin X (vedi pagina 3 n.d.r.). Ricordiamo che le somme versate sul conto corrente aperto dall'Unione verranno affidate alla Caritas Ambrosiana.

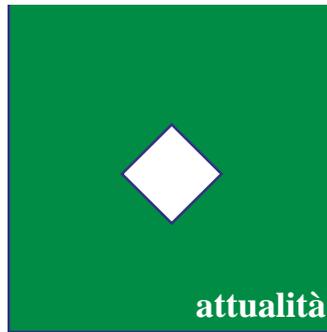
OSSERVATORIO E CONTENZIOSO

L'adesione al presente decalogo comporta per l'operatore commerciale il rispetto delle norme di comportamento in esso contenute. Il controllo della corretta osservanza del "Decalogo" è demandata ad un apposito "Osservatorio" costituito fra le Organizzazioni Sindacali dei commercianti, le Organizzazioni dei consumatori

potrà inibire all'operatore stesso, la possibilità di esposizione del materiale pubblicitario relativo all'operazione in questione ed escludere l'azienda dal circuito "Saldi Chiari".

Eventuali contenziosi fra consumatori ed imprese aderenti al presente "Decalogo" saranno invece esaminati e giudicati dallo Sportello di conciliazione istituito presso la Camera di Commercio di Milano.

Unioneinforma
gennaio 2005



Aeroporti con la maggiore crescita Malpensa secondo in Europa

Con un numero di passeggeri quasi quadruplicato in dieci anni, l'aeroporto di Malpensa si piazza al secondo posto tra gli scali europei che hanno mostrato la migliore crescita (è superato solo da Stansted - Londra). Il numero di passeggeri ha toccato i 18 milioni, 48 mila al giorno: in 8 casi su 10 si tratta di passeggeri internazionali. Grazie a Malpensa, il sistema aeroportuale Milanese (Malpensa e Linate) è al 7° posto (assieme a Roma) come numero di passeggeri in Europa.

Raddoppia anche il numero di voli intercontinentali (in particolare su Africa e Centro-Sud America), mentre come numero di destinazioni extraeuropee servite settimanalmente, Malpensa si piazza al quinto posto in Europa. Nei primi nove mesi del 2004 si è avuto un incremento del 5,2% nel numero di passeggeri e Malpensa ha numeri da primato nel trasporto merci: +115% dal 1998. L'aeroporto di Malpensa dà lavoro complessivamente a 16.500 persone, e il giro di affari stimato delle sole attività commerciali legate all'aeroporto è di oltre 580 milioni di euro. Ma si può fare ancora meglio: se Malpensa si sviluppasse come hub in modo da includere nel suo network le 15 principali destinazioni interna-

Ma i collegamenti devono migliorare. I dati della ricerca commissionata dalle Camere di commercio di Milano e Varese al Gruppo Clas e alla Liuc-Università di Castellanza.

Carlo Sangalli: "continuare ad investire nel progetto Malpensa per farlo crescere, senza per questo dimenticare l'importanza di Linate, è la sfida a cui siamo chiamati come istituzioni"



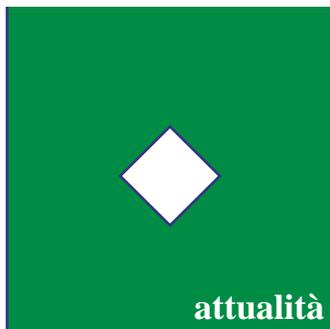
zionali al momento non incluse (come Sidney, Città del Messico, Los Angeles, Hong Kong), il risparmio per i soli passeggeri dell'area milanese risulterebbe di 21 milioni di euro all'anno. Inoltre, sebbene Malpensa sia raggiunta in auto da più di 1 utente su 2, dispone di un solo collegamento autostradale contro i 4 di Francoforte, i 3 di Madrid, i 5 di Manchester. Infine, una previsione sui costi di un mancato sviluppo di Malpensa:

140 mila posti di lavoro e 5.000 milioni di euro entro il 2015. Sono questi alcuni dei dati che emergono dalla ricerca commissionata dalla Camera di commercio di Milano e dalla Camera di commercio di Varese al Gruppo Clas e alla Liuc - Università di Castellanza. Ed è nato un nuovo Comitato per Malpensa promosso dai due enti camerali ed esteso al mondo istituzionale, ed associazionistico interessato alla crescita di Malpensa.

"Un aeroporto - ha commentato Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio di Milano e dell'Unione - che rappresenta molto di più di un'infrastruttura essenziale per il sistema dei trasporti. E', infatti, una porta che si apre verso il mondo ed attraverso la quale il mondo guarda a noi. Malpensa è quindi il

naturale complemento di un sistema imprenditoriale, come quello milanese, fondato su piccole imprese che fanno proprio della vocazione all'internazionalizzazione il segreto del loro successo. Continuare ad investire nel progetto Malpensa per farlo crescere, senza per questo dimenticare l'importanza di Linate, è quindi la sfida a cui siamo chiamati come istituzioni".

Angelo Belloli, presidente della Camera di commercio



varesina, ha sottolineato la nascita del nuovo Comitato Malpensa con l'obiettivo di far compiere un "salto di qualità" allo sviluppo dell'hub. Già negli anni Novanta le camere di commercio di Milano e Varese si fecero promotrici di un primo Comitato che condusse un'intensa attività con riunioni a cadenza pressoché mensile e con l'organizzazione di numerosi eventi di divulgazione e sensibilizzazione sui temi legati al nuovo aeroporto chiudendo la propria esperienza alla vigilia dell'inaugurazione dello scalo nel '98. Massimo Sordi, presidente dell'Osservatorio Ambiente e Infrastrutture della Camera di commercio di Milano ha rilevato come si debba puntare al rafforzamento delle infrastrutture a servizio di Malpensa: a partire dai collegamenti autostradali a quelli ferroviari, fino ad un ulteriore miglioramento delle strutture per il trasporto merci.

Malpensa, i dati della ricerca

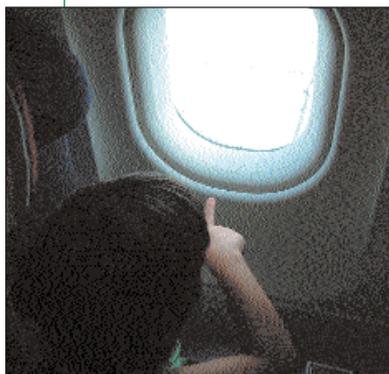
Crescita decennale. Nel suo complesso, il sistema aeroportuale milanese (Linate+Malpensa) è cresciuto tra il 1994 e il 2003 dell'89% (passando da 13,9 milioni di passeggeri annuali a oltre 26 milioni), con un tasso medio annuale del 7,3%. Tra le grandi città, solo Barcellona e Madrid fanno meglio in Europa. Se consideriamo i singoli aeroporti, Malpensa registra la seconda crescita più elevata di tutta Europa, superata soltanto da Stansted

(Londra), con un aumento in termini percentuali del 378% nel numero di passeggeri annui (da 3,7 milioni di passeggeri a quasi 18 milioni), e una crescita media annuale del 19%. Nello stesso periodo Linate è sceso del 15% (da 10 milioni a 8,7). Si ribalta quindi il ruolo nei due scali: se nel 1997

L'identikit di Malpensa. Dal 1998 al 2003 il traffico di passeggeri a Malpensa è aumentato del 198% (da 5,9 a 17,6 milioni). Di questi il 22% è rappresentato da passeggeri nazionali (3,8 milioni), il 77% da passeggeri internazionali (13,6 milioni), l'1% di solo transito (100 mila). La media

Scali, il confronto europeo

Le strutture. Con due piste Malpensa rischia di essere sorpassato da Francoforte che si avvia ad averne 3 e Madrid che punta al raddoppio da 2 a 4. Solo Manchester prevede di mantenere due piste. Per i terminal Manchester ne ha già 3, Francoforte e Madrid prevedono di passare da 2 a 3 e solo Malpensa resterebbe a 2.



La distanza. Malpensa è il più lontano dal centro (48 km, contro i 15 di Francoforte, i 12 di Madrid, i 15 di Manchester), ma con un solo collegamento autostradale contro 4 di Francoforte, 3 di Madrid, 5 di Manchester. Madrid è l'unico aeroporto a non avere un collegamento ferroviario, ma dispone di una metropolitana che consente di accedere direttamente al centro città, come per Manchester.

Bene le merci. Nel 2003 Malpensa ha registrato 17,6 milioni di passeggeri, contro i 48,4 di Francoforte; i 35,3 di Madrid; i 19,9 di Manchester. Malpensa supera

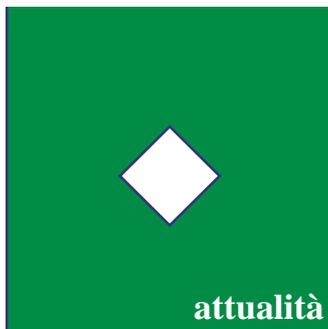
Manchester per movimenti degli aeromobili: 213.000 contro 195.000 (dato 2003), ma resta al di sotto di Francoforte con 459.000 e Madrid con 379.000. Fa invece meglio di Madrid e Manchester per il trasporto merci con 0,4 milioni di tonnellate contro 0,1 per Manchester e 0,3 di Madrid, ma resta comunque lontano da Francoforte (1,7 milioni di tonnellate).

Ma quanto costerebbe il mancato sviluppo? 140 mila posti di lavoro a Malpensa e 5.000 milioni di euro entro il 2015. Più di Francoforte (con 100 mila posti di lavoro e 2,5% del Pil); di Madrid (crescita dell'occupazione e del Pil del 180% tra il 1997 e il 2025) e di Manchester (3.000 milioni di euro di Pil all'anno).

Linate rappresentava l'80,4% del totale dei passeggeri a Milano, ora Malpensa rappresenta il 67% del totale. Malpensa è al 13° posto in Europa per numero di passeggeri.

di passeggeri giornalieri è di oltre 48 mila unità. Nel corso dei primi nove mesi del 2004 (gennaio - settembre) il traffico passeggeri a Malpensa è cresciuto ancora (+5,2%), ma

segue a pag. 10

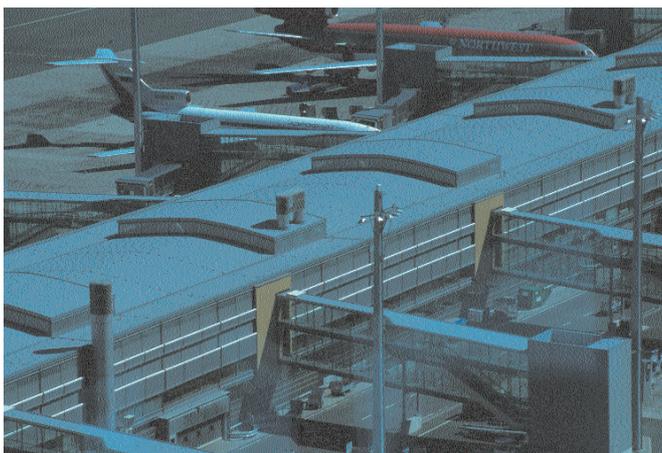


Malpensa

segue da pag. 9

mentre i passeggeri internazionali sono aumentati del 10,1%, arrivando ad essere 11,64 milioni, i passeggeri sulle tratte nazionali sono scesi del 12,4% scendendo a 2,64 milioni.

Dove si vola da Malpensa. Le principali relazioni di traffico passeggeri si registrano con Parigi (4,1% del totale con quasi 730 mila passeggeri),



Londra (3,8%; 678 mila) e Roma (3,6%; 630 mila). Bene anche Madrid (509 mila passeggeri); Napoli (436 mila); Catania (401 mila); Francoforte (353 mila). Se consideriamo il solo numero di voli intercontinentali diretti da Malpensa, il loro numero settimanale raddoppia tra il 1998 e il 2004 (da 156 a 315), rispetto ai 307 di Roma Fiumicino. Grazie a ciò, il 4% di tutti i voli intercontinentali che partono dall'Europa sono ora "made in Malpensa" (6° posto tra gli aeroporti europei; rispetto al 2,1% del 1998). Il nuovo scalo

ha infatti permesso l'attivazione di nuovi collegamenti aerei diretti con ben 23 nuove nazioni, permettendo così di ampliare da 12 a 35 il numero di paesi extraeuropei con un volo diretto da Malpensa, e da 30 a 59 il numero di destinazioni extracontinentali servite settimanalmente.

L'impatto occupazionale di

Malpensa. L'aeroporto di Malpensa dà lavoro complessivamente a 16.500 persone, di cui 4.551 presso Sea

(Società esercizi aeroportuali); 3.215 presso le attività commerciali; 5.394 nell'area degli spedizionieri; 1.570 nelle diverse compagnie di navigazione aerea; infine ci sono 1.699 operatori pubblici. Se consideriamo più in dettaglio le attività commerciali, l'area più

rappresentata è quella del catering con oltre 1.200 occupati; seguita da negozi ed edicole (418 assunti); ristorazione, bar e mense (395); autonoleggio (153). Il giro di affari stimato delle attività commerciali legate a Malpensa è di oltre 580 milioni di euro.

Benefici con lo sviluppo del-

l'hub Malpensa. Se Malpensa si sviluppasse come hub in modo da includere nel suo network le 15 principali destinazioni internazionali al momento non incluse (come Sidney, Città del Messico, Los

Angeles, Singapore, Hong Kong), il risparmio per i soli passeggeri dell'area milanese sarebbe di quasi 21 milioni di euro all'anno: 4,3 milioni di euro per i quasi 20 mila passeggeri business che ogni anno dall'area lombarda si dirigono verso queste città e 16,5 milioni di euro per i circa 377 mila passeggeri economy. Quest'importo è l'espressione in valore del tempo risparmiabile in un anno dai passeggeri che si servono del trasporto aereo di lungo raggio su Milano (Malpensa e Linate), per raggiungere le 15 destinazioni mondiali che attualmente non sono collegate con la Lombardia con voli diretti.

Come viene raggiunto l'aero-

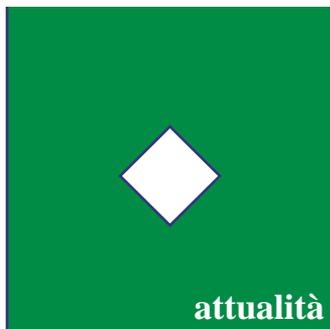
porto. Malpensa (terminal 1) è raggiunto dal 59% degli utenti in auto (il 31% accompagnato, il 28% con mezzo proprio), il 14% in treno, l'11% in taxi, l'8% in pullman e con altre modalità. Si utilizza maggiormente la macchina per accedere al terminal 2 di Malpensa (specializzato nei voli charter): nel 76% dei casi. Seguono il treno e il pullman (entrambi il 6%) e il taxi (1%). Il tempo di accesso medio all'aeroporto tramite strada, calcolato dai comuni lombardi con oltre 10 mila abitanti, è di 44 minuti.

Malpensa e sviluppo regiona-

le. Quanto sono cresciute tra il 1995 e il 2002 per valore aggiunto le province sui cui Malpensa ha più avuto un diretto impatto di crescita economica? In media ogni anno Novara del 4,39%, Varese del 4,33%, Como del 2,98%, Milano del 4,48%.

Unioneinforma

gennaio 2005



Riapertura della Scala Indotto turistico di 4 milioni di euro all'anno

Con la riapertura, a Milano, del Teatro alla Scala, può ritornare a pieno regime il turismo legato all'opera, soprattutto straniero. Turismo che "vale" 4 milioni di euro di indotto all'anno. Per le 500 attività dell'"indotto-Scala" del centro di Milano questa riapertura significa una ripresa del giro d'affari di circa 13 milioni di euro all'anno. Con la ristrutturazione, insomma, le imprese "recuperano"

35.000 euro al giorno. Dati messi in evidenza da una recente indagine della Camera di commercio di Milano condotta attraverso il Lab Mim (Laboratorio Monitoraggio Imprese Milano) monitorando l'attività di bar, ristoranti, alberghi e negozi di moda nella zona del centro città.

A Milano il turismo "culturale" vale complessivamente oltre 60 milioni di euro (l'85%

dipende dagli stranieri). Anche se per la cultura il turista medio spende solo 2,5 euro (1,6% del totale della spesa), il turista straniero spende comunque più del doppio di quello italiano. A tornare a beneficiare della

Soltanto un terzo di bar e ristoranti (33%) non aveva segnalato conseguenze con il trasferimento degli spettacoli agli Arcimboldi. Anche se alberghi e negozi di moda sono comunque riusciti a trovare soluzioni e tampo-

nare la perdita di clienti legati alla vicinanza con la Scala. "La ristrutturazione del Teatro alla Scala conclusa nei termini stabiliti - ha dichiarato Carlo Sangalli,



nuova Scala sarebbero, in particolare, bar e ristoranti con una previsione di incremento degli affari del 10%. Quasi un pubblico esercizio su tre (28%) aveva avuto, con la chiusura del Teatro del Piermarini, un forte calo del fatturato, tra il 15% e il 30%. E ancora, uno su cinque (19%), tra il 10 e il 15%. Il 10% aveva avuto un fatturato in discesa di oltre il 30%. Un altro 10%, una lieve riduzione: fino al 5%.

presidente della Camera di commercio e dell'Unione di Milano - è un obiettivo importante per la città, per la sua immagine internazionale, ed anche per le imprese. La Scala è simbolo vero di Milano e attorno ai simboli, in questi tempi rapidi e frammentati, si giocano identità, appartenenze e competitività. Della riapertura del Teatro del Piermarini ne beneficia l'economia diffusa".

informa
Unione

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

PROPRIETÀ:
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

FOTOCOPOSIZIONE e STAMPA
AMILCARE PIZZI Spa
20092 Cinisello Balsamo (Milano)

AUTORIZZAZIONE TRIBUNALE
di Milano
n. 190 del 23 marzo 1996
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.

PUBBLICITÀ
Edicom Srl
via Alfonso Corti, 28
20133 Milano
tel. 02/70633429 (anche fax)
70633694-70602106
E-mail:
edicom@iol.it
<http://www.edicom-mag.com>

Unioneinforma
gennaio 2005



Realizzata da Camera di commercio e Touring Club

Milano, una guida dei locali storici



Sono 99 i negozi e le botteghe storiche milanesi nella guida "I locali storici di Milano" nata dall'iniziativa congiunta tra Camera di commercio di Milano e Touring Club Italiano. I locali inseriti nella guida potranno esporre una vetrofania con la scritta "Locale segnalato nella guida I locali storici di Milano". La guida "I locali storici di Milano" è stata presentata venerdì 17 dicembre al Palazzo dei Giureconsulti. E il giorno dopo, sabato 18, si è svolta la prima giornata dedicata ai locali storici milanesi con regali, sorprese e promozioni in oltre 50 negozi per invogliare agli acquisti di Natale nel rispetto delle tradizioni. I 99 esercizi commerciali inseriti nella guida "I locali storici di Milano", hanno in comune - spiega la Camera di commercio milanese - il fatto di aver festeggiato i 50 anni di attività (ma molti toccano i 100). Distribuita in libreria, la guida contiene le schede dettagliate dei loca-

li, ne ricostruisce la storia anche attraverso 200 foto d'epoca, e fornisce tutte le informazioni necessarie (per la cui raccolta si è avuto il contributo del Centro per la cultura d'impresa e dell'Unione: numerosi spunti sono tratti dalle storie de "Il commercio racconta Milano" pubblicate mensilmente su Unioneinforma). Nella guida vi sono anche sei tavole stradali di Milano attraverso le quali è possibile



rintracciare i vari negozi. "I negozi stanno alla città come i bambini stanno al giardino pubblico - ha commentato Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio di Milano e dell'Unione - La

illuminano, la fanno parlare, la rendono divertente. E sono segni palesi della comunità imprenditoriale diffusa nell'anima urbanistica. Segni che ribadiscono anche simbolicamente la centralità storica, soprattutto a Milano, del ruolo delle imprese. Ed è anche per questo che la salva-

guardia di un locale storico, che passa pure attraverso un libro sulle sue vicende, non è mai un lavoro 'attuale'. E' un impegno di fedeltà rispetto al passato e un'opzione sul futuro".

"In questo prezioso volume realizzato con la Camera di commercio di Milano - ha affermato nell'introduzione il presidente del Touring Club Italiano Roberto Ruozi - ritroviamo nomi di vie, di piazze, di locali familiari anche ai non milanesi: una ricognizione piena di sapori, di ricordi e anche di rimpianto per quegli esercizi che invece - purtroppo - non esistono più".

Gli "ultracentenari". Tra i locali inseriti nella guida, più di trenta - rileva la Camera di commercio - possono vantare oltre un secolo di vita. Non solo nomi celebri e rinomati come il caffè Zucca, fondato nel 1867 e coetaneo degli altrettanto



Unioneinforma
gennaio 2005

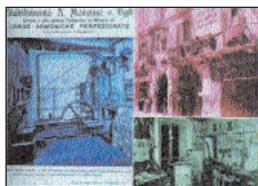
parliamo di ...



famosi ristoranti Savini e Biffi, la pasticceria Marchesi (1824), con il suo banco-



ne e i cassettoni originari dell'epoca o ancora la Rinascente (1865), aperta dai fratelli Bocconi che daranno poi vita all'Università che porta il loro nome. Sfilano tra le pagine anche l'antichissima osteria "La Rampina", datata 1500, che si affaccia sulla via Emilia e che si ritiene sorga su un luogo dove fin dal IV secolo d.C. si faceva ristoro: nell'itinerario romano si fa infatti menzione di una stazione di cambio dei cavalli per le legioni di passaggio e nel Medioevo si segnala l'esistenza della chiesetta di S. Biagio alla Rampina, così chiamata per la piccola salita che la raggiunge.



Del 1696, sul finire della dominazione spagnola a Milano, è invece l'antico ristorante Boeucc, che deve il suo nome proprio alla traduzione in dialetto milanese del termine spagnolo "bodega", luogo per eccel-

L'identikit del locale storico a Milano

Molti i settori rappresentati: ferramenta, coltellerie e articoli per la casa; abbigliamento tessuti e accessori; calzature, pelletterie e valigie; ristoranti e trattorie; bar, gelaterie e caffè; pasticcerie e prodotti da forno; alimentari; enoteche; legatorie, cartolerie e articoli da scrittura e per le belle arti; argenterie, gioiellerie e orologerie; alberghi; arredo; cicli; giocattoli; librerie; ottica; servizi.

E' ancora un'impresa di famiglia? Sì per quasi 7 su 10 (67,7%). Autentico anche il sito del negozio, che resta nel presidio originario per oltre 6 esercizi su 10 (63,6%) anche se quasi uno su cinque ha subito danni o addirittura distruzioni con la Seconda guerra mondiale (17,2%).

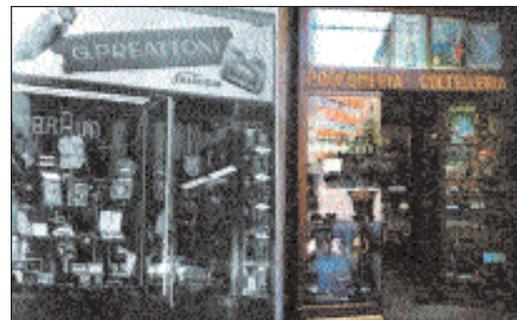
lenza della mescita del vino. E che dire di Monzino, dove si producono strumenti

musicali sin da metà del 1700, la cui famiglia partecipa da sempre alla vita cittadina e alle sue vicende: un ruolo attivo nelle Cinque Giornate del 1848 così come nella fondazione della società orchestrale della Scala. E poi ancora due librerie storiche in città: la libreria Bocca, aperta a Milano all'inizio del 1800, e la libreria Hoepli, fondata nel 1870. Altra protagonista sulla

scena meneghina, la pasticceria Cova ha visto passare nelle sue sale eleganti artisti, letterati fin dalla sua nascita,

datata 1817: tra gli altri Giovanni Verga, Giuseppe Verdi, Pietro Mascagni e Giacomo Puccini. Tra chi vanta cent'anni di attività non manca Borsalino, cappelleria e accessori di moda

(1857), Medagliani, articoli per la cucina (1860), Grand Hotel et de Milan (1863). E molti altri ancora.



Dalla guida alcune curiosità

Dietro il bancone della **pasticceria Giovanni Galli** è iniziata la carriera cinematografica di Lucia Bosè: mentre lavorava come commessa, fu notata da Luchino Visconti.

E' la **Libreria Internazionale Hoepli** che nel 1930 dona alla città il Planetario.

segue a pag.14



Locali storici

segue da pag. 13

Si chiamava Kursaal Diana, dal bagno di Diana, la prima piscina pubblica in Italia nel 1842, a Porta Orientale (oggi Porta Venezia) tra docce, camerini, bar, sale da ballo, giardini: così nasce lo **Sheraton Diana Majestic**.

Galbiati: dal 1996 fornitori ufficiali della Real Casa del Belgio.

Alla **Bottega del Mago** è possibile ancora oggi ammirare l'armadio della camera da letto di fine '800 posseduta da



Vittorio Emanuele III.

La ricetta del battuto di aglio, olio, pomodoro e origano fu personalmente insegnata da Totò al cuoco del **Santa Lucia**.

Il celebre **Babbon bar** all'interno dell'**Excelsior Gallia Hotel** deve il suo nome al ritratto di un babbuino che accompagnava un generale tedesco durante l'occupazione nazista.

La **Libreria Bocca** ha stampato, tra l'altro, "Le mie prigioni" di Silvio Pellico e "Il

Conte di Carmagnola" di Alessandro Manzoni.

Giuseppe Mazzini organizza i moti dalla **pasticceria Cova**. Nel 1868 il locale è autorizzato a battere moneta. Il Rotary fece qui le prime riunioni.

Al **Grand Hotel et de Milan** abitò Giuseppe Verdi dal 1872 alla morte, nel 1901. Enrico Caruso vi ha inciso il primo disco piatto della storia della musica. Gabriele D'Annunzio vi riceveva le sue amanti.

Il primo negozio italiano di vestiti confezionati, su modello dei magazzini parigini: **La Rinascente**. Il nome lo dà Gabriele D'Annunzio che conia l'espressione di "uomo bocconiano" (i fratelli Bocconi, i quali poi daranno vita all'Università, sono i fondatori della Rinascente) per l'uomo vestito in modo standardizzato.

Biffi (in Galleria) per Giuseppe Garibaldi realizza torte speciali.

Il locale d'eccellenza per gli appuntamenti galanti? Nel secondo dopoguerra **Zucca in Galleria - Caffè Miani**.

La **Legatoria Conti Borbone** è tra le poche legatorie con i cliché originali della Treccani.

La vecchia pesa conservata nel locale dell'**Antica Trattoria della Pesa** era utilizzata per le entrate daziali nel confine tra città e campagna. Gli ombrelli dell'ultimo ombrellificio di corso Genova sono

in vendita da **Scarazzini**.

Peck è tra i massimi rivenditori mondiali del salmone selvaggio, acquistato e lavorato in sede.

Cappelleria Mutinelli: uno dei pochi ad avere mantenuto la sua sede storica. Gli arredi, originali, sono in ferro battuto.

F.lli Ingegnoli ha introdotto varietà botaniche da paesi lontani, come il cachi.

Sanguinetti: fanno il primo catalogo ragionato delle figurine Liebig, usato, all'epoca, a livello internazionale.

La **pasticceria Taveggia** col suo panettone aveva conquistato il maresciallo Radetsky.

La prima grande svendita con scarpe a 1900 lire? Nel 1964 alla **Calzoleria Zerbini**.

Ruggeri Abbigliamento: locale ottocentesco ancora oggi con un'unica vetrina su strada e un'identica metratura.

Larusmiani portò gli impermeabili inglesi "trench coat" in Italia, smontandoli per riprodurli. Totò pubblicizzò gli impermeabili Larus indossandone uno durante uno spettacolo in cui interpretava un manichino.



Unioneinforma
gennaio 2005

Mortarotti abbigliamento



Negozi Mortarotti in corso di Porta Romana nel 1948



Il negozio Mortarotti nel 1921

Quando Giovanni Mortarotti arriva a Milano (proveniente da Grignasco, in Val Sesia) è il 1885. Il mestiere che ha nelle mani e che segnerà il destino lavorativo delle generazioni successive della sua famiglia è quello di “ciabat-tino”: produce cioè scarpe su misura ed apre il suo primo negozio in corso di Porta Romana 37, con l'ingresso per le carrozze al 39. La prima fotografia di questo negozio conservata da Giuseppina Mortarotti, nipote di Giovanni, risale al 1921.

Inizia così, fabbricando scarpe, l'attività commerciale della famiglia Mortarotti che oggi conta a Milano quattro negozi di abbigliamento donna, calzature e pelletteria, uno nel cuore del quadrilatero della moda, in via Montenapoleone, uno in corso Magenta, uno in via Belfiore e uno (di recente apertura) in via Manzoni.

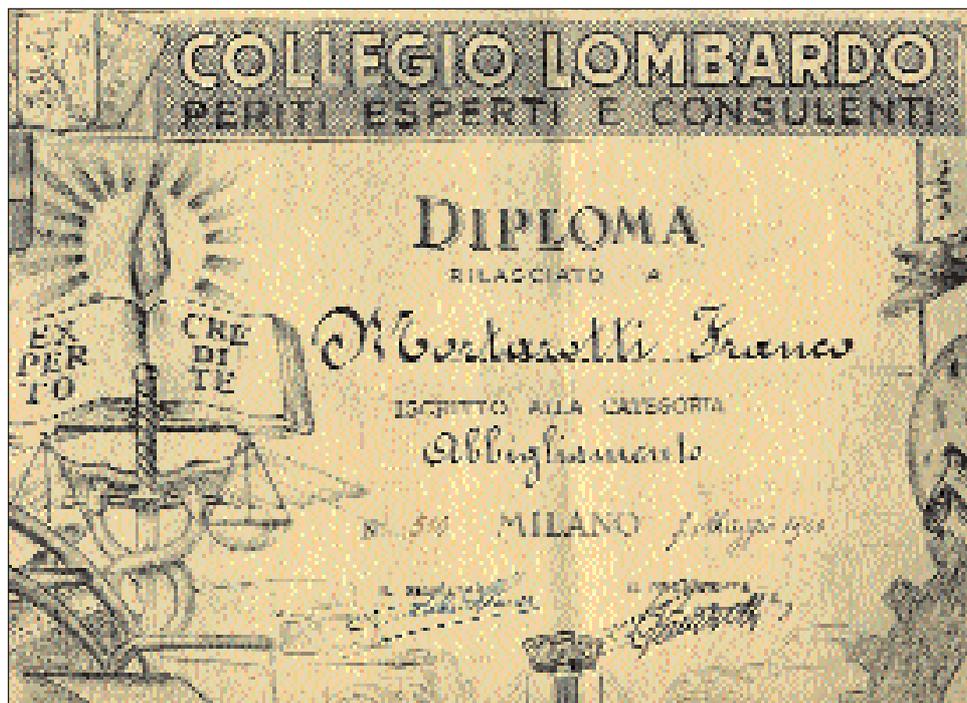
In corso di Porta Romana i clienti di Giovanni sono quasi tutti fittavoli del Lodigiano, che arrivano in carrozza per farsi fare le scarpe su misura “perché Montenapoleone non esisteva, non aveva assolutamente una storia, e il corso di Porta Romana era un corso importante: il corso di ingresso a Milano da sud, praticamente si arrivava fino al Duomo”.

Giovanni inizia da solo, ma viene presto affiancato dal figlio Francesco, padre di Giuseppina, al quale cede la licenza nel 1928. Come vedremo, dei quattro figli di Francesco, tre svolgeranno la loro attività lavorativa nell'ambito commerciale delle calzature e dell'abbigliamento spostandosi lentamente dalla produzione iniziata dal nonno alla commercializzazione di prodotti finiti.



La signora Mortarotti con due collaboratori

Diploma del Collegio lombardo periti esperti e consulenti rilasciato a Franco Mortarotti il 7 maggio 1945



Dopo la Seconda Guerra Mondiale il primogenito Giovanni coadiuva Francesco nella prima trasformazione dell'attività paterna: viene ridotta l'attività del laboratorio di produzione e si centra l'impegno sulla vendita. Come ricorda Giuseppina "si cominciò a comperare le scarpe vicino a Parabiago" e poi in tutte le zone del paese tradizionalmente legate all'artigianato e all'industria calzaturiera: le Marche, il Veneto, la Toscana e la Campania.

Un altro fratello di Giuseppina nel 1959 si trasferisce in America e inizia, sempre nel settore calzaturiero, un'attività di importazione limitata, però, solo alle scarpe da uomo, prodotte in Italia. "Lavorava tantissimo con il Calzaturificio di Tradate che poi ha chiuso, ma che allora era una potenza in tutta Italia; lavorava con il Calzaturificio Crisci, che c'è tuttora, e con altri calzaturifici che si sono trasformati nel tempo e che fanno proprio scarpe su misura".

Giuseppina entra in attività nel 1962, anno della scomparsa del padre Francesco; ha frequentato, fino ad allora, la scuola per interpreti che si vede costretta a lasciare per iniziare la propria carriera nell'azienda di famiglia affiancando il fratello maggiore Giovanni.

L'iniziale bottega del nonno, in concomitanza anche con un nuovo piano regolatore dei primi anni '60 che avrebbe dovuto mutare la fisionomia della zona, si trasforma in un vero e proprio negozio e la produzione viene spostata in un laboratorio in via Pasinetti, dalle parti di via Ripamonti. Il laboratorio resta aperto per qualche anno producendo specificata-

mente per il negozio, ma presto ci si rende conto che i costi sono talmente alti da giudicare opportuna l'interruzione della produzione.

E' proprio negli anni Sessanta, e nei successivi Settanta, che la parte commerciale ha un grande impulso: vengono aperti, infatti, nuovi negozi Mortarotti in altre zone di Milano: nel 1964 ne viene aperto uno in corso Vercelli, successivamente trasferito nel 1994 in corso Magenta, mentre tra

il 1966 ed il 1967 si inaugura la sede di via Montenapoleone.

La sede originaria dell'attività, che aveva resistito ai bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale senza subire danni, viene dapprima affiancata e poi sostituita da un nuovo negozio sempre in Porta Romana, che resterà aperto per un decennio circa. In seguito, poiché "questa via era diventata commercialmente meno interessante", Mortarotti lascerà definitivamente corso di Porta Romana, dopo quasi un secolo da quando Giovanni fece il suo arrivo a Milano.

Un'esperienza commerciale viene infine portata a-

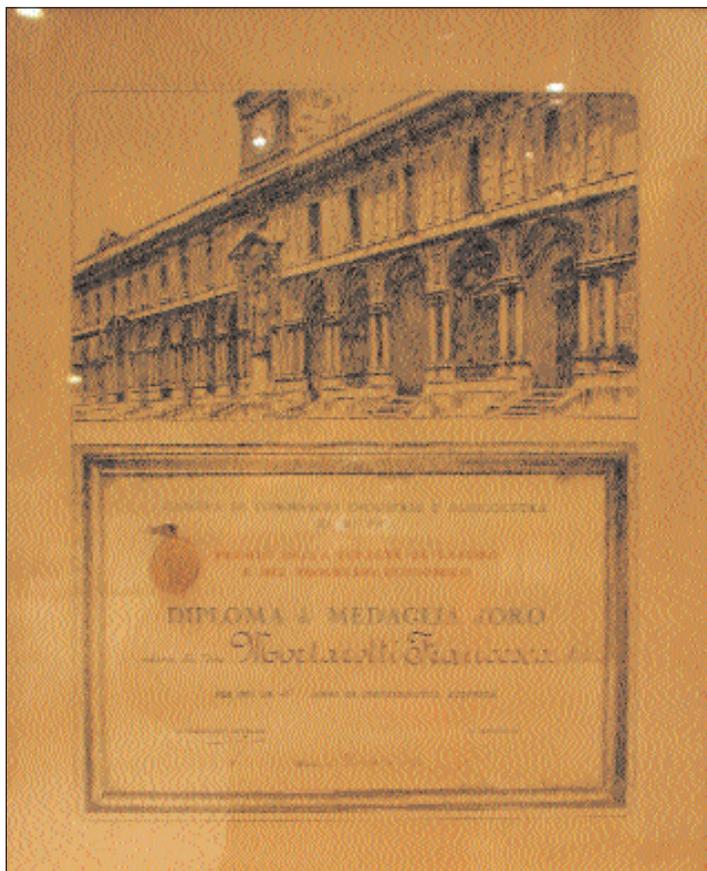
Il commercio "racconta" Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



Francesco Mortarotti, padre di Giuseppina

Diploma (con medaglia d'oro) della Camera di commercio di Milano (1956)



vanti anche in corso Buenos Aires negli anni che vanno dal 1978 al 1997. Nel corso degli anni '70 la famiglia acquisisce il Calzaturificio Bustese che successivamente viene però dismesso soprattutto per via di un rapporto costi-benefici non più vincente.

Si verifica, dunque, un progressivo passaggio dall'attività di produzione ad una esclusivamente commerciale. Passaggio motivato dall'evoluzione del mercato manifatturiero e in particolare di quello calzaturiero: l'affermarsi di processi di produzione industriali rende, infatti, antieconomica la confezione manuale delle scarpe: "per esempio una scarpa col tacco... quasi lo stiamo disimparando anche noi in Italia... il tacco, quello che noi chiamiamo 'tacco a coda' non lo sa fare più nessuno; perché viene a costare così tanto che non è più praticabile. Per cui si applica la suola, si mette un tacco in resina, incollato o inchiodato... le lavorazioni nella scarpa stanno subendo un'evoluzione proprio per questo motivo".

Giuseppina in quegli anni si concentra dapprima sulle calzature femminili per aprirsi, poi, al commercio di altri articoli: pionieristica per quei tempi, ma sicuramente strategica, si rivela la sua scelta di abbinare le borse alla vendita di scarpe. Bisognava, però, fare i conti con un mercato minuziosamente regolamentato, "c'erano dei paletti tali per cui o vendevi scarpe o vendevi borse o vendevi abbigliamento". Giuseppina si impegna in una vera e propria "battaglia" con il Comune, condivisa negli anni successivi anche da altri commercianti, che si risolve con esito positivo: quando, infatti, il negozio aprirà in via Montenapoleone, gli articoli in vendita saranno proprio scarpe e borse, ai quali verrà successivamente aggiunto l'abbigliamento dopo l'apertura di tre nuove vetrine, costituendo così quella terna di prodotti che ancora oggi i negozi Mortarotti offrono.

Quest'espansione settoriale comportò l'acquisizione di nuove capacità di relazione e inedite capacità gestionali proprio per le differenze stesse dei mercati affrontati, "perché è tutto un altro mondo. L'abbigliamento è sempre stato un mondo diverso, dove l'improvvisazione era sempre possibile", differente, invece, il rapporto con i fabbricanti calzaturieri, dove la programmazione e la precisione diventano requisiti fondamentali.

Negli anni '80, con il mutare del mercato, anche la società va modificandosi cambiando ragione sociale prima in spa e poi, nel 1982, in srl. In questo stesso anno Giuseppina diventa l'amministratore unico della società, che conta oggi quindici dipendenti.

L'evoluzione dell'attività commerciale dei Mortarotti è legata in parte anche all'evoluzione e allo sviluppo del centro di Milano negli anni successivi alla Seconda guerra mondiale; come ci spiega Giuseppina: "forse è con gli anni '60 che è cominciata a nascere, un poco per volta, a crearsi l'idea del centro. Perché quando siamo venuti noi qui, all'apertura, nel '66, c'eravamo noi; di fronte avevamo l'Unione Militare, che era un negozio dove andavano tutti i militari a rifornirsi. Mio marito stesso, che fece l'ufficiale su a Palmanova, la divisa la prese proprio lì all'Unione Militare... Poi c'era la drogheria Parini, che era qui dove ora c'è Valentino; e l'unico negozio, diciamo, che è rimasto era il vecchio negozio Lorenzi".

La trasformazione di via Montenapoleone inizia, lentamente, con gli anni '70 e trova il suo compi-



Il commercio "racconta" Milano

Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



Giuseppina Mortarotti
nel negozio di via Montenapoleone

mento intorno alla metà degli anni '80 quando nasce il "Quadrilatero"; se prima le attività commerciali della zona non erano incentrate sull'abbigliamento, in quegli anni si assiste ad un vero e proprio cambiamento, ad una concentrazione delle case di moda e degli atelier degli stilisti che ancora oggi sono una caratteristica di quell'area del centro di Milano. A parere di Giuseppina, sicuramente una "grande parte l'ha fatta la Fiera di Milano che, direi, è stata importantissima per la crescita non solo del prodotto del-

la città di Milano, ma forse anche di tutto quello che è la cultura industriale italiana". L'indotto delle manifestazioni fieristiche, l'afflusso sempre maggiore di turisti, italiani e stranieri ed il confronto sul campo delle nuove tecnologie e produzioni hanno sicuramente contribuito all'evoluzione della città anche dal punto di vista urbanistico.

Forte della duplice esperienza di produzione e vendita, maturata nel corso della sua carriera lavorativa, Giuseppina riflette oggi su come la seconda offra meno garanzie in termini di "continuità", soprattutto da quando la concorrenza è diventata molteplice e multiforme; la produzione è più versatile, più elastica, può rivolgersi contemporaneamente a più mercati, diversificandosi, indirizzandosi su nuove

piazze, qualora su quelle già battute si dovesse verificare una contrazione. Lo stesso discorso non vale invece per la gestione di un negozio, calato nella realtà di una nazione, di una città, di un quartiere, quasi costretto a subirne quindi gli "alti e bassi" senza vie di fuga.

Ultimamente Giuseppina è stata affiancata nella gestione dei quattro punti vendita, dalla terza generazione tutta al femminile, della famiglia Mortarotti: delle sue tre figlie infatti una lavora full time nel negozio di via Belfiore e un'altra la aiuta in via Montenapoleone.

Fabio Lavista

(Intervista realizzata in collaborazione con Sara Roncaglia)

Unione commercianti di Milano:
diploma di anzianità (1956)



parliamo di ...



Il panettone tipico della tradizione artigianale milanese è ora tutelato anche a livello europeo.

Tutela europea per il panettone milanese

Un nuovo progresso dell'iniziativa promossa dalla Camera di commercio con la collaborazione di Epam, pasticceri, panificatori e consumatori. Imboccata anche la strada per il riconoscimento della denominazione Igp

E' stata infatti pubblicata la domanda per ottenere il marchio comunitario valido per la tutela nei paesi dell'Unione Europea: si è così compiuto quell'ulteriore passo necessario, nella difesa di un prodotto simbolo di Milano, dopo la messa a punto nel 2003 - da

parte di Camera di commercio di Milano con il Comitato dei maestri pasticceri, Epam, l'associazione milanese dei pubblici esercizi, e le altre associazioni interessate (tra cui i panificatori) - del regolamento tecnico con la creazione del logo per garantire l'autenticità del panettone milanese. Panettone realizzato con determinati ingredienti, nelle proporzioni stabilite e seguendo le tecniche della lavorazione artigianale. I 140 pasticceri e panettieri aderenti all'iniziativa hanno esposto, in questo periodo di feste natalizie, la vetrifania con il logo in vetrina. Con il panettone (riportava la scritta: "prodotto di pasticceria, da consumare fresco, entro il", l'indicazione "senza conservanti" e in alcuni casi anche la dicitura "pasticceria autorizzata alla produzione del Panettone Tipico della Tradizione Artigiana Milanese") anche una piccola brochure per illustrare l'origine artigianale del prodotto.

Per il panettone milanese, ha sottolineato la Camera di commercio, è stata inoltre imboccata la strada per il riconoscimento anche della denominazione Igp (Indicazione geografica protetta).

La tutela europea del panettone tipico milanese "è un'iniziativa che si gioca sulla qualità e sull'identità - ha commentato Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio e dell'Unione di Milano

fainicaso www.faini.it

Direzione: Melzo (MI) - Via verdi, 1
Tel. 02 95739809

CAMERA DI COMMERCIO
NUMERO VERDE
800-206320

**E' incredibile
quante CASE
si trovano...
cercandone UNA 54: www.faini.it**



Filiali in: Melzo, Milano, Peschiera B., Cernusco s/N, Liscate, Basiglio

faini
per l'impresa

**Compravendite
Terreni - Immobili
Commerciali e industriali**

MELZO
Via Verdi, 1
Tel. 02 95712622
Fax 02 95711686

Unioneinforma

gennaio 2005

parliamo di...

- Valorizzare un prodotto tipico come il panettone significa costruire un ponte tra tradizione ed innovazione, affrontare in modo nuovo le antiche produzioni all'insegna della qualità, come fattore competitivo, ma anche come concreta alleanza con i consumatori. Il panettone, poi, è un simbolo. E sui simboli si ricostruiscono appartenenze e sviluppo equilibrato: sarebbe contraddittorio che una città aperta a tutte le culture come Milano disperdesse la propria".



Panettone tipico della tradizione artigianale milanese

Fra storia e leggenda

Le origini del panettone sfumano a tratti nella leggenda. Ecco due storie. Messer Ughetto degli Atellani, falconiere, abitava nella contrada delle Grazie, a Milano. Innamorato di Algisa, bellissima figlia di un fornaio, si fece assumere da lui come garzone e, per incrementare le vendite, provò ad inventare un dolce: con la migliore farina del mulino impastò uova, burro, zucchero e uva sultana. Poi infornò. Un successo strabiliante. Tutti vollero assaggiare il nuovo pane e qualche tempo dopo i due giovani innamorati si sposarono, felici e contenti. Il cuoco al servizio di Ludovico il Moro fu incaricato di preparare un sontuoso pranzo di Natale, a cui erano stati invitati molti nobili del circondario. Ma, ahimè! il dolce, dimenticato nel forno, quasi si carbonizzò. Vista la disperazione del cuoco, Toni, un piccolo sguattero, propose una solu-

zione: "Con quanto è rimasto in dispensa – un po' di farina, burro, uova, della scorza di cedro e qualche uvetta – stamane ho cucinato questo dolce. Se non avete altro, potete portarlo in tavola". Il cuoco acconsentì e, tremante, si mise dietro una tenda, a spiare la reazione degli ospiti.

ni, ai fornai che nelle botteghe di Milano impastavano il pane dei poveri (pane di miglio, detto pan de mej) era vietato produrre il pane dei ricchi e dei nobili (pane bianco, detto micca). Unica eccezione: il giorno di Natale, quando aristocratici e plebei potevano consumare lo stesso pane

Un'indagine e una mostra

Da un'indagine condotta dalla Camera di commercio milanese attraverso Nexus è emerso come l'80% dei milanesi preferisca il panettone classico (dato superiore alla media nazionale che è del 73,4%). In tanti (28%) lo prediligono senza i canditi. Milano e il panettone sono poi quasi inevitabilmente associati l'un l'altro: per l'82,5% dei milanesi e per il 71% degli italiani. Ma quando si mangia? Sempre (29%), per dolce dopo pasto (48,5%), a colazione (15,5%). Un milanese intervistato su cinque compra il panettone in pasticceria, il doppio che in Italia. Per il panettone anche una mostra – si è chiusa il 7 gennaio – svoltasi al Palazzo dei Giureconsulti e realizzata dalla Camera di commercio milanese in collaborazione con Epam, Comitato dei maestri pasticceri milanesi, Unione artigiani della provincia di Milano, Associazione panificatori e rappresentanza dei consumatori della Camera di commercio. "In vetrina" tutti i più antichi attrezzi utilizzati per la lavorazione del panettone: cestini, setacci, tegami, pirottini, ganci e ganasce della tradizione pasticceria artigianale, ma anche una rassegna fotografica per documentare come questi attrezzi venivano utilizzati e per ritrarre i momenti di lavorazione e produzione del panettone. Presenti anche antichi cartelloni pubblicitari e cartoline delle più rinomate pasticcerie milanesi. Con la mostra sono stati inoltre esposti preziosi volumi relativi al tipico dolce milanese, veri e propri documenti della storia cittadina.

Tutti furono entusiasti e, al duca che voleva conoscere il nome di quella prelibatezza, il cuoco rivelò: "L'è 'l pan de Toni". Da allora è il "pan di Toni", ossia il panettone. Pietro Verri narra di un'antica consuetudine che, nel IX secolo, animava le feste cristiane legate al territorio milanese: a Natale, la famiglia intera si riuniva accanto al focolare attendendo che il "pater familiae" spezzasse "un pane grande" e ne porgesse un pezzo a tutti i presenti in segno di comunione. Nel XV secolo, come ordinato dagli antichi statuti delle corporazio-

regalato dai fornai ai loro clienti: era il pan de' sciori o pan de ton, ovvero il pane di lusso, di puro frumento, farcito con burro, zucchero e zibibbo. Alla fine del '700, una novità inattesa: la Repubblica Cisalpina s'impegnò a sostenere l'attività degli artigiani e dei commercianti milanesi favorendo l'apertura dei forni e delle pasticcerie. Nel corso dell'800, durante l'occupazione austriaca, il panettone diventò protagonista di una piacevole abitudine: il governatore di Milano Fiquelmont era solito offrirlo al principe Metternich come dono personale.

Unioneinforma
gennaio 2005



Disciplina del prezzo dei libri: Elena Marella (presidente di Ali Milano, l'Associazione dei librai) ha scritto a Federico Motta, presidente di Aie (Associazione italiana editori) con l'obiettivo - si rileva in una nota dell'Associazione - di "trovare un fronte comune in grado di tutelare e rispettare la professionalità dei librai". Elena Marella pone l'accento sulla nuova normativa

Prezzo del libro Sconti massimi "scavalcati" dalla deregulation nelle promozioni

Lettera
del presidente
di Ali Milano
Elena Marella
al presidente
dell'Associazione
italiana editori
Federico Motta

delle vendite straordinarie e promozionali in Lombardia che di fatto, nelle grandi strutture di vendita, ha pressoché "affossato" lo sconto massimo del 15% sul prezzo dei libri (così come fissato dalla disciplina sperimentale in scadenza): "...anche a prescindere dal valore dello sconto massimo sul prezzo

del libro stampigliato in copertina... una legge che stabilisca tale sconto massimo perde ogni significato se si lascia libertà totale di promozione: è necessario quindi riprendere la prima versione della sperimentazione, escludendo ogni riferimento applicativo della cosiddetta "legge Bersani".

"Infatti - conclude Elena Marella - il probabile dilagare delle vendite straordinarie e promozionali dalla Lombardia alle altre regioni vanificherebbe totalmente una misura di 'protezione' del libro, quale appunto è la limitazione dello sconto massimo sul prezzo di copertina".

La convenzione con Ascomodamilano

Aziende dell'ingrosso: con Bpm opportunità sull'import-export

Nuova segnalazione di Ascomodamilano sulle opportunità offerte dalla convenzione con Banca Popolare di Milano utili - in questo caso - soprattutto a quelle aziende all'ingrosso che importano ed esportano. Grazie ad un'ampia rete di corrispondenti esteri l'istituto di credito (insieme ai propri partner) è in grado di sostenere l'attività internazionale svolta dagli operatori commerciali. Un intervento articolato e completo che comprende tutti gli aspetti dell'at-

tività d'import-export, da quelli tradizionali sino a quelli più complessi ed evoluti quali, ad esempio: supporto, ricerca e selezione dei clienti potenziali; sviluppo contatti aziende locali; studi di mercato; operazioni di forfaiting; consulenza assicurativa crediti export; assistenza finanziamenti agevolati. Bpm propone anche soluzioni finanziarie a completamento dell'offerta commerciale dell'impresa. E' stata infatti ampliata la disponibilità a confermare lettere di credito

ed a scontare crediti provenienti da paesi emergenti. Selmabipiemme Leasing offre



ASCOMODA MILANO

infine sostegno nel leasing strumentale: il servizio finanziario che facilita l'acquisto di macchine e strumenti per produrre in tempi brevi e con ridotti investimenti iniziali.

Unioneinforma
gennaio 2005



associazioni



Corsi di preparazione agli esami per diventare autotrasportatore e per conseguire il certificato di formazione professionale (il cosiddetto patentino) A.D.R. Li organizza Fai Milano, l'associazione provinciale (aderente all'Unione) della Federazione autotrasportatori italiani. Corsi di preparazione all'esame per l'accesso alla professione di autotrasportatore. I corsi sono finalizzati all'iscrizione all'esame per ottenere l'attestato di capacità professionale necessario per esercitare sia in Italia che all'estero la professione di autotrasportatore. Le norme attuali (in fase di modifica con disposizioni ancora più

restrittive) prevedono l'obbligo del requisito della capacità professionale per esercitare l'attività con veicoli, adibiti a trasporto merci, di portata utile superiore a 35 quintali. Per poter sostenere l'esame occorre un diploma di scuola media superiore (5 anni) o la frequenza del corso (non obbligatoria, ma fortemente raccomandata anche ai diplomati). Il primo corso Fai Milano 2005 prende avvio in questi giorni (15 gennaio). I successivi sono in programma da sabato 16 aprile a sabato 20 luglio e da sabato 10 settembre a sabato 3 dicembre. Il corso ha la durata di 152 ore.

Corsi di preparazione all'esame per il conseguimento del Cfp A.D.R. I corsi sono articolati in modo da garantire le ore minime previste dalla normativa sia per il primo rilascio del patentino sia per il suo rinnovo (base+eventuale specializzazione cisterna). Il costo

del corso (comprendente anche la lezione di ripasso pre-esame, la pratica di richiesta d'esame, la seduta d'esame presso Fai e il ritiro del patentino presso la Motorizzazione di Milano) è di 500 euro per il primo rilascio (base e/o base+cisterna) e di 400 euro per il rinnovo (base e/o base+cisterna). Quest'anno sono in programma 6 corsi: dal 22 al 30 gennaio; dal 12 al 20

marzo; dal 7 al 15 maggio; dal 2 al 10 luglio; dal 17 al 25 settembre e dal 12 al 30 novembre. Ogni corso è strutturato in cinque lezioni in programma il sabato, la domenica, il mercoledì, ancora il sabato e la domenica. Il sabato e la domenica l'orario di lezione è dalle 8 alle 14; il mercoledì dalle 19 alle 22.

Per informazioni e iscrizioni ai corsi di Fai Milano contattare la segreteria organizzativa dell'Associazione:
telefono 0255210970;
fax 025394332;
e mail info@faimilano.it

L'iniziativa natalizia di Ascobaires

Babbo Natale alla guida di una Topolino del 1952 tutta addobbata e con la scritta di buone feste dai commercianti di corso Buenos Aires. E' il "regalo" fatto da Ascobaires (l'associazione, aderente all'Unione, che riunisce gli operatori del corso) nei giorni che hanno preceduto il Natale. La Topolino ha percorso l'in-

In corso Buenos Aires Babbo Natale alla guida di una Topolino del 1952

tero corso Buenos Aires (una delle maggiori vie commerciali d'Europa con i suoi 400 negozi) e Babbo Natale ha effettuato alcune soste per distribuire le caramelle ai bambini.



Unioneinforma
gennaio 2005



Fumo: gestori o sceriffi?

Applicazione della legge antifumo: Fipe Confcommercio, Federazione italiana pubblici esercizi, contesta la disposizione del Ministero della Salute che impone agli esercenti l'obbligo di segnalare i comportamenti dei trasgressori al divieto di fumare (pena una salatissima multa da 220 a

2000 euro e sospensione o revoca della licenza nei casi più estremi). La norma prevista dalla circolare ministeriale della cosiddetta legge Sirchia va, a parere di Fipe, considerata assurda ed inapplicabile per i pubblici esercizi. Dal 10 gennaio oltre duecentomila operatori - sostiene la Federazione -

potrebbero trovarsi nella condizione di dover chiamare ogni sera le forze dell'ordine per denunciare i fumatori trasgressori. Fipe ha perciò preparato il testo per il ricorso al Tar contro questa disposizione. E' una norma assurda - rileva Fipe - poiché chi non ha la qualifica di pubblico ufficiale, come nel caso dell'esercente, non ha l'obbligo (ai sensi

Fipe Confcommercio ha contestato la disposizione che impone ai pubblici esercenti l'obbligo di segnalare i comportamenti dei trasgressori al divieto di fumare. Preparato il ricorso al Tar



dell'articolo 333 del Codice di procedura penale) nemmeno di denunciare i reati ai quali eventualmente assiste; inoltre l'esercente non può identificare il trasgressore, perché all'arrivo della polizia la parola dell'esercente, che non è un pubblico ufficiale, varrà quanto quella del cliente fumatore il quale potrà sempre

denunciarlo per diffamazione. O se, ad esempio, nella discoteca di un centro cittadino, affollata da mille persone, in trecento decidessero di uscire a fumare una sigaretta, non si porrebbe un problema di ordine pubblico?

Queste motivazioni hanno indotto la Federazione, qualora il ministero non

cambi atteggiamento o il Tar del Lazio - al quale la Fipe intende rivolgersi - non sospendesse o annullasse la circolare, ad invitare gli esercenti ad esporre i cartelli che riportano il divieto di fumare, ma a disattendere le imposizioni di denunciare i

clienti contenute nella circolare ed in altre disposizioni diverse dalla legge. "Non abbiamo timore di perdere fatturato - afferma il direttore generale di Fipe-Confcommercio Edi Sommariva - ma non vogliamo essere trasformati in sceriffi e multati. In nessun paese europeo esiste una legge simile. Neanche in Irlanda, dove



pubblici esercizi

il ristoratore è sanzionato solo per mancato invito all'osservanza della legge".

Secondo un'indagine condotta dalla Federazione, per ogni cliente fumatore scontento che deserterà il locale, ne entrerà un altro (non fumatore) contento. In pratica, la clientela risulta essere formata per metà da fumatori e per l'altra metà da non fumatori. L'entrata in vigore della legge non dovrebbe far altro che ribaltare la

situazione: chi prima era contento diventerà scontento e viceversa.

"I ristoratori – prosegue Sommariva – non hanno nulla da guadagnarci, né da perderci, lo sappiamo bene, lo dice un'indagine Doxa ed anche l'esperienza irlandese.

E' strumentale volerli accusare di remare contro l'entrata in vigore della legge. Anche a noi sta a cuore la tutela della salute dei cittadini, altrimenti non avremmo favorito la nasci-

ta di questa legge attrezzando i locali con la cartellonistica sul divieto e rendendoci disponibili ad invitare i trasgressori al rispetto della legge; ma non intendiamo cambiare mestiere".

Locali pubblici e divieto di fumo Cartelli disponibili presso la sede Epam

Il divieto di fumare nei pubblici esercizi è in vigore dal 10 gennaio. Epam, l'associazione milanese dei pubblici esercizi, informa che il cartello di divieto dev'essere obbligatoriamente affisso nei locali che non sono stati attrezzati per la permanenza dei fumatori.

La legge sul divieto di fumo – lo ricordiamo – riguarda tutti i posti di lavoro,

cioè ministeri, uffici, industrie, negozi (apposita cartellonistica è stata predisposta anche da Assofood Milano, il polo del dettaglio alimentare), centri commerciali. Non soltanto i pubblici esercizi. Le sanzioni per i fumatori sono state indicate nella misura determinata dalla legge Finanziaria 2005: da 27,50 a 275 euro.

I modelli di cartello sono disponibili presso la sede Epam (corso Venezia 51) nelle seguenti tipologie: cartello completo di tutte le indicazioni (da collocare nei luoghi di accesso o di particolare evidenza); cartello plurilingue; cartello con la sola scritta "vietato fumare" (da collocare in

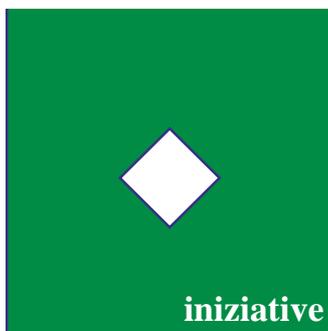
locali diversi da quelli con il cartello completo).

Sul cartello completo, che dovrà essere esposto in modo ben visibile, il gestore deve indicare i nominativi dei soggetti ai quali spetta vigilare per l'osservanza del divieto che riguarda non solo i clienti, ma anche i dipendenti e i collaboratori. Qualora il titolare deleghi al controllo i suoi collaboratori, dovrà farlo con atto scritto da conservare in caso di ispezioni.

Per la mancata esposizione del cartello è prevista la sanzione amministrativa: da 200 a 2.000 euro.



Unioneinforma
gennaio 2005



Aspiranti imprenditrici Collaborazione "i marcopolo" con gli Sportelli Rosa

Prende avvio dal 12 gennaio la collaborazione operativa tra "i marcopolo", l'associazione Unione per gli aspiranti imprenditori del terziario, e gli Sportelli Rosa, il servizio promosso dal Comune di Milano (assessorato al Decentramento) per supportare le donne nella ricerca di un'occupazione fornendo sostegno e orientamento e favorendo l'incontro fra domanda e offerta di lavoro. In via sperimentale una consulente de "i marcopolo", fino a giugno, si recherà una volta alla settimana (il mercoledì mattina) nello Sportello Rosa di Zona 1 - via degli Angioli 2 - per incontrare le donne che,

Fino a giugno, a Milano, (per mezza giornata una volta alla settimana) una consulente Unione "i marcopolo" si recherà nello Sportello Rosa di Zona 1 (via degli Angioli 2) per incontrare le donne particolarmente motivate nell'avviare un'attività nel terziario

dopo un primo colloquio di orientamento con le operatrici degli Sportelli Rosa, sono particolarmente motivate nell'avviare un'attività imprenditoriale nel commercio, nel turismo e nei servizi. Per le utenti degli Sportelli Rosa la consulenza è gratuita: l'esperto de "i marcopolo" provvederà, se al colloquio vi sarà un seguito operativo, a svolgere una vera e propria azione di tutor per l'aspirante imprenditrice indirizzandola all'associazione e agli uffici Unione di riferimento ed affiancandola fino all'avvio della nuova attività imprenditoriale.



**Sportelli
Rosa**

i marcopolo

**Già 6.200 donne
si sono rivolte
agli Sportelli Rosa**

Al convegno del Comune di Milano è intervenuto il consigliere del Gruppo Terziario Donna dell'Unione Adriana Sala Campagnoli



Giulio Gallera

Gli Sportelli Rosa sono nati, in via sperimentale, nel novembre 2002 con un finanziamento del Fondo Sociale Europeo erogato dalla Regione Lombardia. Nel giugno del 2003 il Comune di Milano, valutati i risultati della sperimentazione, ha deciso di proseguire l'attività trasformando gli Sportelli Rosa in un servizio permanente dei Consigli di Zona con la presenza di 9 sportelli (uno per ogni Zona) aperti cinque giorni alla settimana per 11 mesi all'anno. Circa 6.200 le donne (il 75% italiane, il 25% immigrate) che finora si sono rivolte agli Sportelli Rosa. La grandissima maggioranza è alla ricerca di un reinserimento lavorativo.

Il punto sull'attività degli Sportelli Rosa è stato fatto a dicembre in un convegno a Palazzo Marino con l'assessore al Decentramento del Comune di Milano Giulio Gallera. Al convegno ha partecipato il consigliere del Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano Adriana Sala Campagnoli.

La collaborazione tra "i marcopolo" Unione e l'assessorato al Decentramento del Comune si inquadra in uno dei progetti specifici degli Sportelli Rosa, il "Progetto imprenditorialità" i cui obiettivi sono quelli di supportare la donna aspirante imprenditrice partendo dalla motivazione e dalle attitudini nel percorso professionale personale che si intende sviluppare per poi sostenere la realizzazione dei progetti d'impresa. Gli Sportelli Rosa stanno sviluppando anche un "progetto immigrazione" specifico per le donne immigrate a Milano.

Unioneinforma
gennaio 2005



Acquisti sotto casa e più attenzione all'ambiente La campagna di Unione e Atm

Unione e Atm insieme per la mobilità e qualità dell'ambiente. È il messaggio che anche per i prossimi mesi di questo nuovo anno comparirà sulle fiancate di importanti linee tranviarie milanesi: il 15 e il 12. Messaggio accompagnato dalle frasi "faccio acquisti sotto casa", "Milano e più viva". Anche all'interno delle vetture ci saranno volantini che ricordano l'iniziativa. La campagna di Unione e Atm (vedi UnioneInforma di dicembre a pagina 9 n.d.r.) intende dare un contributo al miglioramento della qualità di vita cittadina: l'uso del mezzo pubblico (quindi meno traffico e più attenzione all'ambiente) con la fruibilità

degli esercizi commerciali di prossimità.

Questa campagna congiunta, lo ricordiamo, rientra nell'ambito dell'accordo quadro di Unione e Atm che prevede il rilascio, a un prezzo scontato, di abbonamen-



ti ordinari annuali da parte di Atm ai lavoratori delle imprese associate all'Unione.

In Unione il 31 gennaio un approfondimento sulla Finanziaria 2005

Il Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano (nella foto il presidente Maria Antonia Rossini) ha in preparazione un incontro per valutare e approfondi-

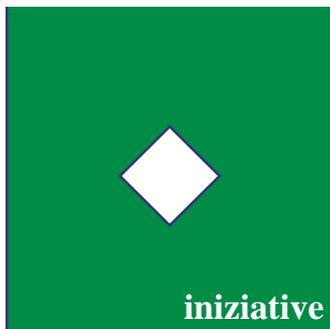


Iniziativa promossa dal Gruppo Terziario Donna

re l'impatto delle disposizioni contenute nella Legge Finanziaria 2005 per le piccole e medie imprese del terziario. L'incontro si terrà il 31 gennaio presso la sala

Commercio dell'Unione (dalle 9.30 alle 12.30). Tutti gli operatori interessati all'iniziativa possono prendere contatto, per avere maggiori informazioni o per confermare la propria presenza, con la Direzione Servizi Organizzativi dell'Unione (Raffaella Ferrari tel: 02/7750.292 e.mail: terziario.donna@unione.milano.it).

Unioneinforma
gennaio 2005



Mostra realizzata in collaborazione con l'Unione

Milano, via Tommaso Grossi Dalle vetrine dei negozi la storia dei santi attraverso le immaginette sacre

A Milano, le vetrine dei negozi della centralissima via Tommaso Grossi, sono state protagoniste di un'esposizione davvero particolare: "La rappresentazione artistica attraverso le immaginette sacre antiche e moderne", mostra promossa dai commercianti di via Tommaso Grossi e realizzata in collaborazione con l'Unione.

Protagonisti i "santini" originali raccolti da Lorenzo Perrone, "Cavaliere del Sovrano Militare Ordine di Malta", collezionista che possiede una raccolta assolutamente unica nel suo genere di 15.000 immaginette. Da questa raccolta è nato il libro "Immaginette sacre antiche e moderne", edito dal Centro culturale Rosetum: una pubblicazione di 250 pagine corredata di

**Esposti nel periodo
delle festività
i pezzi originali
della vasta collezione
di Lorenzo Perrone
che ha illustrato
la sua raccolta
in una pubblicazione
edita dal Centro
culturale Rosetum**

oltre 600 immaginette (riprodotte a colori e nella dimensione originale) con la vita di 115 santi e gli elementi utili a capire il perché gli artisti li hanno rappresentati in un determinato modo. La maggior parte delle immaginette (stampate con la tecnica della cromolitografia) è stata realizzata fra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, ma non manca-



no i "santini" più antichi (metà dell'Ottocento), di produzione - oltre che italiana - francese e tedesca, stampati con incisione su lastre d'acciaio (siderografia) e realizzati con i margini merlettati. Il libro fornisce anche un approfondito glossario riportante la spiegazione dei termini tecnici ed ecclesiastici utilizzati.



Il 26 gennaio, nella Basilica di Sant' Ambrogio, è in programma "Musica nella Milano Antica", concerto di musica sacra con

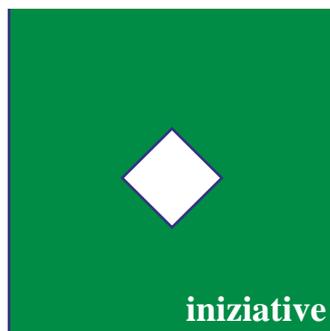
Il 26 gennaio a Sant' Ambrogio il concerto promosso dalle "Botteghe della Milano Antica"

composizioni di Mozart, Haydn e J.Christian Bach. Musica eseguita dall'Ensemble Musica Rara, diretta dal maestro Arnold Bosman, con l'interpretazione vocale del soprano Patrizia Cigna. L'evento musicale, sotto l'egida di Anima Società di Gestione del Risparmio del Gruppo Bancario Banco Desio ("main sponsor" dell'iniziativa) è promosso dall'Associazione

"Botteghe della Milano Antica". Anche quest'anno l'ingresso al concerto "Musica nella Milano Antica" è gratuito ad invito. Fino ad esaurimento dei posti disponibili, gli interessati possono fare richiesta degli inviti rivolgendosi direttamente ai negozianti della Milano Antica aderenti all'iniziativa (per informazioni: 335/6853365).

Unioneinforma

gennaio 2005



Realizzazione del piano d'impresa Con la Scuola Superiore assistenza gratuita per le aziende di nuova costituzione

La Scuola Superiore del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni di Milano - nell'ambito del "Progetto Saturno" promosso e cofinanziato da Regione Lombardia, Ministero del Lavoro e Fondo Sociale Europeo, e realizzato dalle camere di commercio lombarde e da Unioncamere Lombardia - promuove ed attua un'iniziativa gratuita di assistenza e affiancamento ai titolari, soci e membri del gruppo dirigente per la stesura del piano di sviluppo d'impresa di nuova costituzione. Obiettivo del progetto è offrire un supporto alla formulazione di un piano d'impresa personalizzato, operativo e realmente applicabile. L'intervento è suddiviso in due fasi. Nella prima fase (16 ore di attività di seminario) verranno illustrati gli strumenti utili per comprendere il mercato di riferimento e per definire le strategie di marketing. La seconda fase prevede, invece, 24 ore di "coaching" individuale per la formulazione del piano. Potranno usufruire dell'assistenza le imprese con la data di iscrizione al registro delle imprese della Camera di commercio a partire dall'1/1/2002 (o ricevuta della domanda di richiesta di iscrizione al registro delle imprese della Cciaa) e la sede operativa in Lombardia.

Iniziativa nell'ambito del Progetto Saturno

SATURNO

Promuovere e sviluppare l'imprenditorialità
lombarda attraverso un sistema di rete

Imprese beneficiarie dell'iniziativa: ditte individuali, società di persone, società di capitali, società cooperative. Occorre essere piccole imprese secondo i parametri stabiliti dalla Comunità Europea ed essere in regola con il Regolamento della CE

69 del 12/01/2001 sul cosiddetto "de minimis".

Per informazioni contattare la Scuola Superiore, Viale Murillo, 17 - Milano, telefono 02/40305252 - 233; fax 02/48700450; e-mail: info@scuolasuperiore.cts.it



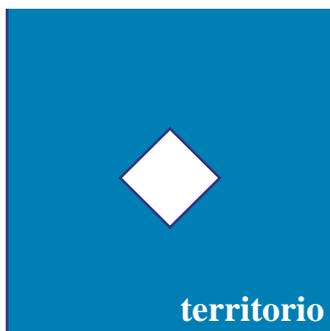
E con la Scuola a Brescia il Master nel turismo

Con l'Università Cattolica

Il Master di primo livello in turismo e valorizzazione dei beni culturali attivato nella sede di Brescia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con la Scuola Superiore di Milano ha lo scopo di erogare una formazione specialistica su temi legati alle politiche di promozione dello sviluppo turistico in ambito territoriale locale. Per accedere al Master è necessario aver conseguito una laurea (triennale o quadriennale).

L'attività formativa ha inizio il 21 gennaio e termine entro il 30 ottobre. Per favorire la frequenza anche agli studenti-lavoratori le lezioni si svolgeranno nelle giornate di venerdì e sabato presso la sede dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia. Previsto anche uno stage di 320 ore e un "project work" finale. Agli studenti è fatto obbligo di frequentare non meno del 75% del monte ore complessivo delle lezioni in aula e in laboratorio.

Unioneinforma
gennaio 2005



territorio

*L'iniziativa promossa dall'Ascom
con l'Amministrazione comunale*

"Il Natale sul Naviglio" Corsico premia le vetrine

Ottima riuscita a Corsico del concorso vetrine "Il Natale sul Naviglio" promosso dall'Ascom di Corsico con la partecipazione dell'Associazione nazionale vetrinisti d'Italia e il patrocinio dell'Amministrazione comunale (vedi *Unioneinforma* di dicembre a pagina 31 n.d.r.). La partecipazione a questa prima edizione del concorso ha visto la risposta di numerosi operatori in tutte le sezioni previste dalla competizione: oggettistica, abbigliamento, pubblici esercizi, alimentaristi e articoli vari. Attraverso l'allestimento di molte vetrine è stato interpretato correttamente il tema assegnato e diversi operatori hanno sviluppato il tema del Natale con inventiva. Molti altri l'hanno interpretato rifacendosi alle radici ed alle tradizioni natalizie del territorio, ed altri hanno realizzato la scenografia vetrinistica utilizzando in modo originale i prodotti della propria azienda.

Medaglia d'oro al ristorante "Da Paola e Giuliano" e riconoscimenti nei vari settori merceologici

C'è anche chi ha puntato sugli aspetti tecnologici privilegiando l'illuminazione ed il colore.

La giuria, dopo aver compiuto il sopralluogo, ha compilato una "pagella" per ogni vetrina partecipante, valutando i seguenti aspetti: idea, messaggio, realizzazione del tema, fantasia, effetto scenografico, illuminotecnica, colore e simpatia.

Il ristorante "Da Paola e Giuliano" (via Monti 5) con una vetrina dedicata alla tradizione e alle radici del Corsichese ha vinto il primo premio (medaglia d'oro), raggiungendo 282 punti su un massimo di 320.

La premiazione del concorso si è svolta alla presenza delle autorità cittadine, di Pier Polga, presidente nazionale dell'Associazione vetrinisti, di Carlo Alberto Panigo (consigliere di presidenza Unione con delega al territorio), e di Vincenzo Commisso, presidente dei commercianti di Corsico.



La vetrina del ristorante "Da Paola e Giuliano", vincitrice del concorso "Il Natale sul Naviglio" e, più in basso, la vetrina del panificio Zanaboni, prima nel settore alimentare

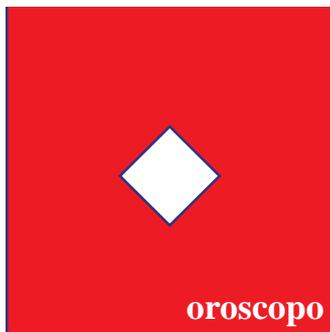
A tutti i concorrenti sono stati consegnati gli attestati di partecipazione ed ai vincitori di ogni categoria coppe, oltre naturalmente il premio finale con medaglia d'oro al vincitore assoluto del concorso consegnato dall'assessore del Comune di Corsico Maurizio Magnoni.

Sono stati assegnati, anche, riconoscimenti per: la miglior vetrina del settore abbigliamento a: "I Morelli" di Laura Zanella (via Cavour 11); la miglior vetrina del settore alimentare al "Panificio Zanaboni (via Copernico 12); la miglior vetrina del settore pubblici esercizi al ristorante "Da Paola e Giuliano"; la miglior vetrina del settore oggettistica a "Stravaganze" (via Cavour 42); la miglior vetrina del settore articoli vari a "Ottica Dell'Osa" (via Cavour 10).

Gli organizzatori segnalano la riuscita dell'iniziativa e soprattutto lo spirito costruttivo con cui i commercianti hanno aderito, dimostrando con la loro partecipazione l'interesse a contribuire alla vivibilità ed alla qualità della vita dell'intera Corsico.



Unioneinforma
gennaio 2005



Dal 10 gennaio al 10 febbraio

i più fortunati sono... i nati dall'1 al 10 agosto
i meno fortunati sono... i nati dal 15 al 24 ottobre



ARIE
ARIETE
(21/3 - 20/4)
In questo mese i pianeti veloci non sono favorevoli al vostro

Sole: Mercurio e Venere transitano nel Capricorno e, soprattutto per i nati della terza decade, già provati dal transito di Saturno nel Cancro, si prospetta un mese di contrattempi con molta stanchezza e faticose prove da affrontare. Giove nella Bilancia, in questo periodo, è "dissonante" per i nati della seconda decade: cercate di assumere atteggiamenti più concilianti. Marte, comunque, sostiene tutti con la sua energica influenza dal Sagittario.



TORO
(21/4 - 20/5)

Venere e Mercurio vi sostengono dal segno amico del Capricorno e Saturno vi appoggia dal Cancro: si prospetta un periodo di allegria, viaggi e realizzazioni di progetti (anche Urano è positivo). Favorite i cambiamenti e non abbiate paura delle nuove responsabilità. La Luna piena nel Leone il 25 gennaio potrebbe portare qualche contrattempo in famiglia.



GEMELLI
(21/5 - 21/6)

I nati della seconda decade, in questo mese, sono molto favoriti dal passaggio di Giove: entrate di denaro, contratti vantaggiosi, risoluzioni di controversie legali. Marte nel Sagittario porterà, però, nervosismo e contrattempi a tutti. Soprattutto ai nati della prima decade (che hanno Urano in posizione critica) si consiglia prudenza.



CANCRO
(22/6 - 22/7)

Continua il transito non favorevole di Saturno e di Giove e, come se non bastasse, in questo mese anche Mercurio e Venere non vi sono amici. "Nel mirino" soprattutto i nati della seconda e terza decade (i nati nella prima decade possono invece contare su un bellissimo trigono di Urano che aiuta a realizzare nuovi progetti): attenzione agli atteggiamenti di eccessiva arroganza alternati a stanchezza e scoramento. Cercate di risparmiare le energie e di essere concilianti: in questo momento lo scontro non paga.



LEO
LEONE
(23/7 - 22/8)

Giove nella Bilancia e Marte nel Sagittario sottolineano un periodo di grande energia e tranquillità, di buon umore e viaggi. Favoriti gli studi, le firme di contratti e le cause legali. Da fine gennaio i transiti dei pianeti veloci nell'Acquario potrebbero disturbare i nati della prima decade (noie, comunque, di poco conto).



VERGINE
(23/8 - 22/9)

Saturno nel Cancro, Mercurio e Venere nel Capricorno aiutano ad avere le idee chiare. Marte è, però, ancora in transito difficile: in agguato nervosismo e contrattempi (soprattutto durante i viaggi). Evitate di stancarvi eccessivamente e di caricarvi di troppi impegni: il consiglio vale, soprattutto, per i nati della prima decade che "scontano" anche Urano in posizione critica.



BILANCIA
(23/9 - 22/10)

Giove sul Sole e Marte nel Sagittario sono favorevoli: ma Saturno nel Cancro e Mercurio e Venere nel Capricorno - soprattutto per i nati della terza decade - preannunciano un periodo di noie e contrattempi. Continuano le gravose responsabilità e non sono da escludere problemi di salute.



SCORPIONE
(23/10 - 21/11)

Con Saturno nel Cancro, ma anche Mercurio e Venere nel Capricorno, il Sole è nel Capricorno, entra in Acquario il 20 gennaio. Mercurio è nel Capricorno, entra il 30 gennaio nell'Acquario. Venere è nel Capricorno. Marte è nel Sagittario. Giove è nella Bilancia. Saturno è nel Cancro (22°), Urano è nei Pesci (5°). Nettuno è nell'Acquario (14°) e Plutone è nel Sagittario (23°). La Luna è piena nel Leone il 25 di gennaio. Il nodo lunare passa da 27 a 26 gradi dell'Ariete.

(A cura di E.T.)

Indicano un periodo di buona energia, equilibrio e tranquillità. Ci sarà la possibilità di nuovi guadagni o di miglioramenti professionali. Questo è un ottimo periodo per cambiamenti di abitazione, le firme di contratti e la risoluzioni di controversie legali. Se siete nati nella prima decade, cercate di realizzare i vostri progetti entro il mese di luglio.

SAGITTARIO



(22/11 - 20/12)

Giove nella Bilancia sostiene in questo mese i nati della seconda decade. Marte continua il transito sul vostro Sole dandovi energia: cercate di scaricarla (ad esempio con l'attività fisica). Soprattutto - il consiglio è rivolto in particolare ai nati nella prima decade con Urano in aspetto negativo - non programmate nulla.



CAPRICORNO

(21/12 - 19/1)

Giove nella Bilancia e Saturno nel Cancro continuano a non favorire i nati della seconda e terza decade a cui si consiglia di risparmiare energie ed evitare liti e cause. Mercurio e Venere in transito sul vostro Sole vi aiutano, comunque, ad avere un po' di buonumore e di giudizio.



ACQUARIO

(20/1 - 19/2)

Giove, sempre nella Bilancia, e Marte nel Sagittario indicano un periodo di buona energia, equilibrio e tranquillità. Ci sarà la possibilità di nuovi guadagni o di miglioramenti professionali. Questo è un ottimo periodo per cambiamenti di abitazione, le firme di contratti e la risoluzioni di controversie legali. Se siete nati nella prima decade, cercate di realizzare i vostri progetti entro il mese di luglio.



PESCI

(20/2 - 20/3)

Urano sul Sole continua a portare grandi cambiamenti ai nati della prima decade, mentre Saturno nel Cancro rende stabile e costruttiva la vita dei nati della terza decade. Venere e Mercurio nel Capricorno portano allegria e novità, ma Marte nel Sagittario "consiglia" di evitare stress e atteggiamenti troppo polemici.

Il cielo del mese

Il Sole è nel Capricorno, entra in Acquario il 20 gennaio. Mercurio è nel Capricorno, entra il 30 gennaio nell'Acquario. Venere è nel Capricorno. Marte è nel Sagittario. Giove è nella Bilancia. Saturno è nel Cancro (22°), Urano è nei Pesci (5°). Nettuno è nell'Acquario (14°) e Plutone è nel Sagittario (23°). La Luna è piena nel Leone il 25 di gennaio. Il nodo lunare passa da 27 a 26 gradi dell'Ariete.

(A cura di E.T.)

Unioneinforma
gennaio 2005