

# informa Unione

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



- La Borsa Internazionale del Turismo è alle porte
- E per il turismo milanese Unione e Comune firmano un protocollo d'intesa

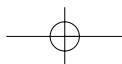


- Esenzione per i veicoli che trasportano merci altamente deperibili

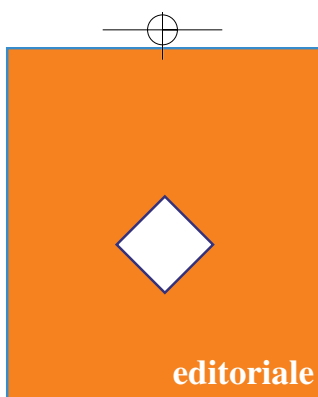
Dopo l'accordo raggiunto nel tavolo di confronto con Palazzo Marino e la modifica della delibera  
**Galleria: ora si guarda al futuro**



➤ Come partecipare ◀







**ATTUALITA'** **2**  
VALORIZZARE IL TURISMO.  
A MILANO PROTOCOLLO  
D'INTESA COMUNE-UNIONE

**ATTUALITA'** **4**  
ECOPASS: ESENZIONE  
PER I VEICOLI  
CHE TRASPORTANO MERCI  
ALTAMENTE DEPERIBILI

**FIERE EXPO CTS** **10**  
BIT 2008 IN FIERAMILANO  
RHO-PERO DA GIOVEDÌ 21  
A DOMENICA 24 FEBBRAIO

**INIZIATIVE** **19**  
COME PARTECIPARE  
A "STOP AI PREZZI"

**Unioneinforma** è stato ultimato  
il 7 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 obiettivo per il 2008: più consumi delle famiglie

**C**osa ci si aspetta da questo 2008? L'economia italiana ha evidenziato uno sviluppo congiunturale a scartamento ridotto. Il 2007 si chiude con una crescita dell'1,7-1,8%. La tendenza ad un rallentamento si annuncia anche per quest'anno con una crescita del Pil (Prodotto interno lordo) dell'1,4% contro un 2,2% stimato per l'Europa.

Ciò che deve far più riflettere è l'indebolimento di una crescita riconducibile ai consumi delle famiglie.

Particolarmente penalizzati sono risultati, nel corso del 2007, i consumi di beni alimentari. In rallentamento anche la domanda di beni durevoli che aveva invece mostrato, nella prima parte dell'anno, segni di espansione.



La tendenza al ridimensionamento della domanda da parte delle famiglie – i consumi legati al Natale fanno sempre un po' storia a sé - dovrebbe proseguire anche per il 2008 anno per il quale Confcommercio stima una variazione dell'1,3%.

Va anche sottolineato come tra i consumi delle famiglie risulti in continua espansione quella parte destinata a sostenere le spese obbligate: affitti, manutenzione della casa, energia, sanità, assicurazioni, mutui. Questa situazione è destinata a permanere anche in questo nuovo anno.

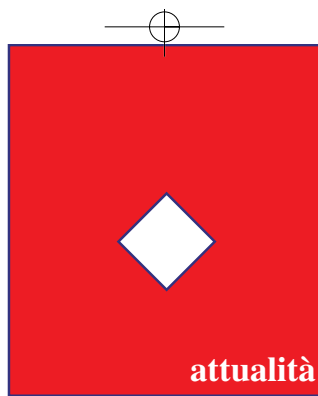
Ecco, allora, la necessità di un intervento - non ci stancheremo mai di ribadirlo - che porti alla riduzione della pressione fiscale. Solo, infatti, favorendo un maggiore sviluppo economico contribuiremo a far crescere il reddito disponibile e a dare più spinta ai consumi.

**CARLO SANGALLI**

Presidente dell'Unione di Milano

**Unioneinforma**  
gennaio 2008





## Turismo a Milano Protocollo d'intesa Comune-Unione



**F**irmato a Palazzo Marino il primo Protocollo d'intesa per l'ideazione, la promozione e la valorizzazione dell'offerta turistica integrata della città. A sottoscriverlo il sindaco di Milano Letizia Moratti - presente anche l'assessore al Turismo, marketing territoriale, identità Massimiliano Orsatti - e il presidente dell'Unione di Milano Carlo Sangalli.

"L'accordo - ha spiegato Orsatti - rappresenta una risposta concreta alle esigenze degli 8 milioni di turisti che ogni anno visitano la nostra città. Chi giunge a Milano potrà godere di eventi, manifestazioni, servizi, sconti e agevolazioni che nascono da un progetto condiviso tra pubblico-privato atto a promuovere ciò che di meglio la nostra città sa e può offrire". Intesa importante anche in vista della possibile scelta di Milano per Expo 2015 che porterebbe in città un flusso di circa 30 milioni di turisti in 6 mesi. Il Protocollo d'intesa, forte-

mente voluto dalle parti, si pone quale elemento di riferimento per le azioni di governo della Giunta comunale in materia di promozione turistica della città. La nascente sinergia tra soggetti pubblici e privati vuole favorire l'attuazione di una politica organica volta a sostenere l'intero comparto turistico milanese, sia attraverso l'introduzione di un innovativo supporto tecnico-

informativo come il costituendo "Calendario georeferenziato degli eventi" - che una volta a regime, garantirà una programmazione a carattere annuale degli eventi e delle manifestazioni che tenga conto anche delle esigenze del mercato internazionale - sia grazie all'introduzione di pacchetti turistici, card, offerte modulari e tariffe studiate ad hoc per agevolare le ▶

### Protocollo d'intesa

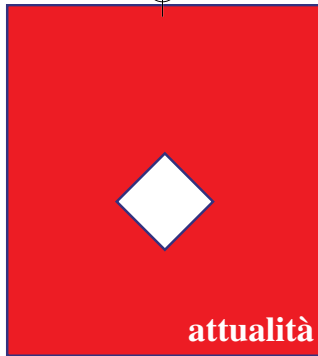
#### *Le competenze del Comune*

- ✓ Organizzare direttamente, nei limiti della disponibilità di bilancio e compatibilmente alle risorse assegnate, eventi di rilevanza turistica secondo il calendario condiviso nei periodi indicati dall'Unione di Milano;
- ✓ sottoporre all'approvazione della Giunta comunale proposta di deliberazione di concessione di patrocinio del Comune

di Milano con un eventuale contributo, nei limiti della disponibilità di bilancio e sussistendone tutti i presupposti previsti in merito dal Regolamento comunale, a favore di enti e/o associazioni pubbliche e private che si facciano promotori di eventi di rilevanza turistica nei periodi medesimi per gli eventi che ne abbiano titolo;

- ✓ fornire un supporto tecnico-informativo attraverso il costituendo "Calendario georefe-

**Unioneinforma**  
gennaio 2008



## Hanno detto

**Il sindaco di Milano Letizia Moratti:** *“Un accordo che vuole rafforzare la collaborazione tra tutte le realtà pubbliche e private che possono contribuire allo sviluppo del turismo della nostra città. In particolare questo accordo con l’Unione del Commercio ha diverse finalità. La prima è quella di promuovere una più ampia informazione sulle offerte e sugli eventi e valorizzare le nostre eccellenze in campo economico e culturale. La seconda linea di azione è quella di concordare con l’Unione del Commercio attività durante tutto l’anno, per far sì che non ci siano picchi di turismo solo in determinati periodi, ma si rafforzi attraverso questa azione un turismo durante tutto l’anno. Questo anche attraverso una migliore segmentazione dell’offerta in relazione ai differenti segmenti di turismo. La terza finalità è quella di prevedere offerte turistiche collegate ai determinati segmenti di turismo che andiamo a raggiungere, in modo tale che vi siano pacchetti turistici mirati. Attraverso questo siamo certi che incrementeremo la nostra capacità attrattiva e Milano diventerà ancora di più, di quanto già non lo sia, meta turistica per tutti i tipi di turismo”.*

**Il presidente Unione Carlo Sangalli:** *“Il turismo costituisce per Milano un settore strategico sul quale occorre sempre di più puntare per la crescita economica del nostro territorio. Il turismo riassume il meglio del made in Italy, sintesi di imprenditoria, identità, qualità e innovazione. In questo senso è certamente importante il Protocollo d’intesa firmato con il Comune perché certifica un impegno condiviso con l’istituzione locale per meglio promuovere Milano e le sue eccellenze, simbolo del Paese”.*



**Firma del Protocollo d'intesa sul turismo con il presidente Unione Carlo Sangalli e il sindaco di Milano Letizia Moratti (foto Gianni Congiu)**

differenti categorie di turisti che ogni anno giungono nel capoluogo lombardo. L'intesa è un secondo passo importante per lo sviluppo dell'intero comparto turistico mila-

nese dopo la delibera di giunta del 23 novembre che ha approvato la costituzione del Sistema turistico locale della città di Milano e che vede

come promotori il Comune, la Camera di Commercio di Milano, l'Unione del Commercio di Milano, Assolombarda, Fiera Milano, Atm e Sea.

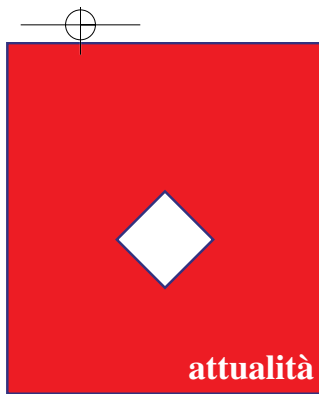
- renziato degli eventi” che possa, a regime, garantire una programmazione a carattere annuale;
- ✓ compatibilmente alle disposizioni dei regolamenti comunali in materia, favorire l'utilizzo di spazi e strutture di particolare pregio a tariffa ridotta a favore di enti e/o associazioni che si facciano promotori di eventi di particolare rilevanza turistica nei periodi individuati;
  - ✓ provvedere ad un'azione di coordinamento fra tutte le direzioni centrali del Comune di

Milano interessate, tesa a comporre un calendario di eventi, a valenza turistica, da proporre all'Unione di Milano e alle categorie del turismo ad essa aderenti quali possibili contenuti di offerte turistiche per gli operatori del settore.

### ... e quelle dell'Unione

- ✓ Definire, di concerto con le categorie del settore turistico sue associate, un calendario dei periodi dell'anno nei quali le

- presenze di ospiti a Milano risultano essere ridotte con conseguente riduzione dell'attività delle categorie stesse;
- ✓ promuovere la sottoscrizione di accordi tra le categorie rappresentate e l'Amministrazione comunale tesi a individuare le più favorevoli tariffe di promozione turistica da applicare in occasioni di eventi e iniziative;
  - ✓ promuovere l'utilizzo presso la clientela di tourist card messe a disposizione dal Comune di Milano prevedendo forme anche sperimentali.



## Accordo-quadro fra Comune e Unione

# Ecopass: esenzione per i veicoli che trasportano merci altamente deperibili



Simonpaolo Buongiardino prevede una serie di impegni qualificanti da parte del Comune: a partire dall'istituzione di un tavolo permanente di consultazione preventiva con l'Unione del Commercio sui temi della mobilità. Tavolo finalizzato ad individuare le localizzazione di nuove aree di carico/scarico merci; a valutare gli interventi sul traffico e la viabilità; a valutare l'istituzione di isole ambientali e pedonali; ad armonizzare gli orari di accesso nelle zone a traffico limitato.



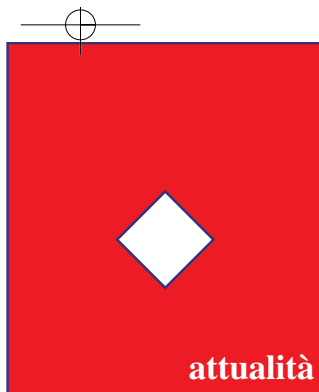
segno rilasciato dal Comune di Milano. E' quanto si prevede nell'"Accordo quadro sulla mobilità sostenibile" raggiunto dall'Unione del Commercio con l'Amministrazione comunale milanese. Attraverso l'Unione e le associazioni aderenti gli operatori interessati possono ora effettuare la raccolta della documentazione di pre-istruttoria necessaria per ottenere il contrassegno.

**Mobilità: tavolo permanente di consultazione preventiva Comune-Unione.** L'intesa firmata dagli assessori di Palazzo Marino Edoardo Croci (Mobilità, Trasporti, Ambiente) e Giampaolo Landi di Chiavenna (Salute) con l'amministratore dell'Unione

**Ecopass: a regime un sistema di pagamenti facilitati per la clientela (es: alberghi ed autorimesse).** Nell'accordo-quadro è previsto inoltre l'impegno ad individuare forme di incentivazione delle consegne a domicilio (anche con la previsione di eventuali agevolazioni per la sosta) e si prevede un sistema che consenta a commercianti e fornitori di servizi di facilitare il pagamento per l'accesso nell'area Ecopass (all'interno della Cerchia dei Bastioni) alla propria clientela. Ad esempio gli albergatori ed i gestori di autorimesse potranno, attraverso il portale Ecopass, inserire le targhe dei propri clienti pagando l'accesso all'area (addebitando successivamente il

**E**senzione dall'Ecopass, dalle 10 alle 16, per i mezzi che trasportano in via esclusiva i prodotti alimentari altamente deperibili a temperature controllate. Mezzi che saranno dotati di un apposito contras-





costo al cliente stesso).

**Automezzi esentati: istruzioni per l'uso.** I mezzi adibiti in via esclusiva e permanente al trasporto di merci alimentari altamente deperibili possono quindi, dal lunedì al venerdì

dalle 10 alle 16

(fascia oraria che corrisponde a quella in vigore per il carico/scarico delle merci alimentari), accedere nell'area Ecopass senza

pagare. Il trasporto delle merci altamente deperibili deve avvenire con mezzi idonei allo scopo: frigoriferi, col-bentati o con contenitori isotermici.

I prodotti deteriorabili per i quali è prevista l'esenzione dall'Ecopass per il trasporto sono i prodotti alimentari sfusi o posti in involucro protettivo destinato alla vendita, non sottoposti a congelazione o a trattamenti che determinino la conservazione allo stato sfuso per un periodo superiore ai tre mesi (quindi trattamenti come la sterilizzazione, la disidratazione, l'affumicatura,

l'aggiunta di soluti e/o di conservativi antimicrobici o altri trattamenti di pari effetto).

Prodotti come: latte, derivati del latte (es: formaggi freschi, latticini freschi, formaggi molli con stagionatura non superiore

a 60 giorni, formaggi con erbe); carni fresche e preparazioni gastronomiche fresche a base di carni fresche; prodotti della

pesca freschi, alimenti composti freschi e preparazioni gastronomiche a base di prodotti della pesca; prodotti d'uovo, freschi o pastorizzati, alimenti composti e di pasticceria, preparazioni gastronomiche a base di prodotti d'uovo; prodotti ortofruttilicoli freschi (refrigerati e non); paste fresche con ripieno destinate ad essere vendute allo stato sfuso.

Il trasporto delle merci alimentari altamente deperibili deve

avvenire nelle condizioni di temperatura idonee secondo il dettato normativo.

Ad esempio:

*latte pastorizzato in confezioni e prodotti lattiero caseari* ▶ da 0 a 4 gradi c.;

*burro* ▶ da 1 a 4 gradi c.;

*prodotti della pesca freschi*

(da trasportare sempre con ghiaccio) ▶ da 0 a 4 gradi c.;

*carni* ▶ da meno 1 a 7 gradi c.;

*pollame e conigli* ▶ da - 1 a 4 gradi centigradi;

*frattaglie* ▶ da - 1 a 3 gradi c.;

*selvaggina* ▶ da - 1 a 3 gradi c.;

*molluschi* ▶ a 6 gradi c.

I mezzi adibiti in via esclusiva al trasporto di prodotti alimentari altamente deperibili saranno dotati, come detto, di un apposito contrassegno rilasciato dall'Amministrazione

comunale.

Il contrassegno - da richiedere attraverso uno specifico modulo di autocertificazione -

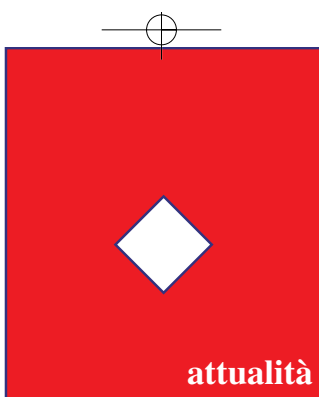
viene rilasciato unendo all'autocertificazione copia di una serie di documenti (oltre alla copia del documento d'iden-

**Pre-istruttoria per l'assegnazione del contrassegno: telefonare al numero verde Unione 800775000 e rivolgersi alla propria associazione di riferimento**

**Entro i 15 giorni successivi alla presentazione dell'autocertificazione l'attivazione del servizio**

segue a pag. 6 ▶





## Ecopass

segue da pag. 5

tità e del libretto di circolazione dell'autoveicolo) che devono comprovare le seguenti condizioni: titolarità del mezzo da parte del richiedente; titolarità dell'autorizzazione commerciale o della dichiarazione di inizio attività; certificazione della Camera di commercio che attesti la commercializzazione e/o la produzione di prodotti riferibili a derrate alimentari deperibili; la sussistenza (ove esistente) di contratti di fornitura o di somministrazione o di convenzioni commerciali che attestino il tipo di merce trasportata e l'origine o la destinazione all'interno della zona a traffico limitato; l'eventuale omologazione - rilevabile dalla carta di circolazione - contenente la dicitura "Trasporto specifico di derrate alimentari deperibili" rilasciata dalla Motorizzazione e dal relativo certificato A.T.P.; autorizzazioni sanitarie (se richieste).

I conducenti dei veicoli esentati devono conservare, fino al rientro presso la propria sede, il documento di consegna in originale o in copia che attesti il tipo di merce tra-

sportato e l'origine o la destinazione all'interno della Cerchia dei Bastioni (area Ecopass). Il documento di consegna può essere costituito da un documento di trasporto (ddt) se la fatturazione è differita per i soggetti sottoposti al pagamento Iva o fattura o nota di consegna.

### Pre-istruttoria per il contrassegno di esenzione dall'Ecopass: rivolgersi alla propria associazione.

L'esenzione verrà attivata dal Comune di Milano entro 15 giorni dalla presentazione dell'autocertificazione con la documentazione necessaria. La data di attivazione sarà comunicata via e mail o sms. Per tutte le incombenze relative alla pre-istruttoria ci si deve rivolgere alla propria associazione - aderente all'Unione del Commercio - di riferimento.

### Esenzione revocata con dichiarazioni false.

E' importante sottolineare che le dichiarazioni false da parte dell'operatore saranno perseguite a norma di legge e costituiranno moti-

vo di revoca dell'esenzione. Il Comune di Milano e l'Unione, attraverso il tavolo congiunto permanente, verificheranno le condizioni previste in quest'accordo-quadro. Entro tre mesi, e a seguito dell'omologazione dei filtri anti particolato da parte dei ministeri dell'Ambiente e dei Trasporti, Comune e Unione del Commercio si impegnano a verificare - e rivedere - il sistema di esenzioni in coerenza con l'orientamento all'utilizzo di veicoli ecologici (pro-

### Informarsi? Il numero verde e il sito Unione

Ci si può preventivamente informare telefonando al numero verde "Pronto Unione" 800.775000 (o anche consultando il sito internet Unione [www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it)).



muovere la trasformazione del parco veicoli è un obiettivo programmatico previsto nell'accordo-quadro).

## 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](http://www.unionemilano.it)

DIRETTORE RESPONSABILE  
Gianroberto Costa

EDITORE  
PROMOTER 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](mailto:edicom@iol.it)  
<http://www.edicom-mag.com>

## Unioneinforma

gennaio 2008



*Intervista a Rossana Galli,  
presidente dell'Associazione "Salotto di Milano"*

## Galleria: ora si guarda avanti

**D**a un'iniziale delibera in novembre ("sovietica" la definisce) a un provvedimento, modificato a fine 2007, che ridà certezza agli operatori concessionari di spazi commerciali della Galleria Vittorio Emanuele II e che consente loro di guardare al futuro. Con

Rossana Galli, presidente dell'Associazione "Salotto di Milano", facciamo il punto dopo l'approvazione, da parte della Giunta comunale milanese, della delibera sulle "linee d'indirizzo per la valorizzazione delle unità immobiliari site nel complesso immobiliare della Galleria Vittorio Emanuele II". La modifica della delibera sulla Galleria ha recepito i termini dell'intesa raggiunta nel tavolo di confronto Comune-Unione del Commercio ed accolti dagli operatori della Galleria.

### **Rossana Galli, cosa non andava nella delibera inizialmente annunciata?**

"Era un provvedimento profondamente ingiusto che vietava tutte le cessioni d'azienda e che, prevedendo la riconsegna dei locali al Co-

**Dopo l'intesa raggiunta nel tavolo di confronto**

**Comune-Unione - i cui termini sono stati accolti dagli operatori - più certezze per i commercianti e maggiori possibilità di programmare il futuro per un simbolo di Milano dalle potenzialità ancora inespresse**

mune in caso di volontà di cedere l'attività, avrebbe privato gli operatori di un reale diritto economico riconosciuto dal mercato".

### **Ed ora?**

"Adesso vi è certamente più tranquillità: la modifica alla delibera consente, dopo tre anni dal rinnovo contrattuale, l'autentica cessione d'azienda, intesa come il complesso dei beni organizzati per l'esercizio dell'attività commerciale. Ed eccezionalmente, per particolari casi di necessità e non contrastanti con il pubblico interesse, sono possibili deroghe anche entro i primi tre anni contrattuali. L'Unione del Commercio ci ha aiutato molto ad uscire da un momento di grande difficoltà".

### **Una vicenda complessa e faticosa...**

"Non vi è dubbio: nella quale si sono mescolati argomenti diversi. Pensiamo agli affitti: noi i prezzi di mercato li abbiamo sempre accettati. E gli affitti sono in linea con il mer-



◀ **Rossana Galli**

cato. Poi parliamo di spazi che il Comune si trova valorizzati grazie all'impegno degli operatori. Abbiamo letteralmente rimesso a posto i locali. Sulla Galleria, purtroppo, permangono ancora troppi luoghi comuni. La delibera approvata è impegnativa, ma consente di chiudere un capitolo sofferto e di pensare al futuro".

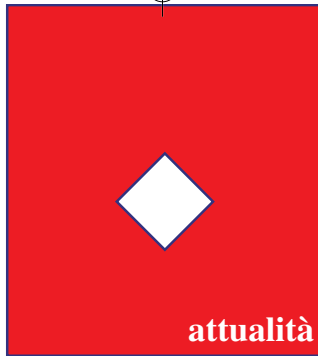
### **E come potrebbe essere il futuro della Galleria?**

"Intanto guardiamo con molto interesse alla proposta di una fondazione avanzata dal presidente Carlo Sangalli. Ci sarà una riorganizzazione della Galleria in vista di Expo 2015? Vogliamo programmare eventi, trovare sponsor? Su tutti i temi noi siamo disponibili al dialogo, ma ci deve essere

segue a pag. 9 ▶

**Unioneinforma**  
gennaio 2008





## Galleria ...

segue da pag. 7

un tavolo di confronto costruttivo che veda seduti il Comune, l'Unione del Commercio, la Camera di Commercio. Dev'essere chiaro che tantissime aziende vogliono la continuità ed hanno tutto l'interesse a che la Galleria venga valoriz-

“Hanno vinto buon senso e soprattutto buona politica”. Questo il commento di Carlo Sangalli, presidente dell'Unione di Milano, dopo il provvedimento sulla Galleria Vittorio Emanuele II che ha recepito i termini dell'intesa raggiunta nel tavolo di confronto Comune-Unione. “E' stato un confronto faticoso, ma proficuo ed alla fine hanno prevalso il buon senso e la concertazione nell'interesse di tutti. Ha vinto cioè – rileva Sangalli – la buona politica che è quella capace di tenere conto di tanti punti di vista, e di questo ne diamo atto al sindaco Moratti ed alla Giunta comunale”. “Per la Galleria – ha detto Sangalli – si tratta di un primo importante passo preliminare ad un progetto più ambizioso che riesca a coinvolgere pubblico e privato nella promozione complessiva di uno dei simboli della città”. Il patrimonio immobiliare oggetto della delibera riguarda i negozi di alto pregio e valore storico-artistico di via Silvio Pellico 6 e 8, Galleria Vittorio Emanuele II 11/12 e 92, via Tommaso Marino 7, via Ugo Foscolo 3 e 5 e piazza Duomo 19 e 21. L'accordo – che in definitiva recepisce le richieste avanzate dall'Unione di Milano – è stato il frutto di una difficile mediazione tra le parti. Si prevedono criteri rigorosi a garanzia dell'effettività delle cessioni d'azienda. Ecco, in sintesi, le condizioni per accedere alla convenzione: la desti-

zata al meglio”.

### Qual è la situazione, oggi, della Galleria?

“Oggi la Galleria è vissuta più dagli stranieri. Molti italiani non la conoscono: l'associano ad un'immagine stereotipata di

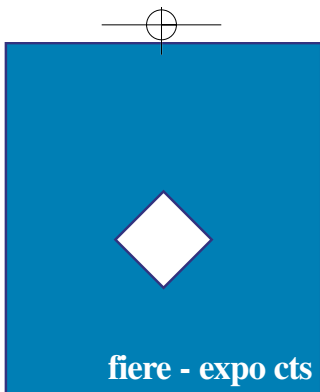
prezzi alti. Dobbiamo farla conoscere anche agli italiani. Le potenzialità della Galleria non sono sfruttate a dovere. E' un bene, dal punto di vista turistico, che dev'essere valorizzato molto di più. Pensiamo alla vicinanza ed importanza della Scala, alle sinergie possibili. La Galleria può costituire un biglietto da visita di Milano per Expo 2015”.



nazione dei locali dovrà essere dettagliata in relazione alla specifica attività svolta dai concessionari, ogni modifica di tale destinazione d'uso dovrà essere vietata; l'esercizio commerciale e le merci saranno identificati da segni distintivi (insegne e marchi) specificamente individuati nella convenzione, ogni modifica di detti segni sarà vietata; la violazione dei precedenti divieti comporterà la decadenza della concessione.

Eccezionalmente, potranno essere adottate deroghe ai divieti con un provvedimento della Giunta, motivato in relazione alle ragioni di pubblico interesse, che consentano il mancato ricorso a procedimenti di evidenza pubblica.

Solo dopo un periodo di tempo non inferiore ad un terzo della durata della concessione, sarà consentita al concessionario la cessione d'azienda e le altre trasformazioni societarie (fatte salve le verifiche da parte dell'Amministrazione comunale sui requisiti). La cessione d'azienda dovrà essere dimostrata mediante la produzione di copia autentica integrale dell'atto registrato alla Camera di Commercio attestante la trasformazione aziendale. A garanzia dell'effettività della cessione d'azienda, dovrà essere prestata apposita polizza fidejussoria, da parte di un primario di istituto di credito o assicurativo, per un importo pari a 12 mesi di canone e con validità di un anno.



## A Fieramilano Rho-Pero da giovedì 21 a domenica 24 febbraio

Un ricco calendario di appuntamenti caratterizza la 28ma edizione di Bit - Borsa Internazionale del Turismo (promossa da EXPOcts) in programma da giovedì 21 a domenica 24 febbraio al quartiere Fieramilano di Rho-Pero: quattro giorni per gli operatori e weekend aperto anche al pubblico. "Bit 2008 continua il suo percorso di qualificazione nei

### Buyitaly

Giunto alla 23ma edizione - si svolge al padiglione 20 sabato 23 e domenica 24 febbraio - Buyitaly, dal 2004 al 2007, ha visto la presenza costante di

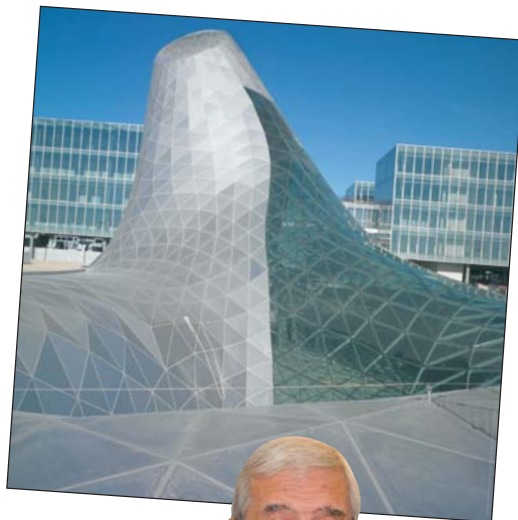
numeri, nei contenuti e nell'internazionalità - commenta Adalberto Corsi, presidente di EXPOcts - L'incontro di 122 Paesi a Milano rafforza la volontà del nostro Paese di recuperare quella posizione di preminenza nel turismo adeguata alla grande ricchezza della sua offerta, alla luce anche di grandi progetti globali quali l'Expo 2015".

La formula multitarget di Bit 2008 si rafforza con appuntamenti focalizzati sul trade con Buyitaly, il più importante workshop dell'offerta turistica italiana, e il nuovo Buy Club International (vedi anche *Unioneinforma* di dicembre a pagina 10 n.d.r.), il primo workshop internazionale dedicato

tutte le regioni italiane, rappresentate mediamente da quasi 3.000 seller. E si è riscontrata una crescita continua dei buyer internazionali e dei loro paesi di provenienza: da 440 buyer di 42 Paesi nel 2004 a 520 Buyer da 58 Paesi nel 2007. I Paesi di provenienza dei buyer che hanno espresso il maggiore numero di richieste sono stati la Germania, gli Stati Uniti e il Regno Unito, mentre le aree geografiche da cui sono provenute le richieste più

all'associazionismo e, per il pubblico, con la novità di Certificibit, l'evento dedicato al turismo delle buone abitudini alimentari e delle produzioni di qualità.

B.B.



numeroso sono state l'Europa, il Nord



Adalberto Corsi, presidente di EXPOcts

America e l'Asia. In 22 edizioni, il più importante workshop al mondo dell'offerta turistica italiana ha ospitato più di 11.000 buyer internazionali e oltre 67.000 seller. Nell'edizione 2007 di Buyitaly, il



**Unioneinforma**  
gennaio 2008





*numero maggiore di richieste è stato rivolto agli hotel, anche se sono in forte crescita anche spa e B&B, a conferma di una tendenza alla vacanza salutistica e naturale che Bit ha anticipato già da qualche anno. Le tipologie di location più richieste sono state, nell'ordine, mare, città e montagna ed è interessante notare che la città supera la montagna fra le mete richieste. Un "sorpasso" che riflette le motivazioni dominanti del viaggio: continua a predominare la motivazione culturale (città d'arte, quindi) e aumentano le richieste per destinazioni di interesse enogastronomico (+8,4%) e naturalistico (+36%).*

**Bit: "aree" e Paesi**

Crescono anche le grandi aree di Bit: quattro padiglioni per Italy, due per la Tourism Collection e due per The World ai quali si affianca Bit Technology, l'area specializza-

ta dedicata al mondo delle tecnologie. L'offerta internazionale di Bit registra quest'anno l'interesse di Africa e Medio Oriente. Un'importante presenza sarà quella del Giappone, così come il ritorno delle isole Bermuda e la partecipazione di Bhutan, Giordania e Repubblica del Congo. Tra i trend più interessanti individuati da Bit, quello delle crociere: in occasione della Borsa del turismo sarà presentato da Msc Crociere il varo di "Fantasia", la nave da crociera più grande mai com-



missionata da un armatore europeo.

**Bit: sport e sociale**

Nel calendario degli eventi di Bit, grande attenzione anche allo sport e al sociale. L'Inter è protagonista di quest'edizione con il programma di intervento sociale e cooperazione Inter Campus, sviluppato in 17 nazioni nel mondo: l'Inter dal 1997 utilizza il gioco del calcio come strumento di promozione a beneficio di 9.000 bambini bisognosi tra gli 8 e i 14 anni sotto la guida di 200 operatori locali.

**Bit Tourism Award**

Forte del successo della prima edizione, che ha visto oltre 28mila votanti on-line e più di 6.000 operatori del settore interpellati, è riconfermato l'appuntamento con il Bit Tourism Award, il riconoscimento promosso in collaborazione con il Gruppo Mondadori che punta a valorizzare le eccellenze del sistema turistico italiano, votate direttamente da pubblico e operatori.

**Pre-registrazione.** Anche quest'anno gli agenti di viaggio e i buyer esteri che si pre-registrano on-line hanno accesso gratuito alla manifestazione.

**Buy Club International**

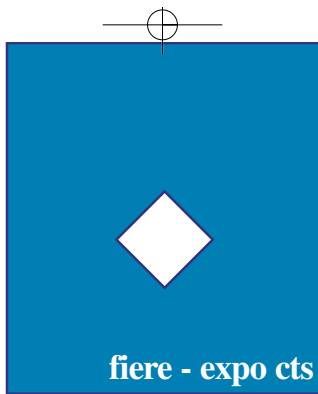
Organizzato da EXPOcts in collaborazione con Tourist Trend, società specializzata nell'associazionismo, la

prima edizione di Buy Club International (padiglione 20)

segue a pagina 12 ▶







## Bit 2008

segue da pag. 11

offre agli operatori del settore una nuova opportunità di business che valorizza nel contesto multitarget di Bit un canale distributivo mai affrontato a livello internazionale, quello dei gruppi: 150 buyer - tra cral aziendali, associazioni di categoria, associazioni sportive e culturali, sci club nazionali ed esteri - incontrano 300 seller nazionali e internazionali selezionati tra gli espositori e i co-espositori di Bit 2008. La selezione è stata svolta in base alla capacità dei seller di proporre pacchetti di viaggio completi. I buyer, 75 italiani e 75 esteri, provengono da 18 Paesi, tra i quali tutti i tradizionali mercati "forti" per l'incoming italiano - dalla Francia alla Germania, dal Benelux al Regno Unito - oltre a bacini ancora nuovi, come l'Est Europeo, o con potenzialità ancora da sviluppare come la Scandinavia. Tra i seller già confermata la presenza della

## Certicibit

Ospitato nel padiglione 9, è un evento dedicato al turismo delle buone abitudini alimentari e delle produzioni di qualità, patrocinato dai ministeri dell' Ambiente, delle Politiche Agricole, e della Salute. È una sorta di "atlante tematico" che invita alla scoperta dell' offerta turistica italiana più



qualificata seguendo la traccia del gusto e della naturalità. Certicibit mette a disposizione degli operatori un percorso espositivo, curato da Class (Comitato lombardo ambiente e sviluppo sostenibile onlus), che porrà in risalto le peculiari caratteristiche delle

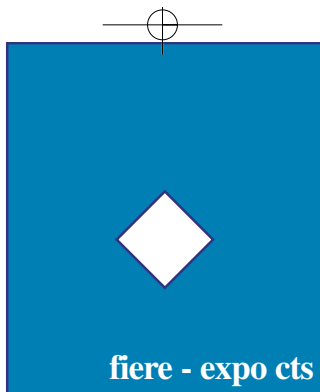
identità aziendali presenti. Chi sono i protagonisti di Certicibit? Istituzioni regionali e territoriali competenti, consorzi di tutela Dop - Igp, consorzi di tutela Doc, Igt, Docg, centrali ortofrutticole (Unaproa, Unacoa, ecc.), organizzazioni e associazioni dei produttori biologici.

**Con la Scuola Superiore "Polo formativo per il turismo" all'isola della Maddalena Nasce alla Maddalena, in Sardegna, il "Polo formativo per il turismo". Il progetto viene presentato alla Bit.**

L'iniziativa è promossa da Fondazione Fiera Milano, Università di Sassari, Confcommercio e Scuola Superiore. Il protocollo d'intesa è già stato siglato dal rettore dell'ateneo sassarese, professor Alessandro Maida, dall'avvocato Gaetano Morazzoni, vicepresidente di Fondazione Fiera Milano nonché numero uno della Scuola Superiore e dal vicepresidente di Confcommercio (e dell'Unione di Milano), Renato Borghi. Il "Polo formativo per il tur-



**Unioneinforma**  
gennaio 2008



smo" rappresenta un progetto ambizioso che si articola in un programma completo: dai master sulla gestione dei servizi turistici, l'economia del turismo e le scienze del turismo, ai corsi sulla valorizzazione del turismo.

"Si tratta di un progetto che mira a creare figure professionali specializzate. In questo contesto - spiega Gaetano Morazzoni - il ruolo della Scuola Superiore rappresenta certamente un valore aggiunto. La Scuola fino ad oggi ha contribuito alla formazione di oltre 500 dirigenti che occupano posti di rilievo nelle più importanti società italiane. E la partecipazione di Fiera Milano è importante per contribuire alla crescita rapida e al consolidamento di un polo d'eccellenza sul turismo".

**BitLab**

Italia bella d'inverno secondo BitLab, l'osservatorio sull'immagine del settore turistico, curato dall'agenzia di Klaus Davi. Il Belpaese riconquista le pagine della stampa internazionale: l'inverno è elogiato come il miglior periodo per una dolce vacanza in Italia, lontano dalla calca estiva e, soprattutto, a prezzi più competitivi.

Dal 1° settembre al 10 dicembre 2007 sono stati monitorati in totale 1.250 articoli inerenti al turismo nel Belpaese, tratti dalle principali testate di Australia, Austria, Cina, Francia, Germania, Inghilterra, India, Medio Oriente, Russia, Spagna, Svizzera e Usa. I vari giudizi espressi sono stati, quindi, classificati utilizzando due criteri di valutazione,

**Bit 2008 in sintesi**

**Edizione:** n. 28  
**Data:** 21-24 febbraio (da giovedì a domenica)  
**Sede:** Fieramilano Rho-Pero  
**Superficie:** 60.000 mq. netti  
**Ingressi:** Porta Est (uscita metropolitana Rho Fiera) e Porta Ovest  
 Reception presso i padiglioni 9-11, 13-15, 18-14, 22-24  
 Servizio gratuito navette: Porta Est - Porta Sud - Porta Ovest

**Orario di apertura**  
 Espositori: tutti i giorni 8.30 - 19  
 Operatori professionali/giornalisti: tutti i giorni 9.30-18.30  
 Pubblico: sabato 23 e domenica 24 9.30-18.30

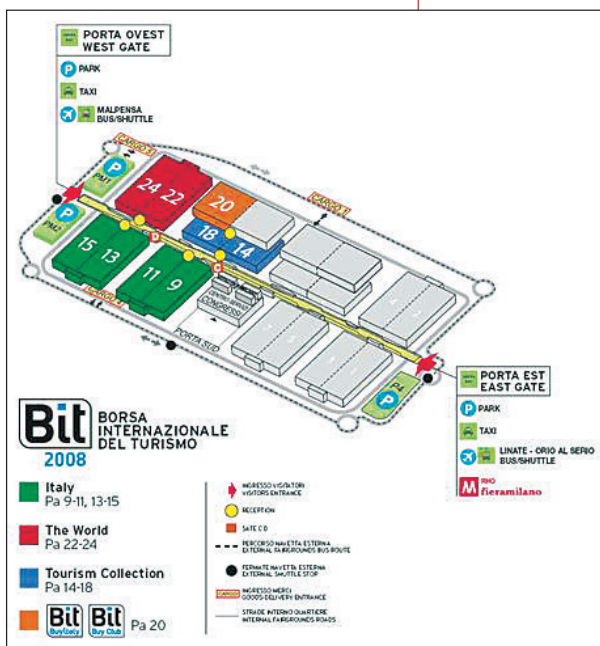
**Padiglioni**  
 Italy: 9-11-13-15  
 The World: 22-24  
 Tourism Collection: 18-14  
 Workshop BuyItaly: 20  
 Workshop Buy Club International: 20  
 Certicibit: 9

**Prezzi**  
 Operatori professionali:  
 - tessera d'ingresso valida 4 giorni: 26 euro  
 - tessera d'ingresso valida 2 giorni: 15 euro  
 - tessera d'ingresso con validità giornaliera: 11 euro

Operatori professionali che si pre-registrano online:  
 - tessera d'ingresso valida 4 giorni: 20 euro  
 - tessera d'ingresso valida 2 giorni: 14 euro  
 - tessera d'ingresso con validità giornaliera: 8 euro

Ingresso gratuito per agenti di viaggio e buyer esteri

**Pubblico:**  
 biglietto con validità 1 giorno (sabato 23 o domenica 24) intero 13 euro; ridotto 8 euro;  
 preregistrati on-line 11 euro

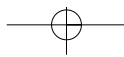


**Segreteria organizzativa:**

EXPOcts spa  
 Via General Govone 66  
 20155 Milano  
 tel. 02349841  
 fax 0233600493  
[www.bit.fieramilano](http://www.bit.fieramilano)  
[expocts.it](http://expocts.it)  
 e-mail:  
[bit@fieramilano.expocts.it](mailto:bit@fieramilano.expocts.it)

ne, rappresentati rispettivamente dall'indice qualitativo di immagine, o indice di gradimento, e dall'indice quantitativo d'immagine, o indice di visibilità.





**Il commercio "racconta" Milano**

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

# Meregalli vini a Monza



Il negozio di Monza aperto dal 1955 in via Italia 24/B in una foto della fine degli anni '50

Magazzino di via Volta (ora via Visconti) all'inizio degli anni '60



**L**a famiglia Meregalli opera nel settore del vino da più di 150 anni. Il documento più antico, testimonianza di un'attività già in corso, è rappresentato da una lettera del 1856 con cui Giovanni Meregalli comunicava al Comune di Veduggio al Lambro il trasferimento della propria osteria con annessa attività di vendita di vino a La Santa, frazione di Monza.

Il figlio di Giovanni, Giuseppe, affianca successivamente all'osteria e alla vendita di vino al minuto, quella di vendita all'ingrosso e su questa linea proseguirà anche il figlio di Giuseppe, Isidoro, ultimo di quattordici figli, che nel 1932, all'età di ventidue anni, riavvia l'attività del

padre, dopo la pesante crisi economica del 1929.

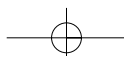
Nello stesso anno Isidoro si sposa e sua moglie, Bianca, impiegata alla gabella del sale dove si occupava di contabilità, lascia l'impiego per seguire la contabilità dell'azienda. Tuttavia la partenza obbligata per il servizio militare e le successive guerre lo tengono lontano da casa per dieci anni, fino al 1946, quando dà un nuovo slancio all'attività tralasciando momentaneamente la vendita al minuto

di vini e intraprendendo l'ingrosso dei liquori, fino ad allora appannaggio dei cosiddetti "colonialisti". Quest'intuizione gli consente di estendere il giro di affari: l'azienda arriva a contare tre enoteche, oltre che l'osteria – l'attività di ristorazione non sarà mai abbandonata neanche dalle generazioni successive – e viene coinvolto nella gestione aziendale il figlio Giuseppe, unico maschio (dopo la scomparsa prematura di un altro figlio), con cinque sorelle, tutte dedite, secondo la volontà materna e il suo innato "culto del bello", agli studi e alle arti tranne che per qualche incursione nelle attività di vendita delle enoteche nei periodi di maggiore attività come il Natale.

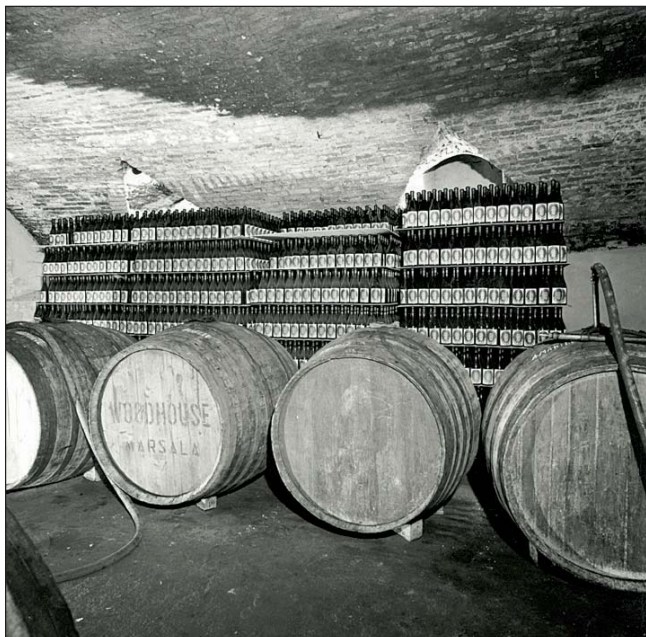
Tuttora le sorelle di Giuseppe, oggi presidente della Meregalli vini, non hanno parte attiva in azienda avendo intrapreso percorsi professionali diversi.

Diversamente dalle sue sorelle, Giuseppe affianca presto il padre: si occupa degli ordini, dei listini, dell'ingrosso, dei dazi e apprende da lui lo stile gestionale improntato alla moralità e dalla madre i principi per la buona tenuta della contabilità.

**CCLXXVII**

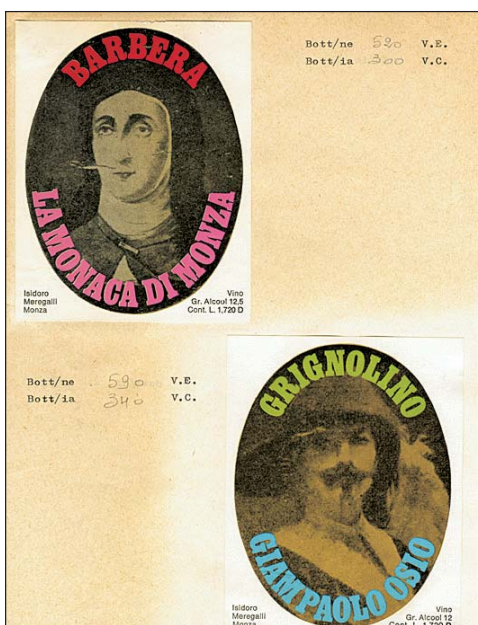






Cantina affinamento di via Volta (ora via Visconti) negli anni '60

Etichette di vini commercializzati tra la fine degli anni '60 e il 1972 ed ispirate alla vicenda della Monaca di Monza e del suo amante Giovanni Paolo Osio



Nel 1962 Isidoro acquista un immobile, a Monza, nel complesso del convento della monaca del romanzo manzoniano, attuale sede dell'impresa e del museo Vinarte (aperto nel 2000).

Nel 1969 Isidoro muore e Giuseppe si ritrova a gestire da solo l'azienda: dopo un iniziale senso di spaesamento, comincia progressivamente a mettere in atto una serie di innovazioni grazie anche all'affidabilità e alla stima conquistata da Isidoro nei confronti di banche, fornitori e istituzioni. Nel 1972 introduce una rivoluzione culturale nella vendita del vino arricchendola di schede tecniche, dépliant che corredano le confezioni preparate per la regalistica aziendale in occasione del Natale e per il privato consumatore. E' proprio verso il privato che cominciano ad orientarsi le strategie di vendita, verso un consumatore che predilige la qualità e per il quale si organizzano le prime degustazioni dei prodotti. Giuseppe intraprende una strategia di comunicazione nella convinzione, condivisa ancora oggi, che sia uno strumento di sviluppo dell'impresa, un elemento di visibilità per far

conoscere i prodotti ai consumatori e fidelizzarli all'acquisto. Nello stesso anno Giuseppe interrompe l'imbottigliamento e progressivamente raffina l'attività di grossista proponendosi come distributore di prodotti italiani e prodotti esteri di importazione, stipulando contratti di esclusiva (tra i quali spicca quello per la distribuzione del Sassicaia). Questo passaggio si definisce nel 1979 quando decide di abbandonare del tutto la vendita all'ingrosso e di dedicarsi esclusivamente alla distribuzione, che vuol dire non solo curare la parte commerciale per un'azienda vinicola, ma intervenire anche nella fase decisionale, di produzione e marketing del prodotto (etichetta, tempi di uscita sul mercato ecc.).

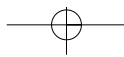
Il core business dell'azienda si orienta strategicamente verso modalità di vendita, in Italia e all'estero, che intendono valorizzare il prodotto attraverso una consapevole politica di comunicazione associata ad un ammodernamento della logistica dei magazzini, della gestione commerciale dell'intera filiera di vendita e della formazione delle risorse umane coinvolte.

Negli stessi anni Giuseppe si attiva non solo per il miglioramento della sua impresa, ma dell'intero settore, contribuendo alla nascita di associazioni o cooperative per la distribuzione nazionale del vino grazie anche ad un'esperienza maturata in ambito politico-amministrativo e sindacale all'interno dell'Unione commercianti.

La commercializzazione al minuto nelle due enoteche di proprietà (che nel tempo verranno chiuse per aprirne una nel centro città tuttora esistente) è invece affidata alla moglie Carla, che sposa nel 1976: impiegata in un'azienda di tessuti anche lei, come già aveva fatto la mamma di Giuseppe, lascia questa posizione ed entra a far parte dell'impresa.

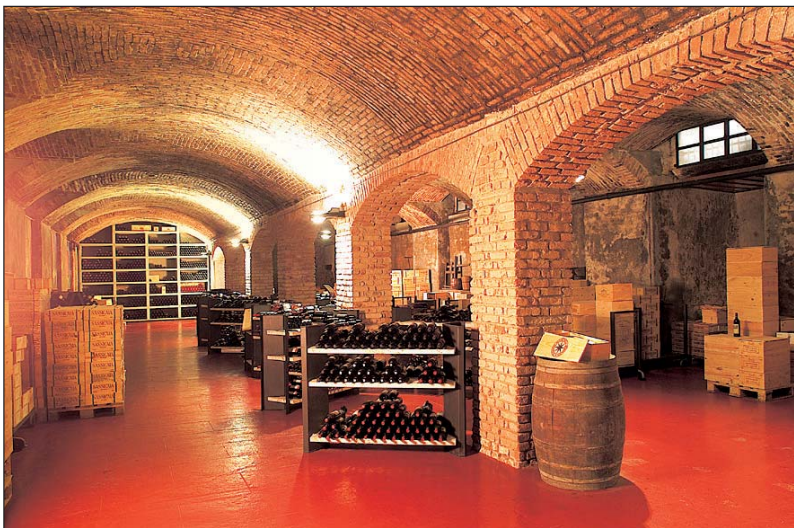
Dal loro matrimonio nasce, nel 1977, Marcello che comincia presto a frequentare l'impresa anche a causa della coesistenza di casa e abitazione nello stesso edificio dell'ex convento a Monza. L'ingresso ufficiale avviene nel 1997 quando è assunto full time affiancando dapprima il direttore commerciale per acquisire progressivamente il controllo su tutta l'attività commerciale. Sempre nel 1997 diventa consigliere di amministrazione, ma già tra il 1995 e il 1996 si verifica il primo passaggio di quote della società: si delinea, quindi, un graduale percorso di successione nella gestione e proprietà del-





## Il commercio "racconta" Milano

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



Interno della cantina Meregalli oggi. E' evidente la trasformazione ai fini espositivi (e, sotto, il richiamo alla vicenda della Monaca di Monza)

*l'impresa.*

*La presenza di Marcello, che vanta una conoscenza diretta del settore vinicolo in Italia e all'estero, fornisce un'ulteriore spinta all'innovazione tecnologica già promossa nel tempo da Giuseppe in ambito amministrativo-contabile e logistico: l'avvento di internet, la realizzazione del sito aziendale ([www.meregalli.it](http://www.meregalli.it)) coniugano esigenze promozionali di comunicazione con agevolazioni nell'esecuzione degli ordini da parte di clienti e richiedono un'ottimizzazione del sistema logistico e la formazione e selezione ad hoc degli agenti di vendita.*

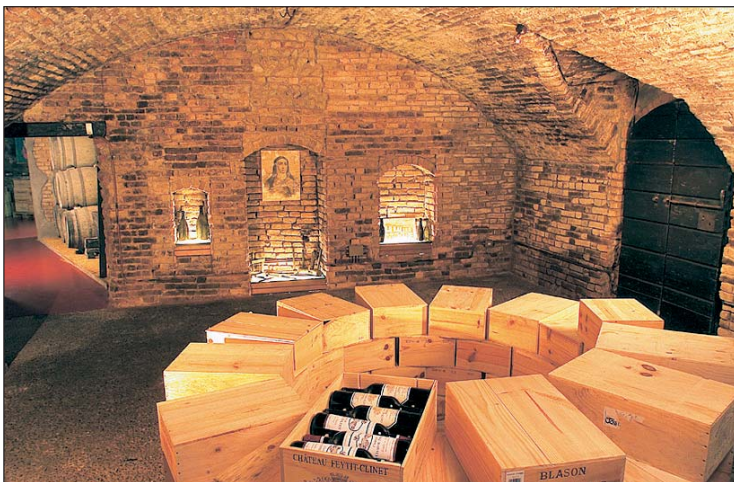
*Questi, infatti, devono oggi confrontarsi con un cliente in grado di effettuare l'ordine on line e quindi acquistare diretta-*

*mente senza mediazioni: devono quindi essere in grado di orientare il consumatore al prodotto che meglio risponda alle sue esigenze, informarlo, organizzare una comunicazione dettagliata, offrirgli una gamma di scelte (si pensi, ad esempio, alla regalistica aziendale che richiede una programmazione in termini di tempo e di numero di ordini da effettuare e da evadere). Per questo la Meregalli organizza anche corsi di formazione per agenti di vendita nella sede di Monza. L'attenzione all'aspetto della formazione investe non solo l'organizzazione interna: nel 2006 sono stati avviati corsi anche per i clienti con l'obiettivo di insegnare e far sperimentare loro dei metodi di vendita del vino: non si tratta, quindi, di corsi nozionistici sulle tecniche di produzione del vino o incentrati sulla promozione dei prodotti Meregalli. Questo approccio con il cliente, questa attenzione alla sua formazione genera un debito psicologico nei confronti dell'impresa e quindi predispone positivamente il cliente verso quel fornitore generando un processo di fidelizzazione.*

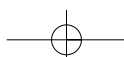
*Nel coltivare questa rete di rapporti, la sede dell'azienda ha un ruolo importante di comunicazione sostanziale. La cantina, che nel passato era destinata alle operazioni di deposito delle botti e soprattutto di imbottigliamento, è stata risanata ed è ora destinata ad ospitare eventi importanti, aperitivi, incontri, presentazioni di iniziative. Alcune nicchie dedicate alla figura della Monaca di Monza ne rievocano la vicenda, ma ricordano anche la funzione passata di quel luogo, una volta destinata alla conservazione dei cibi del monastero. Al primo piano il cliente e i*

*visitatori entrano in un piccolo museo del vino che espone un'importante collezione di etichette e, soprattutto, produzioni vinicole di pregio organizzandole in quattro isole tematiche: l'Italia, la Côte du Rhone, gli Chatéau, il Nuovo Mondo. Nel museo sono esposti anche dipinti e oggetti donati all'imprenditore da produttori e clienti, e questi testimoniano la ricchezza di un rapporto di scambio che trascende la dimensione economica.*

*Un altro punto di forza della Meregalli deriva dal proprio sistema logistico completamente informatizzato, in spazi di proprietà, che consentono di predisporre agevolmente ordini per quattro milioni di bottiglie l'anno. Fino al 1972, anno di ingresso dell'Iva, l'impresa si*



CCLXXIX





## Il commercio “racconta” Milano

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

serviva di magazzini fiduciari (magazzini dove la merce veniva stoccata e sottoposta a dazio solo al momento della sua uscita); successivamente il magazzino fu collocato nella sede dell'impresa a Monza, quindi è stato spostato in via provvisoria ad Agrate per poi essere definitivamente strutturato a Lissone, in un edificio, sede di un ex mobilificio, ristrutturato ad hoc e attivo dal 1999. A questa struttura se ne aggiungerà ancora un'altra, sempre con la funzione di stoccaggio, per consentire di ospitare, in una parte degli spazi di Biassono, due progetti che coniugano la vendita di vino con creazioni di design.

Il primo, denominata “Vino è arte”, ha un listino principalmente dedicato ai distillati ed alle confezioni che possono contenere solo vino o abbinare, in una logica di co-marketing, bottiglie pregiate e oggetti di design, di artigianato o accessori moda. Il successo di questa sperimentazione e l'innato “culto del bello” ispirato a creatività hanno spinto poi l'impresa a progettare una propria linea di oggetti in pelle o utili alla degustazione del vino.



Uno scorcio del Museo del vino oggi

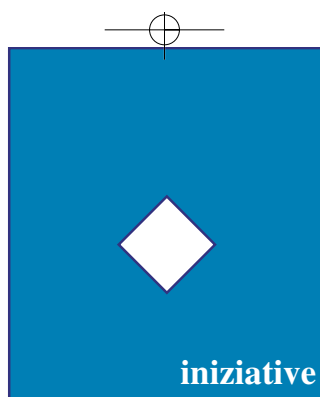
Il secondo progetto nasce principalmente dalla passione di Marcello per le auto, è denominato “Aznom” (Monza letto al contrario) e si occuperà della realizzazione di oggetti di design, food design e wine design per la Meregalli e la “Vino è arte”, interpretando lo stile grafico che l'impresa si è creata negli anni. Il marchio si comporrà di due linee, una di target elevato per oggetti di lusso e la seconda più giovanile e sportiva. Il simbolo della società sarà un'automobile (appunto la passione di Marcello), una fuoriserie che sarà costruita da una carrozzeria milanese in pochissimi esemplari, venduta attraverso la società Meregalli ed esposta nello showroom predisposto nella logistica di Lissone. L'Aznom, che sarà anche il nome di questa macchina, ispirerà a sua volta una collezione di accessori (borse o oggetti di food design).

La capacità di individuare nuovi canali di vendita attraverso iniziative promozionali, di interpretare la psicologia del cliente e di coniugare la qualità dei prodotti con iniziative promozionali, è sempre ispirata alla passione per il vino non solo inteso come il prodotto distribuito e commercializzato, ma anche come oggetto stesso di produzione. Nel 1997, infatti, la Meregalli ha acquistato con altri due soci dei terreni in Toscana coltivati in parte a vigneti ed è stato avviato così il processo di produzione del vino uscendo sul mercato nel 2003. Come spiega Giuseppe, si tratta di un investimento a completamento della filiera, alla maniera di “negotians” di Bordeaux, che nulla toglie alla preponderanza dell'attività commerciale nell'impresa, ma vale come punto di garanzia. L'espansione della rete commerciale della Meregalli non segue solo direttrici in Italia, ma vanta anche tre consolidate consociate estere, ciascuna con i suoi magazzini, per la distribuzione dei prodotti: la Ceppo (Compagnia europea promozione produttori orientati, ma la denominazione evoca anche la vigna e il suo principale derivato) costituita in Francia nel 1990, società di riferimento per i vini italiani Oltralpe, con sede a Parigi dove è stata aperta anche un'enoteca che, con un progetto di franchising intrapreso da Marcello, ha portato all'apertura di altri 6 punti vendita con il nome di “Ideavino”; la Meregalli Suisse aperta nel 1998 e, infine, la Meregalli España sorta nel 2003.

**Rossella Pastorella**

(con la collaborazione di Giuseppe Paletta e Andrea Strambio)





## Come partecipare a "Stop ai prezzi"

**"S**top ai prezzi" è l'iniziativa per contenere l'aumento dei prezzi dei prodotti di prima necessità e di largo consumo promossa dalla Regione Lombardia con il sistema distributivo (e che vede anche l'adesione dell'Unione regionale).

Fino al 30 aprile gli operatori commerciali che aderiscono si impegnano a mantenere fermi i prezzi dei prodotti scelti da un paniere.

I principali generi a prezzo bloccato sono quelli tipici della spesa di ogni famiglia: pasta, riso, olio, salumi, latte, formaggi, zucchero, caffè, biscotti e merendine, ma anche prodotti per l'igiene personale, per la pulizia della ca-

### E' l'iniziativa della Regione per il risparmio su prodotti di largo consumo

sa e l'abbigliamento.

L'accordo impegna le imprese distributive a rendere costantemente reperibili sugli scaffali tutti i prodotti del paniere «Stop ai prezzi», per l'intero periodo di validità dell'intesa stessa, e in modo che siano ben visibili e identificabili dal consumatore attraverso le previste segnalazioni.

Nel caso di esaurimento di un prodotto, esso dovrà essere sostituito da un prodotto analogo, di valore pari o superio-

re, messo in vendita allo stesso prezzo. Presso ciascun punto vendita aderente all'iniziativa deve essere presente la vetrofania, l'elenco dei prodotti a prezzo bloccato (schede prodotti scaricabili dal sito Unione: [www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it)) e un contrassegno sui prodotti inseriti nel paniere affinché siano ben riconoscibili (vetrofania, contrassegno e necessaria documentazione vengono forniti dalla propria associazione).

**A.L.**

*Gli operatori che vogliono aderire all'iniziativa devono compilare la scheda di adesione (si può scaricare dal sito Unione: [www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it)) ed inviarla alla propria associazione di riferimento.*



**Unioneinforma**  
gennaio 2008



## Via Lomellina: la solidarietà del commercio

### Riaperto il pubblico esercizio dei coniugi Orlando

Un simbolo della rinascita di via Lomellina e della solidarietà che si è sviluppata dopo la tragica esplosione del 18 settembre 2006 (quattro morti e 39 famiglie sfollate): ha riaperto, in via Lomellina 9, il Bar Orlando con Viola e Saverio Orlando che hanno potuto ricominciare una nuova vita professionale con il loro pubblico esercizio.

L'Unione di Milano da subito si era attivata per dare un aiuto agli operatori commerciali coinvolti in varia misura nello scoppio, supportandoli nello svolgimento delle pratiche per riavviare l'attività. Il caso più grave era, appunto, quel-



All'assemblea Unione l'incontro di Carlo Sangalli con Viola e Saverio Orlando. Sotto, un momento dell'inaugurazione del bar tabacchi in via Lomellina 9

lo dei coniugi Orlando (persero, con l'esplosione e la distruzione del bar tabacchi, il figlio Francesco di 7 anni) che

Unione, Epam, l'Associazione milanese dei pubblici esercizi, e Fit, la Federazione tabaccai, hanno supportato in questo lento percorso di un possibile ritorno alla normalità.

Dal lavoro complessivo svolto per i commercianti della via ha poi preso vita anche l'Associazione di via Lomellina (il cui presidente è Pino Tucci).

### Da Ascomodamilano un dono di Natale

Solidarietà che ha rinnovato anche Ascomodamilano, l'Associazione - aderente all'Unione - che riunisce gli operatori di abbigliamento, tessile, calzature e pelletteria e che, per Natale, ha donato alle 39 famiglie sfollate tovaglie natalizie e trolley (mentre per il bar Orlando l'Associazione ha fatto confezionare le tovagliette per i tavolini).



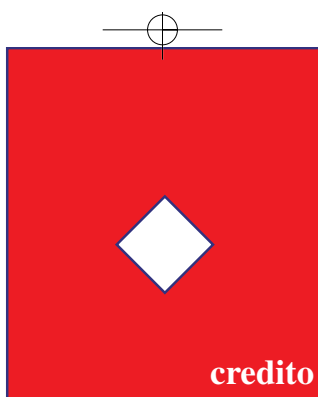
Il vicepresidente di Ascomodamilano Maurizio Di Rienzo con uno dei familiari sfollati di via Lomellina (che ora risiedono nel palazzo di piazzale Dateo di proprietà del Comune di Milano) in occasione della consegna del dono natalizio dell'Associazione



## Unioneinforma

gennaio 2008

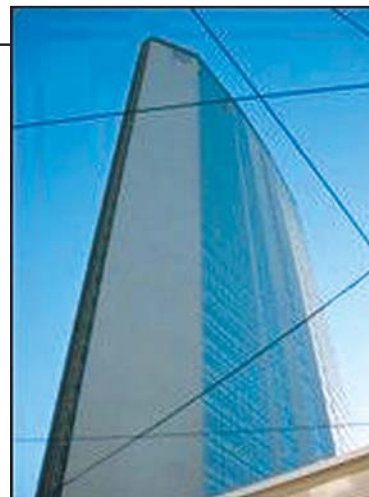




## Start up imprese: finanziamenti agevolati dalla Regione Lombardia

**Q**uasi 21 milioni di euro stanziati dalla Regione Lombardia per favorire ed incentivare l'avvio di nuove attività imprenditoriali attraverso l'erogazione di finanziamenti a tasso agevolato. Il provvedimento si colloca nell'ambito dell'art. 24 della legge regionale 22/2006 "Il mercato del lavoro in Lombardia" e prevede interventi agevolativi attraverso un fondo di rotazione. I contributi possono essere erogati a favore di: neoimprese, di società di persone e/o capitali, formate per due terzi da giovani (dai 18 ai 35 anni compiuti), donne, soggetti svantaggiati; ditte individuali e imprese familiari anche dei servizi alle imprese ed alle persone; spin-off universitari (costituiti da universitari o con la partecipazione di università); incubatori di impresa; nuove associazioni professionali operanti in settori tecnico-scientifici; nuove imprese operanti nel settore dei servizi di cura per l'infanzia. E' una misura "a sportello": le domande, già presentabili, sono ammissibili sino ad esauri-

mento delle risorse disponibili. Gli interventi di agevolazione hanno la forma del finanziamento a tasso agevolato a medio termine con rimborso mediante rate semestrali costanti di capitale e interessi. L'importo minimo del finanziamento non deve essere inferiore a 15.000 euro e non superiore a 30.000 euro per le ditte individuali e le associazioni professionali, elevabili a 150.000 euro per le forme societarie (società di persone e di capitali). Non dovrà comunque risultare superiore all'80% dell'investimento ammissibile. Sono ammissibili le spese, al netto dell'Iva, sostenute successivamente alla data di presentazione on-line della domanda. Spese per: costi per adeguamenti tecnici ed impiantistici dell'immobile sede dell'attività; acquisto di beni strumentali nuovi ed usati; costi di avvio d'attività in franchi-



sing (fee di ingresso). Tali costi non possono superare il 50% dei costi totali dell'investimento programmato e ammesso. Inoltre: spese progettazione e realizzazione di un sito internet aziendale; affitto dei locali sede dell'iniziativa per un anno di attività e sino ad un importo massimo del 20% dell'investimento ammissibile; acquisto di automezzi strettamente necessari allo svolgimento del ciclo produttivo (sono esclusi mezzi per l'esercizio di attività di autotrasporto merci); scorte non oltre il 10% dell'investimento ammissibile; licenze di sfruttamento economico, brevetti industriali, software.

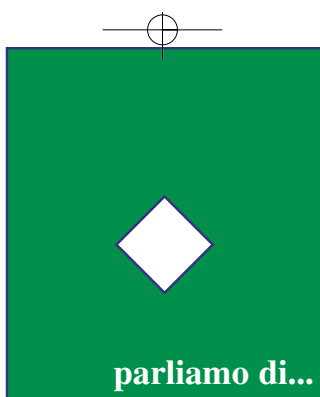
**B.B.**

Il richiedente, una volta completata la compilazione della domanda, oltre all'invio telematico della stessa, dovrà stampare l'apposito modulo di adesione, compilarlo, firmarlo in originale e inviarlo, debitamente bollato, non oltre 10 giorni dall'invio informatico, a Finlombarda spa, via Oldofredi, 23 - 20124 Milano.

*La domanda di accesso alle linee di intervento previste dal Fondo dovrà essere presentata con procedura on line, esclusivamente attraverso la modalità informatica presente sul sito: <http://formalavoro.regione.lombardia.it>*



**Unioneinforma**  
gennaio 2008



*Dati positivi rilevati dalla Camera di commercio milanese*

## Voglia di fare impresa Milano non si smentisce

La voglia di fare impresa continua a rimanere forte a Milano: quasi 25 mila nuove imprese iscritte nel 2007 (+10% rispetto al 2006), il miglior dato dal 2001 ad oggi, pari a 65 "nuove nate" al giorno. Doppia la crescita percentuale italiana (+5,2%) mentre, in valore assoluto, Milano è la provincia in Italia che presenta la crescita più sostenuta rispetto al 2006 (+2.234 iscrizioni). Le nuove iscritte milanesi rappresentano il 7,2% del totale delle nuove iscrizioni in Italia. Lo rileva la Camera di commercio di Milano su dati del Registro imprese (tra il terzo trimestre 2006 e il terzo trimestre 2007).

Tra i settori, le iscrizioni più numerose nel corso del 2007 si sono registrate nelle costruzioni (3.839), nel commercio (3.760),

nelle attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca (+3.288). Oltre mille iscrizioni anche nel manifatturiero (1.422). Rispetto alla dinamica delle iscrizioni del 2006, crescono maggiormente il settore della produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua (+80%), l'istruzione (+28,2%), le costruzioni (+22,8%). Bene anche gli alberghi e ristorazioni (+13,9%) e il manifatturiero (+13,9%). Registrano invece un saldo negativo in termini di variazione nel numero di iscritte l'agricoltura (-4,6%), i trasporti (-12,3%) e la sanità (-18,2%). Complessivamente, l'impresa milanese rimane legata al commercio (oltre una impresa su quattro: il 25,5% del totale, seppure in discesa dello 0,6% rispetto al 2006), all'attività immobiliare, noleggio, informatica e ricerca (24,9%: +0,5%) e alle costruzioni (14%). Con quasi

339 mila imprese attive, Milano si conferma al primo posto in Italia (quota sul totale nazionale: 6,5%; sul totale regionale il 15,6%).

Nel corso del 2007 si è rafforzata la specificità imprenditoriale milanese: l'impresa "milanese" è infatti più attiva nei settori delle attività immobiliari, noleggio, informatica e ricerca (un'impresa milanese su quattro, rispetto a una su dieci in Italia: una specificità che cresce dello 0,2% rispetto al 2006), del manifatturiero, dei trasporti e della intermediazione monetaria e finanziaria. Ha invece un peso minore a Milano rispetto al resto d'Italia il settore dell'agricoltura (in Italia quasi un'impresa su cinque è attiva nel settore agricolo; a Milano meno di due ogni cento).



Imprenditore milanese ancora pervaso dalla cultura del fare, pronto al sacrificio (85,6%), impegnato (il 44,4% degli intervistati ha sostenuto concretamente le organizzazioni non profit). Ottimista, è abbastanza soddisfatto della sua situazione economica (52,8%) e non ha mai avuto timore di un possibile fallimento dell'impresa (72,6%). Ma le previsioni per il futuro sono improntate alla cautela: per un imprenditore su due la situazione economica della propria impresa resterà invariata mentre per il 23,3% avrà un leggero miglioramen-

to. E se per uno su cinque la competitività internazionale del sistema imprenditoriale milanese crescerà anche se poco, per il 44% resterà stabile. Emerge da un'indagine realizzata nel 2007 dalla Camera di commercio di Milano attraverso la sua azienda speciale CedCamera su 390 imprese della provincia di Milano. Sono imprese esigenti quelle milanesi. Chiedono a gran voce molti e forti cambiamenti: di lottare contro la criminalità (quasi il 100% delle intervistate), aumentare gli investimenti nella ricerca, ridurre le tasse, lottare contro l'evasione fiscale, migliorare la qualità dell'ambiente. E l'assegnazione dell'Expo 2015 porterà un vantaggio per il 42% dovuto soprattutto

alla crescita infrastrutturale (21,2%) e all'aumento della clientela (20,3%).

"Le imprese si confermano snodo centrale e motore nella società milanese: impegnate, pronte al sacrificio, attive anche socialmente - ha dichiarato Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio di Milano (e dell'Unione) - Ma chiedono anche aiuto ed impegno dalle istituzioni per far crescere la competitività individuale e complessiva con una maggiore sicurezza, un minor peso fiscale, un aiuto nella ricerca. Le imprese chiedono, in fondo, alle istituzioni di collaborare, di fare squadra per risolvere i temi dello sviluppo a partire dalle infrastrutture e dalla qualità della vita".

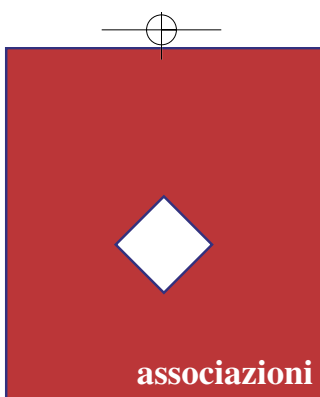
*L'indagine dell'Ente camerale attraverso CedCamera*

### Imprenditore milanese? Ottimista con cautela

**Unioneinforma**

gennaio 2008





## Palco reale della Scala addobbato dai fioristi milanesi

Un impegno circoscritto, ma ugualmente significativo quello dei fioristi milanesi per l'addobbo floreale in occasione della "prima" al Teatro alla Scala con il "Tristano e Isotta" di Richard Wagner, opera diretta dal maestro Daniel Barenboim. E' stato addobbato il palco reale del Teatro che, per la "prima" ha visto la presenza del presidente della Repubblica Giorgio Napolitano. La tor-

**In occasione della "prima" con il Tristano e Isotta di Wagner. Sponsor Interflora Italia**

mentata passione di Tristano e Isotta è stata simboleggiata da

1.000 rose rosse e da intrecci di rami di salice contorto e nocciolo contorto più medeola e ruscus. I fioristi milanesi - con lo sponsor Interflora Italia - hanno prestato volontariamente e gratuitamente la loro opera (lo fanno, salvo brevi interruzioni, dal 1985) per l'allestimen-



to floreale in occasione dell'inaugurazione della stagione scaligera. Una rosa bianca è stata donata alle signore all'uscita dal teatro.



**SINCERT**



**Promo.Ter**  
ENTE PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO  
DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI  
E DELLE PROFESSIONI



**Unione**  
COMMERCIO TURISMO SERVIZI PROFESSIONI - MILANO

**LA SICUREZZA E' UN VALORE IMPORTANTE PER L'AZIENDA  
ED I SUOI COLLABORATORI  
..... NOI VI AIUTIAMO A NON DIMENTICARLO MAI !**

**CLUB DELLA SICUREZZA**

<p><b>DIVISIONE SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO</b> (D.Lgs. 626/94) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.626@unione.milano.it</p>	<p><b>DIVISIONE IGIENE DEGLI ALIMENTI</b> (H.A.C.C.P. D.Lgs 193/07) Tel. 02-7750.590/591 club.haccp@unione.milano.it</p>	<p><b>DIVISIONE PRIVACY</b> (Trattamento dati D.Lgs. 196/03) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.privacy@unione.milano.it</p>
--	--	---

**CLUB SERVIZI INNOVATIVI**

<p><b>DIVISIONE QUALITA'</b> (Sistemi gestione qualità aziendali) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.qualita@unione.milano.it</p>	<p><b>DIVISIONE ENERGIA &amp; AMBIENTE</b> (Risparmio Energetico- Servizi Ambientali) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.energia@unione.milano.it</p>	<p><b>SERVIZI PER BASILEA 2</b> Tel. 02-76.02.80.42/15 club.basilea2@unione.milano.it</p>
--	--	---

**I nostri uffici: Via Marina, 10 - 20121 Milano - Fax 02-76.01.76.77**

**Unioneinforma**  
gennaio 2008



## Nasce Federlingue

L'assemblea straordinaria di Federcentri Milano, l'Associazione dei centri di traduzione ed interpretariato, preso atto dell'indisponibilità della Federazione nazionale a riconoscere il ruolo dell'Associazione, ha approvato all'unanimità la decisione di recedere dalla Federazione stessa (a decorrere dallo scorso 6 dicembre).

Tale disdetta, secondo la presidente Carla Agostini, apre le prospettive allo sviluppo di un "polo linguisti-

**Il presidente  
Carla Agostini:  
obiettivo  
un "polo linguistico"  
di livello nazionale  
con più servizi  
per le imprese**

co" di livello nazionale che aggrega più servizi linguistici (oltre all'interpretariato ed alla traduzione, entrano i servizi di formazione linguistica, localizzazione, congressuali e per l'internazionalizzazione). L'assemblea ha poi votato all'unanimità tutte le modifiche statutarie proposte, ed in particolare quelle relative al nome dell'Associazione che diventa "Federlingue - Associazione italiana servizi linguistici", all'ampliamento delle categorie

rappresentate ed alla territorialità. E



**Carla Agostini,  
presidente Federlingue**

Federlingue ha chiesto l'adesione a Confcommercio con il riconoscimento di Federazione nazionale. L'aspettativa degli operatori lombardi, infatti, è che l'estensione da regionale a nazionale dell'ambito di rappresentanza e di operatività faccia conseguire alle categorie quel rilievo nazionale ed internazionale che sinora è mancato, come pure faccia riconoscere che l'attività svolta dai servizi linguistici è fondamentale per lo sviluppo dell'economia del Paese in ambito internazionale.

**B.B.**

**15 KM DA MILANO/LINATE - Adiacenze VIGNATE**

**LISCATE** *Casine San Pietro*

**...Un sogno  
di CASA**



**CANTIERE APERTO  
SABATO - DOMENICA**

Per maggiori informazioni: [www.faini.it](http://www.faini.it)

**cantiere  
esente da  
mediazione**

**fainicase**

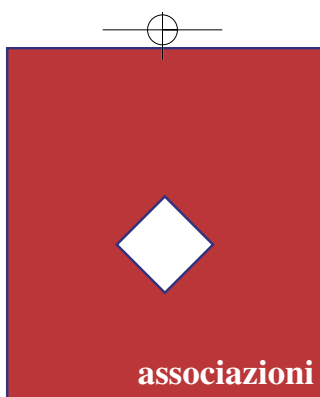
**Tel. 02 95739809**

CHIAMATA GRATUITA  
NUMERO VERDE  
800-206320

**Unioneinforma**

gennaio 2008





## No alla contraffazione La campagna di Assorologi

**A**ssorologi, l'Associazione italiana produttori e distributori orologeria, ha lanciato un'importante campagna anticontraffazione che ha avuto, come primo passo, l'uscita contemporanea, a metà dicembre, su Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore e La Repubblica. L'iniziativa di Assorologi, che si diffonderà presso le aziende e i punti vendita, prende spunto dalla considerazione che il fenomeno della contraffazione coinvolge in misura sempre più marcata il comparto dell'orologeria generando un danno economico e d'immagine assai rilevante per il mercato.

La quota di vendite di merci contraffatte sull'intero commercio mondiale si aggira tra il 7% e il 9%.

In Italia il giro d'affari stimato complessivo del falso è di 7 miliardi di euro (indagine Concommercio-Piepoli). Il settore accessori, che comprende anche gli orologi, si attesta sugli 1,2 miliardi di euro.

Il 7% degli italiani che nel 2006 ha acquistato prodotti falsi, ha scelto almeno un orologio contraffatto per un valore complessivo stimato intorno agli 85 milioni di euro, pari

al 16,6% delle importazioni di orologi dalla Svizzera, al 10% del totale delle importazioni italiane di orologi e al 6% del giro d'affari complessivo degli orologi da polso in Italia. Per questo Assorologi, dopo avere aderito ad Indicam,



l'Istituto per la lotta alla contraffazione, ha deciso di impegnarsi attivamente con l'obiettivo di realizzare un'iniziativa di sensibilizzazione rivolte al consumatore finale attraverso una campagna pubblicitaria istituzionale che è stata affidata

alla J. Walter Thompson, una delle maggiori agenzie di advertising.

"Attraverso quest'operazione diretta al consumatore - ha dichiarato Mario Peserico, presidente di Assorologi - si intende attirare l'attenzione del pubblico sulla valenza criminosa e negativa di un gesto che spesso erroneamente viene percepito come giocoso ed innocuo".

A.L.

**Unioneinforma**  
gennaio 2008



## Distributori di carburante: i turni 2008

La Direzione generale commercio, fiere e mercati della Regione Lombardia ha fissato, d'intesa con Figisc (il Sindacato dei gestori carburanti) i turni di servizio del sabato, dei giorni festivi del 2008 e i turni di chiusura per ferie degli impianti di distribuzione dei carburanti.

Sono previsti 4 turni:  
**turno A:** 13 gennaio, 10 feb-

braio, 9 e 30  
marzo, 25  
aprile, 11  
mag-



gio, 2 e 29  
giugno, 27  
luglio, 17 ago-  
sto, 14 settem-  
bre, 12 ottobre,  
2 e 30 novembre,  
21 dicembre.  
Ferie: dal 18 al 31  
agosto.

**Turno B:** 20 gennaio,  
17 febbraio, 16 marzo, 6 e 27  
aprile, 18 maggio, 8 giugno, 6

**D'intesa con Figisc (il Sindacato dei gestori) la Regione Lombardia ha fissato i turni del sabato, dei giorni festivi e delle ferie - per l'anno appena cominciato - degli impianti lombardi di distribuzione dei carburanti**

luglio, 3 e 24  
agosto, 21 set-  
tembre, 19 otto-  
bre, 9 novem-  
bre, 7 e 25  
dicembre. Ferie: dal 4 al 17 ago-  
sto.

**Turno C:** (1°) e  
27 gennaio, 24  
febbraio, 23  
marzo, 13 aprile,

1° e 25 maggio, 15 giugno, 13  
luglio, 10 e 31 agosto, 28 set-  
tembre, 26 ottobre, 16  
novembre, 8 e 26 dicembre.

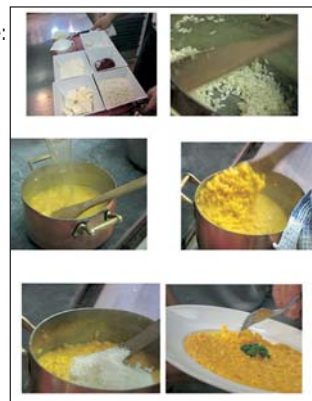
Ferie: dall'11 al 24 agosto.  
**Turno D:** (6 gennaio), 3 feb-  
braio, 2 e 24 marzo, 20 aprile,  
4 maggio, 1° e 22 giugno, 20  
luglio, 15 agosto, 7 settembre,  
5 ottobre, 1° e 23 novembre,  
14 e 28 dicembre. Ferie: dal  
18 al 31 agosto.

### Epam ricorda Franco Cremaschi

*Cordoglio di Epam, l'Associazione milanese dei pubblici esercizi, per la scomparsa di Franco Cremaschi. Imprenditore nel settore caffè-bar e ristorazione, aveva consolidato la propria professionalità anche nell'ambito del catering e banqueting. Associato all'Epam da oltre 50 anni, Cremaschi ha fatto parte del consiglio direttivo dell'Associazione ed è stato presidente dei proviviri. Per tanti anni Franco Cremaschi ha inoltre ricoperto il ruolo di capo delegazione nella Fipe in sede di rinnovi contrattuali di settore.*

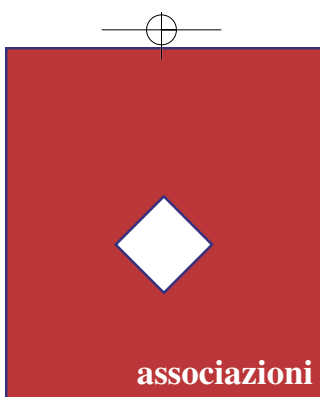
### Ristoranti: torna "Giallo Milano"

Seconda edizione di "Giallo Milano", il concorso organizzato da Lemontree in collaborazione con RistorArte, Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi), Fipe, Unione e il patrocinio del Touring Club Italiano. Il concorso giudicherà il miglior risotto alla milanese promuovendo la cucina ambrosiana valorizzata con il marchio De.C.A. (il disciplinare, al quale aderiscono numerosi ristoratori, promosso dalla Camera di commercio milanese con Epam). Una giuria di esperti giornalisti gastronomi degusterà i risotti preparati dagli chef dei ristoranti selezionati decretando, poi, il vincitore. Ci sarà anche un verdetto della giuria popolare: nei tre giorni finali del concorso "Giallo Milano" (in primavera) la clientela che cenerà nei ristoranti selezionati ed assaggerà i risotti in gara, darà il suo giudizio compilando un modulo disponibile nel ristorante.



**Unioneinforma**  
gennaio 2008





## Mercato immobiliare Regole Onu con Fiabci

**P**resso la sede ginevrina delle Nazioni Unite, Fiabci Italia, il capitolo italiano della Federazione internazionale delle professioni immobiliari, in collaborazione con gli operatori svizzeri, ha presentato il Rem (Real estate market), nuovo organismo istituito dall'Onu per utilizzare a livello consultivo l'esperienza di organizzazioni professionali, con l'obiettivo di far crescere in modo regolamentato ed efficiente i mercati immobiliari, specie quelli dei Paesi in via di sviluppo. Il Rem consentirà ad esponenti delle diverse professioni immobiliari, presenti in Fiabci attraverso l'adesione delle loro associazioni, di contribuire a definire le regole dei mercati di più recente formazione, in particolare quelli dell'Est euro-

peo, cui si indirizza al momento largamente l'attività dell'Unece (United nation economic Commission for Europe). Alla cena di presentazione del Rem sono intervenuti, fra gli altri, il presidente mondiale Fiabci, Julian Josephs; Christina von Shweinichen, responsabile del Dipartimento per l'ambiente, la casa e la gestione del territorio dell'Unece; Jean-Ives Barcelo, coordinatore europeo di Un-Habitat (l'agenzia delle Nazioni Unite per gli insediamenti umani); Tim Wilkens, presidente della Global Housing Foundation; Gianluca Sambucini, segretario della Commissione Unece



La sede delle Nazioni Unite a Ginevra



per la definizione di linee guida in tema di efficienza energetica. La serata ginevrina ha rappresentato un'occasione unica: il coinvolgimento di sempre di Fiabci che un mercato ben stabilito, con un catasto e un registro fondiario affidabili ed efficienti, con regole condivise per l'accesso alle professioni di agente, di valutatore ecc, siano fattori di sviluppo per l'economia intera, è stato appunto recepito dall'Onu con l'istituzione del Rem.

## SITO INTERNET Unione [www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it)

### LE INFORMAZIONI IN TEMPO REALE

L'Unione, per rendere sempre più immediate le informazioni sulla propria attività e sulle iniziative delle associazioni che ad essa aderiscono, ha allestito un sito Internet il cui indirizzo è [www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it)

Oltre alla parte istituzionale e di presentazione della struttura organizzativa Unione, dal sito - costantemente aggiornato - si possono trarre informazioni utili sui servizi erogati dall'Unione, dalle associazioni di categoria e territoriali, dagli enti e dalle società collegate, ed è possibile il link con enti, banche, giornali.

Le aziende associate, in regola con le contribuzioni previste, hanno a disposizione, **con accesso codificato da password**, tutti i riferimenti normativi e gli adempimenti su aree tematiche:

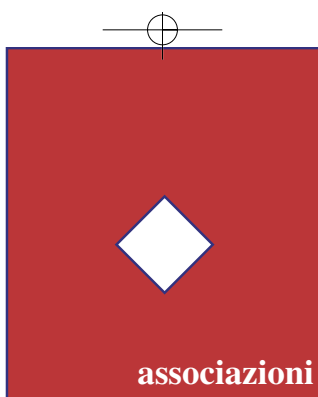
- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| ✓ del lavoro           | ✓ previdenza assistenza |
| ✓ legale               | ✓ sicurezza sul lavoro  |
| ✓ fiscale e tributaria | ✓ welfare               |

*Le aziende interessate possono richiedere il codice "password" compilando on line l'apposito modulo presente all'interno della sezione "aree tematiche" del sito Unione.*

*L'azienda riceverà in breve tempo via e-mail l'attribuzione del codice d'accesso (login e password).*

**PER INFORMAZIONI SI PREGA DI TELEFONARE AL N° 02-7750.292/293**

**Unioneinforma**  
gennaio 2008



## Aggiornamento professionale con Ascomodamilano

**P**rende il via a fine mese il primo dei quattro corsi promossi da Ascomodamilano (l'Associazione, aderente all'Unione, che riunisce gli operatori di tessile, abbigliamento, calzature e pelletterie) con il supporto finanziario della Regione Lombardia. Temi: prodotti innovativi, etichettatura e tracciabilità, vetrini-

**Corsi gratuiti per le imprese associate. Collaborazione e contributo della Regione Lombardia**

stica e visual merchandising, tecniche di vendita  
Per questo primo semestre

2008, Ascomodamilano organizza gratuitamente per le imprese associate quattro moduli formativi - ciascuno di 16 ore - con lezioni, della durata di quattro ore ciascuna, che si svolgono sempre di lunedì mattina dalle 9 alle 13, presso la Scuola Superiore in viale Murillo 17 a Milano (fermata Mm1 Lotto, filovia 90-91, tram 16).

### 1° corso

(docente Giovanni Pilla)  
**I prodotti innovativi: corso di textile innovation**

*Obiettivo:* formare il selezionatore e coordinatore di collezioni moda con competenza tecnico creativa.  
*Destinatari:* titolari d'azienda di prodotto tessile abbigliamento e home textile, coordinatori di collezioni, responsabili di linee di tessuto, buyer, responsabili di prodotto, venditori responsabili di reparto e stilisti.

*Calendario delle lezioni:* 28 gennaio - 4 febbraio - 11 febbraio - 18 febbraio;



*Partecipazione riservata a:* titolari, collaboratori familiari e lavoratori dipendenti

assunti a tempo indeterminato, determinato ed anche a progetto.

### 2° corso

(docente Eliana Romano)  
**Etichettatura e tracciabilità dei prodotti nel settore moda**

*Programma:* l'etichettatura di composizione e la sicurezza dei prodotti destinati al consumatore; contraffazione ed abusivismo nel settore della moda; sistema norma-

tivo; le attività del sistema delle camere di commercio  
*Calendario delle lezioni:* 25 febbraio - 3 marzo - 10 marzo - 17 marzo.

*Partecipazione riservata a:* titolari, collaboratori familiari e lavoratori dipendenti assunti a tempo indeterminato, determinato ed anche a progetto.

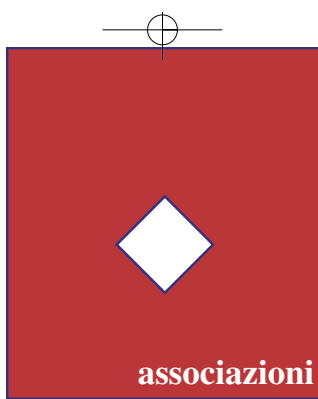
### 3° corso

(docente Dorian Missora)  
**Vetrinistica e visual merchandising**

Conoscere le mode ed essere di tendenza; saper migliorare l'aspetto delle vetrine e renderle appetibili per il cliente - gestire un negozio in un'ottica di marketing. Percorsi, lay-out, ▶

**Unioneinforma**  
gennaio 2008





*Partecipazione riservata a:* solo lavoratori dipendenti assunti a tempo indeterminato, determinato ed anche a progetto.

**4° corso**  
(docente  
Ornella Buchi)  
**Tecniche di vendita  
per addetti  
nel settore moda**

Motivazione - comunicazione - senso di appartenenza - creatività - gestione del rapporto con il cliente.

*Calendario delle lezioni:* 28 aprile - 5 maggio - 12 maggio - 19 maggio.  
*Partecipazione riservata a:* solo lavoratori dipendenti assunti a tempo indeterminato,

determinato ed anche a progetto.

**Contatto e preiscrizione**

Le aziende interessate a partecipare ad uno dei corsi o più di essi, come titolari e/o collaboratori o ad iscrivere propri lavoratori dipendenti, devono prendere contatto con Ascomodamilano (tel. 0276015507) ed inviare la scheda del corso debitamente compilata (reperibile anche sul sito dell'Associazione, [www.ascomodamilano.it](http://www.ascomodamilano.it)). I posti per ogni corso sono limitati e, per motivi organizzativi, Ascomodamilano consiglia le aziende interessate di contattare la segreteria dell'Associazione e di compilare e consegnare la scheda di preiscrizione il più presto possibile.

► display per favorire la vendita all'interno di uno spazio - psicologia di vendita.  
*Calendario delle lezioni:* 31 marzo - 7 aprile - 14 aprile - 21 aprile.



*Ogni martedì da quest'inizio di gennaio 2008 - dalle 14 alle 17 - nella sede di Ascomodamilano (corso Venezia 26) è presente un operatore Enasco (Ente nazionale di assistenza sociale per i commercianti) per fornire alle aziende associate una serie di servizi di natura previdenziale. Ecco, a titolo d'esempio i servizi forniti dal consulente Enasco: verificare la posizione assicurativa Inps (controllo della posi-*

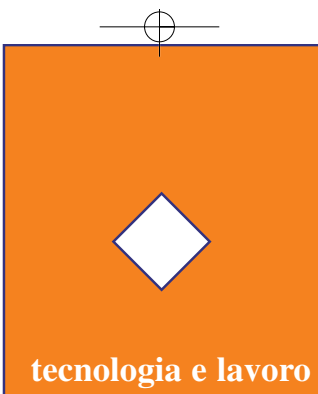
**E ogni  
martedì  
in  
Associazione  
anche  
la consulenza  
Enasco**

*zione e dei contributi versati); individuare l'esatta data per il pensionamento; calcolare preventivamente l'importo della propria pensione; compilare e trasmettere in via telematica all'Inps la domanda di pensione; seguire ogni pratica di natura previdenziale personale. L'esperto Enasco supporta*



*inoltre l'associato anche per la compilazione del Mod. Red e delle dichiarazioni Isee. La consulenza dell'operatore Enasco è totalmente gratuita per gli associati di Ascomodamilano, i loro familiari ed anche per i loro dipendenti.*

Per prendere appuntamento con l'operatore di Enasco, occorre telefonare alla segreteria di Ascomodamilano: 0276015507.



**I**l comparto italiano dell'Ict (Information & communication technology) conferma, anche in termini occupazionali, di essere in

una fase positiva di crescita: è stato del +4,3%, per le aziende informatiche, l'aumento dell'occupazione. Il dato emerge dall'indagine retributiva 2007 di Assintel, l'Associazione nazionale delle imprese Ict, presentata in collaborazione con Idc.

Ad essere i meglio retribuiti sono i quadri e gli impiegati delle aree di front end - commerciale e vendita - e le figure tecniche che svolgono attività di ricerca e sviluppo. I meno pagati sono invece gli operatori di help desk e di data entry.

L'indagine Assintel, svolta nei mesi di ottobre/novembre 2007, fornisce uno spaccato qualitativo approfondito sulla gestione delle risorse umane nelle aziende Ict, evidenziando una serie di aspetti importanti per comprendere le tendenze e le strategie in atto nel settore.

"In questa fase di ripresa del mercato Ict, puntare sulla valorizzazione del capitale umano è fondamentale - commenta Giorgio Rapari, presidente di Assintel - Solo adottando politiche di sviluppo del personale moderne



**Giorgio Rapari**  
presidente Assintel

e lungimiranti è possibile acquisire vantaggi competitivi che rendano le aziende concorrenziali nel contesto di un'economia ormai globale".

**La ricerca:**

**le caratteristiche del campione**

Sono 162 le aziende che compongono il campione, con una distribuzione che ricalca la composizione dimensionale tipica del tessuto imprenditoriale dell'Ict italiano: 9% grandi aziende (con più di 250 addetti), 24% medie imprese (50-250 addetti), 20% piccole imprese (20-49 addetti) e 47% micro e piccole imprese (meno di 20 addetti).

Il 68% di esse dichiara un fatturato inferiore ai 5 milioni di euro, il 25% si distribuisce nella classe 6-50 milioni di euro e solo il 7% dichiara di fatturare volumi superiori ai 50 milioni di euro.

All'interno del campione prevalgono le software house (40%) e le società di servizi (20%), con una presenza del 12% di operatori specializzati nella distribuzione. Sono il 7% le aziende di telecomunicazione e di servizi internet, mentre solo il 3% gli hardware vendor. Nella forza lavoro impiegata dalle aziende intervistate (oltre 20.000 addetti), il 5,5% è costituito da dirigenti e il 94,5% da impiegati. Sono lavoratori di-

**Cresce l'occupazione (+4,3%). Premiate le figure dell'area ricerca&sviluppo e le funzioni commerciali; benefit e piani di crescita professionale anche per gli impiegati, ma aumenta il divario retributivo con le figure operative di basso profilo**

pendenti il 94,5% di essi, mentre i collaboratori incidono per l'8,5%. Il 62% delle aziende adotta il contratto nazionale del terziario, mentre il restante 38% adotta quello dell'industria metalmeccanica.

**I livelli retributivi**

Hanno in media 47 anni i dirigenti delle aziende Ict, con una retribuzione media annua lorda di 77.877 euro. Per i quadri l'età scende a 41 anni e la retribuzione a 46.241 euro. L'età media degli impiegati è di 35 anni, con un reddito di 25.166 euro, mentre i lavoratori atipici hanno in media 33 anni e sono in media retribuiti con 26.161 euro.

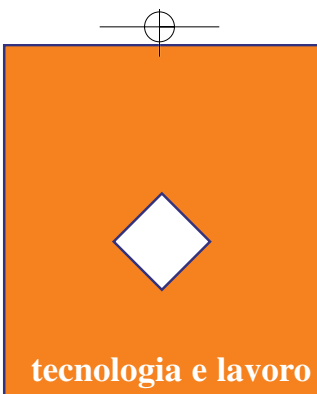
I valori sono più alti per le figure dirigenziali (dirigenti e quadri) inquadrati con il contratto del terziario. Gli impiegati dei due livelli più alti hanno invece migliori trattamenti retributivi nel contratto metalmeccanico, mentre il contratto terziario premia gli ultimi due livelli. Il 30% delle aziende offre ai propri dirigenti una parte di retribuzione variabile che inci-



*Aziende Ict: costo e politiche del lavoro*

**Assintel:  
l'indagine retributiva**





## tecnologia e lavoro

de in busta paga per il 23%. Il valore scende al 19% per i quadri, ai quali solo il 17% delle aziende offre una retribuzione variabile. Questa cifra è infine dell'11% per gli impiegati, per i



quasi il valore economico incide solo del 12% ed è per la maggior parte legato ai profili che operano nella vendita. Per le aree funzionali non tecniche, che comprendono l'amministrazione/finanza, il commerciale/vendite, il marketing/comunicazione, i servizi generali e il personale, sono i dirigenti del personale (101.660 euro) e delle vendite (96.623 euro) le figure meglio posizionate.

Per quanto riguarda i quadri, le aree più premiate sono quelle più "esposte" e di front-end (commerciale: 47.476 euro, vendite: 50.740 euro).

Il trend è confermato anche per gli impiegati (28.178 euro per i commerciali e 29.521 per l'area vendita).

All'interno di quest'ultima categoria, si è rilevata una dinamica per cui il livello più alto si distacca in modo sensibile da quelli immediatamente inferiori. Per quanto riguarda le aree tecniche, che comprendono analisi e programmazione non web, analisi e programmazione web, assistenza tecnica, consulenti tecnici/capi progetto, help desk, operatori di data entry, operatori di macchina, ricerca e sviluppo, sistemisti, si rilevano livelli retributivi medi più elevati per le attività di ricerca

e sviluppo e per i profili consulenziali con responsabilità di project management, anche in forma di contratto di lavoro atipico.

Nell'area ricerca/sviluppo, la retribuzione annua dei dirigenti è di 78.863 euro, quella dei quadri è di 47.533 euro, mentre gli impiegati sono a quota 30.640 euro.

All'estremo opposto stanno le retribuzioni degli operatori di data entry (23.261 euro per gli impiegati e 13.943 euro per gli atipici) e di help desk (23.678 euro per gli impiegati e 14.828 euro per gli atipici).

In posizione intermedia i sistemisti (44.899 euro per i quadri e 26.654 euro per i dipendenti) e l'assistenza tecnica (44.831 euro i quadri e 25.898 gli impiegati).

### Benefit extracontrattuali

A livello di benefit orizzontali, il 70% delle aziende offre ai propri dipendenti il buono pasto, il 24% polizze infortuni extraprofessionali, il 25% forme di assistenza sanitaria.

La penetrazione di benefit extracontrattuali concessi ad uso individuale è elevata.

L'83% delle aziende concede l'utilizzo del cellulare aziendale (al 75% dei dirigenti, al 70% dei quadri e al 68% degli impiegati). Il 78,9% delle aziende offre il pc portatile (al 79% dei dirigenti, al 67% dei quadri e al 71% degli impiegati).

Valori inferiori, invece, per quanto riguarda l'auto aziendale, che è utilizzata dal 67,4% delle aziende (per il 77% dei dirigenti, il 58% dei quadri e il 63% degli impiegati).

### Formazione, assenteismo, lavoro straordinario

E' superiore a 100.000 ore il monte ore formativo annuo

delle aziende intervistate.

Monte ore che, rapportato al numero di addetti, determina una media annua di 14,8 ore per addetto. Il trend è differenziato per dirigenti (11,8 ore) e impiegati (15 ore).

E' pari al 2% il tasso di assenteismo per malattia, che corrisponde ad una media annua di 4,6 giornate per addetto.

Le ore di sciopero incidono per lo 0,04% sulle ore totali lavorate nell'anno: in media sono 0,8 le ore di sciopero per addetto. Sono 141.400 le ore annue totali di lavoro straordinario dichiarate dalle aziende target nel 2007, con una media per singolo impiegato pari a circa 24 ore.

### Il lavoro femminile: ancora lontano dalla parità

Molti degli indicatori rilevati emersi dall'indagine descrivono una situazione con significative differenze imputabili al sesso del lavoratore. Le donne lavoratrici

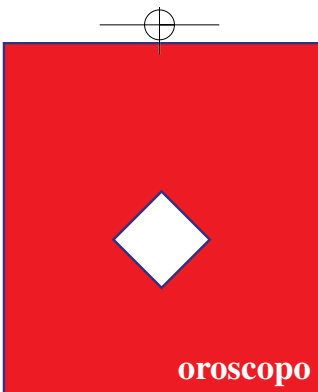
all'interno del campione sono il 20,3%, con una percentuale di ruoli dirigenziali significativamente inferiore alla media (2,9% contro il 5,5% di media generale). Sono 12 le ore medie annue di formazione delle donne, contro una media di 15. Leggermente inferiore anche il tasso di crescita dell'occupazione femminile (4% sul totale addetti, contro una media generale del 4,3%).

Più alto per le donne, invece, il tasso di assenteismo per malattia: 6,1 giornate all'anno, contro un valore di 4,2 per gli uomini.



**Unioneinforma**

gennaio 2008



Fino al 10 febbraio

 **Capricorno**

 **Ariete**



**ARIETE** - (21/3 - 20/4)  
*Prima decade:* entra Plutone nel Capricorno in quadratura al vostro Sole.

Ci rimarrà per diverso tempo a provocare profondi cambiamenti. Questo periodo non è dei migliori con Giove e Venere negativi e Marte che non sorride. Evitate ogni firma di contratti e tenete a freno le ambizioni eccessive.  
*Seconda decade:* comincia a febbraio la lunga quadratura di Giove che vi accompagnerà per tutto il 2008. Evitate impegni legali e siete concilianti: atteggiamenti intransigenti non vi convengono.  
*Terza decade:* Marte e Venere positivi promettono un inizio d'anno allegro e dinamico. Sono favoriti i viaggi e le relazioni interpersonali.



**TORO** - (21/4 - 20/5)  
*Prima decade:* Giove, Plutone, Saturno, Venere sono tutti favorevoli in

questo mese. Siete facilitati in ogni settore. Mettete le basi per il vostro futuro, ogni nuova iniziativa sarà destinata a durare con successo.  
*Seconda decade:* a febbraio Venere in trigono al Sole viene raggiunta da Giove che rimane in posizione favorevole per l'intero anno. Ottimismo, buona salute, energia, rapporti sociali: tutto vi sorride. Cercate, però, di non sprecare i transiti di un anno così generoso, ma di apportare gli opportuni cambiamenti alla vostra vita. Note legali risolte, firme di contratti vantaggiose, soldi in arrivo.  
*Terza decade:* Mercurio dissonante in questi mesi, insieme a Nettuno, potrebbe provocare fraintendimenti e inganni. Non fidatevi delle apparenze, chiedete garanzie. Venere vi sorride all'inizio di febbraio, svagatevi.



**GEMELLI** - (21/5 - 21/6)

*Prima decade:* Mercurio trigono al Sole vi fa vedere tutto più chiaro. Sono favoriti i viaggi e i piccoli spostamenti. Dialogo ritrovato.  
*Seconda decade:* Venere opposto stimola il desiderio di divertimento. Siete poco disciplinati e troppo impulsivi e frenetici. Favoriti i viaggi e le comunicazioni.  
*Terza decade:* Mercurio in trigono al vostro Sole con Marte congiunto garantiscono un periodo di grande energia fisica e mentale. Non siate egocentrici e fate attenzione a curare i rapporti con chi vi sta vicino.



**CANCRO** - (22/6 - 22/7)

*Prima decade:* dal 26 gennaio Plutone si oppone al vostro Sole per diversi anni. Anche Venere e Giove e, per i nati nei primi giorni del segno, anche Marte, saranno in opposizione. No ai colpi di testa, alle inutili tensioni, alla mancanza di disciplina.  
*Seconda decade:* da febbraio Venere e Giove in opposizione non aiutano. Saggezza e senso del dovere "latitanti".  
*Terza decade:* pianeti distratti in questo mese. Cercate di essere accomodanti ed evitate di firmare contratti.



**LEONE** - (23/7 - 22/8)

*Prima decade:* sereno e allegro appare questo inizio d'anno per i nati a fine luglio. Con Sole e Mercurio in opposizione potreste avere qualche giornata in cui sarete molto distratti.  
*Seconda decade:* Venere positivo e Mercurio opposto donano una combinazione di giornate allegre e spensierate, ma anche con comunicazioni intense.  
*Terza decade:* Plutone e Venere trigoni nel Sagittario. Tutte le energie operano in vostro favore per farvi mietere successi. Saprete imporre in modo positivo e saggio la vostra personalità.



**VERGINE** - (23/8 - 22/9)

*Prima decade:* Giove, Venere e Plutone in aspetto positivo al vostro Sole. Grande ripresa in questo mese di gennaio con giornate di allegria e di serenità ritrovate. Rapporti armoniosi. Sarete ricompensati di questi mesi di duro lavoro.  
*Seconda decade:* gennaio "insopportabile", ma Venere positivo insieme a Giove da febbraio, favorisce i rapporti. Note legali si appianano. Finalmente un po' di serenità.  
*Terza decade:* Marte negativo per tutto il mese vi rende nervosi ed arroganti. Cercate di scaricare le energie in eccesso con l'attività fisica. Tenete sotto controllo la salute.



**BILANCIA** - (23/9 - 22/10)

*Prima decade:* Giove, Venere e Plutone in aspetto conflittuale rendono questi primi mesi di inizio anno particolarmente tesi e stressanti. Evitate i sotterfugi.  
*Seconda decade:* Mercurio positivo insieme a Nettuno per qualche mese vi regala lucidità, intuito ed idee originali. Siate cauti nella prima settimana di febbraio, con Venere e Giove ostili.  
*Terza decade:* Mercurio e Marte positivi in questi mesi indicano che le vostre



**SCORPIONE** - (23/10 - 21/11)

*Prima decade:* Giove, Venere, Plutone e Saturno in sestile rendono questo periodo costruttivo e armonioso. Energia e benessere non vi mancheranno.  
*Seconda decade:* a febbraio Venere, Giove e Urano promettono un periodo di grandi cambiamenti in positivo. Creatività e novità interessanti e durature.  
*Terza decade:* Mercurio, in aspetto conflittuale congiunto con Nettuno mette in guardia da fraintendimenti ed inganni. Avete idee un po' troppo confuse.



**SAGITTARIO** - (22/11 - 20/12)

*Prima decade:* continua la quadratura di Saturno per tutto l'anno con effetti negativi: frenati i progetti. Non riuscirete ad evitare le responsabilità sgradite.  
*Seconda decade:* venere sul Sole a gennaio favorisce i rapporti interpersonali. Avete voglia di concedervi ancora un po' di svago e divertimento.  
*Terza decade:* a gennaio Venere sul Sole e Mercurio positivo portano comunicazioni intense e un'attiva vita sociale. Marte in opposizione per qualche mese vi rende, però, un po' nervosi.



**CAPRICORNO** - (21/12 - 19/1)

*Prima decade:* con Giove e Venere sul Sole a fine gennaio l'inizio anno vi sorride. Saturno vi rende perseveranti e non vi addormenterete sugli allori. La lunga congiunzione di Plutone vi sollecita a trasformazioni interne per migliorare i rapporti. Cambiate i vostri schemi, evitate ogni egoismo.  
*Seconda decade:* a febbraio Venere sul Sole, con l'aiuto di Giove, porta una ventata di ottimismo. Progetti favoriti e facilitati, aperture in ogni campo, allegria e buona salute.  
*Terza decade:* il periodo appare sereno e carico di promesse per il futuro. Potete programmare scadenze impegnative.



**ACQUARIO** - (20/1 - 19/2)

*Prima decade:* Mercurio sul Sole favorisce i viaggi e il lavoro.  
*Seconda decade:* Venere e Mercurio positivi assicurano un periodo di allegria e tranquillità.  
*Terza decade:* Venere e Marte in aspetto favorevole vi danno una carica di energia fisica e psicologica molto positiva. Rapporti armoniosi e sereni.



**PESCI** - (20/2 - 20/3)

*Prima decade:* Venere e Saturno contrari in questo inizio d'anno sono contrastati da un bellissimo Giove e Plutone. Avrete aiuti e sostegno per affrontare le responsabilità e i problemi di questo periodo.  
*Seconda decade:* Venere dissonante vi rende particolarmente insofferenti. Vi sentite spinti verso nuove esperienze.  
*Terza decade:* Venere e Marte dissonanti vi rendono nervosi e impulsivi. Sarete più frenetici del solito. Cercate di sfogare l'energia in eccesso facendo attività fisica.

## Il cielo del mese



Il Sole è nella costellazione del Capricorno ed entra nell'Acquario il 20 di gennaio alle ore 16.45.

La Luna è piena il 22 gennaio alle ore 14.34 a 2° del Leone.



### Mercurio

Il suo nome deriva dalla radice merx, che significa mercanteggiare. Corrisponde al dio greco Hermes, protettore dei commercianti, dei pastori e dei viaggiatori. Si credeva fosse la personificazione del dio dell'eloquenza, figlio di Giove e di Maia. Signore dei Gemelli, rende particolarmente loquaci, astuti, curiosi. E' il pianeta più vicino al Sole, è roccioso e non ha atmosfera, per questo la sua temperatura varia da oltre 400° di giorno a -200° di notte.

(A cura di E.T.)

**Unioneinforma**  
gennaio 2008