

informa Unione

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



Abusivismo POSSIAMO ANDARE AVANTI COSI'?

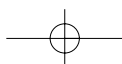
Task force interforze nei mercati milanesi:
primo risultato dopo l'intervento Unione



SU i tassi
GIU' i consumi
La preoccupazione Confcommercio

Bando Innova Retail:
per saperne di più (a pagina 12)
Scadenza 28 luglio

Ecopass: esenti fino al 31 dicembre
i diesel euro 4 senza Fap



Dove l'azienda tende la mano al suo dipendente
c'è sempre

EST

un mondo
di salute

A cura dell'ufficio comunicazione di Est



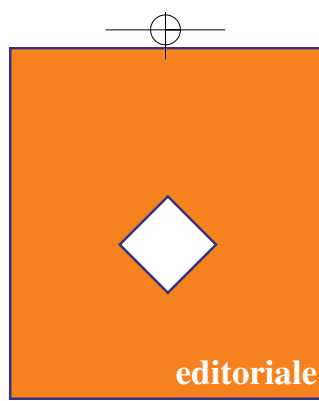
* Sono esclusi quadri e dirigenti



Fondo Est

assistenza sanitaria integrativa
commercio turismo servizi e settori affini

www.fondoest.it info contributi 06/518511 info prestazioni 06/510311



Fare del nostro un Paese ambizioso – ho avuto occasione di sottolinearlo alla

recente assemblea di Confcommercio - non significa coltivare illusioni. Non servono, e tanto meno in tempi così difficili.

Significa invece – pur nella consapevolezza delle difficoltà del presente – cogliere le opportunità che non mancano, far leva sulle risorse del Paese e mobilitarle in un grande investimento per un futuro migliore.

Opportunità e risorse: nel commercio, che ha vissuto una ristrutturazione profonda e con tratti di vera e propria “selezione darwiniana”.

Commercio che chiede un coordinamento delle competenze e politiche attive per rafforzare produttività e spinta al costante miglio-

Contraffazione e abusivismo: non sono “mali minori”

ramento del rapporto qualità/prezzo praticato ai consumatori finali.

Questo com-

mercio – un commercio di “qualità” – chiede, però, una rigorosa tutela e valorizzazione del Made in Italy, ed un contrasto severo delle patologie dell’abusivismo e della contraffazione. Guai a considerare queste patologie come dei “mali minori”. Esse, infatti, minano la sicurezza

dei consumatori, alterano la concorrenza, alimentano lavoro nero ed evasione, sostengono criminalità e clandestinità.

Anche qui, occorre “tolleranza zero”. Occorre, cioè, vigilanza del territorio, applicabilità delle sanzioni, informazione e sensibilizzazione dei consumatori.



CARLO SANGALLI

Presidente dell’Unione di Milano

ATTUALITA'
MILANO: ARRIVA LA TASK FORCE ANTIABUSIVISMO NEI MERCATI

2



sommario

luglio/agosto 2008
n. 7 - anno 14

Unioneinforma è stato ultimato il 5 luglio.

Le foto sull’abusivismo sono di Giovanni Collinetti

Il commercio “racconta” Milano

al centro del giornale

ATTUALITA'
SICUREZZA ANTICRIMINE: DALL’AUTUNNO INCONTRI CON GLI OPERATORI

5



ASSISTENZA INTEGRATIVA

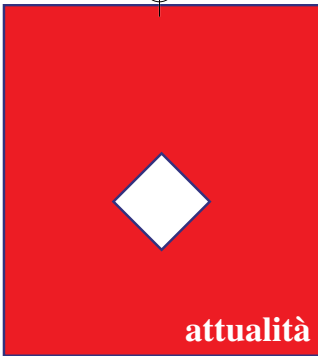
10

FONDO EST: LOMBARDIA REGIONE CON PIU’ ISCRITTI

Unioneinforma

luglio/agosto 2008





*Abusivismo, contraffazione:
intervista a Giacomo Errico che, su incarico
del presidente Unione Carlo Sangalli,
segue queste emergenze*

Mercati ambulanti? Suk. Mezzanini della metropolitana? Suk. La situazione dell'abusivismo commerciale a Milano sta diventando intollerabile e l'Unione con il presidente Carlo Sangalli – che su questo tema ha affidato l'incarico a Giacomo Errico, compo-

nente di Giunta Unione e presidente milanese e nazionale degli ambulanti – si è mossa con decisione. Sangalli ha scritto al sindaco Letizia Moratti ed al prefetto Gianvalerio Lombardi. Ed un primo risultato concreto è stato ottenuto dopo la convocazione, da parte del prefetto, del Comitato provinciale per l'ordine e la sicurezza pubblica (al quale, con Errico,



Giacomo Errico

Sempre più SUK

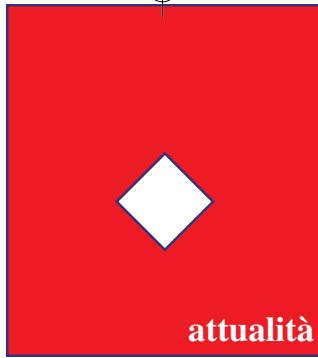
Ora un primo passo concreto dopo gli interventi Unione presso le istituzioni: parte la task force interforze nei mercati milanesi

ha preso parte anche il segretario generale Unione Gianroberto Costa). E' stata deciso di creare in tempi molto stretti una task force, composta di carabi-

nieri, finanziari e vigili dell'Annonaria per intervenire con maggiore efficacia nel controllo dei mercati settimanali milanesi: 25 su 95 ad alta concentrazione di abusivi con casi limite come via Fauché. "E' molto importante – spiega Errico – che sia stato recepito il nostro suggerimento di fare un'azione concertata tra le varie forze dell'ordine ed ora dobbiamo mettere a punto i meccanismi operativi con il questore. La nostra grande preoccupazione l'avevamo denunciata da tempo ed il presidente Sangalli, che molto si sta impegnando su questo fronte, ha ripreso con grande forza i temi di abusivismo e

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



contraffazione alla recente assemblea di Confcommercio”.

Errico, ora ci sarà la task force di controllo sui mercati...

“Ed è un buon inizio; lo avevamo già fatto dall’epoca del prefetto Ferrante. Il proliferare dell’abusivismo è sotto gli occhi di tutti e non riguarda certamente solo i mercati. Abbiamo interessato anche il ministro dell’Interno Maroni”.



Chiedendo cosa?

“Di dare maggior potere ai prefetti per rendere più efficaci gli interventi di contrasto”.

Occorrono norme più severe?

“No, le leggi ci sono già: bisogna solo applicarle. Serve, sul territorio, la presenza ‘fisica’ e percepibile delle istituzioni”.

E’ una guerra difficile quella contro l’abusivismo...

“Bisogna una volta per tutte capire che quest’emergenza

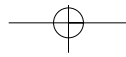


L’abusivismo nei mercati settimanali scoperti milanesi

- Lunedì:**
14 mercati - abusivi **41%**
- Martedì:**
14 mercati - abusivi **41%**
- Mercoledì:**
16 mercati - abusivi **31%**
- Giovedì:**
13 mercati - abusivi **31%**
- Venerdì:**
15 mercati - abusivi **30%**
- Sabato:**
20 mercati - abusivi **48%**

va affrontata in via prioritaria. Non c’è solo un problema, già di per sé molto grave, di concorrenza sleale. Ma c’è un problema di emarginazione sociale, di degrado delle nostre città, di manovalanza per la criminalità, di sicurezza per i consumatori con i prodotti contraffatti e lo spregio alle norme igienico sanitarie”.





linea arredo

ARREDAMENTO NEGOZI

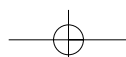
Via Nigra 2 - angolo SS DEI GIOVI
20030 PALAZZOLO MILANESE (MI)
Tel. 02/99043826 - Fax 02/99043827

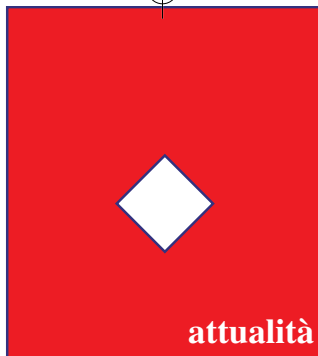
ARREDAMENTO PER NEGOZI FOOD E NON FOOD
Panifici - Pasticcerie - Alimentari - Cartolerie - Abbigliamento
Articoli sportivi - Tabaccherie - Gelaterie - Bar - Ristoranti

SE CERCATE LA QUALITA' TROVATE "MRA"



Verificate Voi stessi, visitando alcuni locali arredati, oppure chiamandoci per visionare il nostro catalogo, ma anche visitando il nostro sito **www.mra-linearredonegozi.it**





Le immagini tratte dal filmato sulla sicurezza provengono da Atoma srl, via Gallarate 203 (Milano), www.atoma.com

*Intervista
a Luca Squeri,
responsabile Unione
e Confcommercio
per la sicurezza*

La pistola puntata addosso?



Dall'autunno incontri per capire come è meglio comportarsi

Sicurezza anticrimine: un impegno che continua e si accresce. Dopo l'esperienza della scorsa primavera con la "Serata della sicurezza" in Unione (un confronto-dibattito fra gli operatori di alcune fra le categorie più a rischio criminalità come orafi, tabaccai e benzinai e il capo della Squadra mobile milanese Francesco Messina - vedi *Unioneinforma* di marzo alle pagine 10, 11 e 12 n.d.r.) e altri approfondimenti tematici, si sta predisponendo un format - con incontri serali previsti in autunno a Milano e nelle altre province lombarde - "dove - spiega Luca Squeri, responsabile Unione (incaricato dal presidente Carlo Sangalli) per la sicurezza e presidente della Commissione consiliare Confcommercio per le politiche della sicurezza - spiegare cosa fare o, meglio, cosa e perché non fare, quando un operatore si ritrova con un'arma puntata addosso".

Squeri, come saranno queste serate?

"Verrà mostrato un filmato do-

Un filmato mette a confronto finzione e realtà. Progetti per un'assistenza concreta agli operatori vittime di aggressioni

ve le prime scene sono tratte da film famosi e nelle quali si vedono le varie situazioni di come vengono rappresentate le rapine. Situazioni che nei film hanno uno sbocco in genere positivo con la reazione vincente dell'agredito. Nella seconda parte del filmato, con scene girate da telecamere a circuito chiuso, sarà invece di scena la realtà che è molto più drammatica perché, in genere, il commerciante ha la peggio".

La reazione è quindi controproducente...

"Siamo andati indietro negli ultimi sei mesi esaminando i casi di rapine: il risultato è inequivocabile. Quando si reagisce, nella stragrande maggioranza dei casi si finisce male: uccisi, feriti o malmenati. E dove il

commerciante riesce ad avere la meglio si spezza sempre qualcosa: non si sta più bene, si vive nell'apprensione".

Ma allora cosa si può fare?

"Avere autocontrollo in quei momenti non significa essere passivi o acquiescenti. Ma l'operatore deve sapere di avere alle spalle chi lo aiuta. Cosa si può fare? Innanzitutto una buona assicurazione e in questo senso stiamo lavorando per avere una mappatura di ciò che il sistema Confcommercio può offrire. Bisogna, poi, agire sullo shock post rapina e c'è il progetto di arrivare a una convenzione con una rete di esperti in traumi d'emergenza per dare il necessario sostegno psicologico.



Luca Squeri

Naturalmente non devono mancare l'assistenza legale - che già si fornisce - e le misure di prevenzione (finanziamenti per la dotazione tecnologica ecc.)".

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Mio nonno non ha pensato solo
a raccontarmi le favole.

Polizza 30 e lode

La polizza per pagare le spese universitarie di tuo nipote.

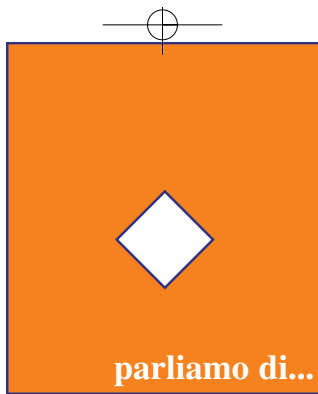
Contattaci per un preventivo gratuito.



www.emvaonline.it



Convenzione assicurativa stipulata da EMVA e BPU Assicurazioni Vita S.p.A., collocata tramite Gestione Previdenza S.r.l.
Per i contenuti tecnici del contratto, Vi invitiamo a prendere visione prima della sottoscrizione del Fascicolo Informativo, contenente Scheda Sintetica,
Nota Informativa e Condizioni Contrattuali e del Progetto Esemplificativo disponibili presso l'Intermediario.
La presente pubblicazione costituisce messaggio pubblicitario con finalità promozionale, aggiornata a Marzo 2007.



Indicatore Confcommercio

Consumi con il segno

Nuovo segnale negativo per i consumi. L'Indicatore dei consumi di Confcommercio (Icc) ha segnalato, infatti, per maggio, un calo del 2,7%: è il sesto segno meno negli ultimi sette mesi con una flessione, nei primi cinque mesi dell'anno, pari all'1,9%. Nell'analogo periodo del 2007 si era registrata una

crescita dell'1,1%. E' un dato che, per l'Ufficio studi Confcommercio, "fa sfumare definitivamente l'ipotesi di uscire entro breve da una crisi ormai strutturale, profonda e non legata a fenomeni stagionali, rafforzando la previsione di una crescita dell'economia italiana prossima allo zero nel 2008". La domanda di beni è scesa del 3,8% in quantità rispetto all'analogo mese del 2007,

mentre quella di servizi è rimasta praticamente stabile (+0,1%). Le famiglie, insomma, hanno ormai deciso di comprimere una parte di consumi ritenuti meno necessari in un periodo di difficoltà economica.



La preoccupazione del presidente Carlo Sangalli dopo la decisione della Banca Centrale Europea

Tassi con il segno



Diventa sempre più pesante la lista dei costi di gestione delle imprese che, con prospettive di crescita zero per il 2008, stagnazione dei consumi, pressione fiscale ancora elevata e un'inflazione in crescita generata dall'aumento del petrolio e delle materie prime, rischiano di minare la tenuta del

sistema imprenditoriale. "Anche se largamente annunciata, la decisione della Bce di aumentare i tassi di interesse aggrava ulteriormente un sistema economico che è già in sofferenza strutturale da molto tempo": questo il commento del presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, dopo la decisione di incrementare i tassi

di interesse che è stata annunciata dalla Banca Centrale Europea. "Pur comprendendo, quindi, le ragioni istituzionali della Bce - continua Sangalli - questa decisione ci danneggia oltremodo rispetto agli altri Paesi europei perché l'Italia sconta un deficit di crescita strutturale da molti anni".

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



**Sono autosufficiente
e non peso sulla mia famiglia.**

Polizza Autonomia

**La polizza che ti protegge dal rischio di perdita
dell'autosufficienza in qualsiasi fase della vita.**

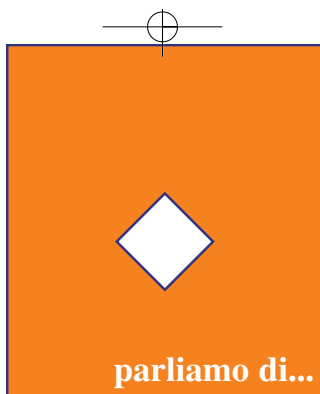
Contattaci per un preventivo gratuito.



www.emvaonline.it



Convenzione assicurativa stipulata da EMVA e BPU Assicurazioni Vita S.p.A., collocata tramite Gestione Previdenza S.r.l.
Per i contenuti tecnici del contratto, Vi invitiamo a prendere visione prima della sottoscrizione del Fascicolo Informativo, contenente Scheda Sintetica,
Nota Informativa e Condizioni Contrattuali e del Progetto Esemplificativo disponibili presso l'Intermediario.
La presente pubblicazione costituisce messaggio pubblicitario con finalità promozionale, aggiornata a Marzo 2007.



Al Circolo del Commercio, l'assemblea pubblica dell'Associazione italiana commercio estero su "Politica europea per gli scambi internazionali"

Aice: sviluppo equilibrato del commercio internazionale con regole condivise da tutti

Uno sviluppo equilibrato del commercio internazionale che, per essere inteso come risorsa e fonte di crescita, deve crescere nel rispetto di regole condivise da tutti. Più apertura, quindi, ma stesse opportunità di accesso, anche per le imprese europee verso i mercati terzi, e rispetto delle regole all'interno del mercato europeo, sia per le aziende europee che per quelle extra Ue.

Lo ha auspicato il presidente Claudio Rotti all'assemblea pubblica di Aice, Associazione italiana commercio estero, svoltasi a Milano al Circolo dell'Unione del commercio (Palazzo Bovara). "Le questioni da affrontare - ha sottoli-

neato Rotti - sono tante: come la maggiore reciprocità nelle barriere tariffarie e non, e la lotta all'immissione in consumo di prodotti contraffatti, merci usurpative e prodotti non sicuri". Aice ha dedicato la propria assemblea pubblica alla "Politica europea per gli scambi internazionali", scambi che continuano a crescere nonostante il quadro internazionale difficile: "per quest'anno - ha dichiarato Rotti - la previsione è di un + 4,5%, e quasi il 35% degli scambi internazionali è generato da Paesi emergenti o in via di sviluppo".

All'assemblea pubblica di Aice è intervenuto il presidente di Confcommercio (e di Unione del commercio e Camera di commercio di Milano) Carlo Sangalli: "il commercio con l'estero - ha detto - è una risorsa fondamentale e le aziende del terziario sono indiscusse protagoniste del processo di internazionalizzazione del Sistema Italia".

Sangalli ha sottolineato l'intesa siglata da Confcommercio e Agenzia delle Dogane (vedi box) per la lotta alla contraffazione evidenziando il ruolo di Aice "che si è fatta parte attiva per definire gli obiettivi dell'accordo".

"Nei primi mesi di quest'anno



Carlo Sangalli e Claudio Rotti, presidente Aice, all'assemblea pubblica dell'Associazione italiana commercio estero (foto di Massimo Garriboli)

- ha detto - si sono registrati incrementi significativi delle esportazioni italiane verso i Paesi Opec, la Turchia e il Mercosur, ma, soprattutto verso Paesi come la Russia dove l'export a maggio è cresciuto di quasi il 22%".

Ma il nostro Paese, ha proseguito, deve fare i conti con due problemi rilevanti "uno - ha ricordato Sangalli - è strutturale: il costo dell'energia che, oggi, rappresenta il 35% del nostro import incidendo in maniera determinante sul di-

savanzo commerciale nazionale".

"Senza questo handicap - ha rilevato Sangalli - il Made in

Italy sarebbe in attivo per circa 15 miliardi".

Il secondo problema è di carattere finanziario "il caro euro - ha proseguito Sangalli - penalizza le esportazioni nell'area dollaro" con flessioni dell'export verso Stati Uniti, Giappone e Cina".

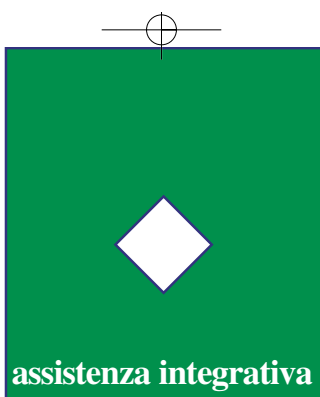
Lotta alla contraffazione Intesa tra Confcommercio e Agenzia delle Dogane

Firmato dal presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli e dal direttore dell'Agenzia delle Dogane, Giuseppe Peleggi, un memorandum di intesa sulla lotta alla contraffazione. Scopo dell'accordo è quello di incrementare la cooperazione, tra le rispettive organizzazioni, per prevenire e contrastare i traffici illeciti di prodotti non rispondenti alla normativa in materia di sicurezza, di prodotti contraffatti e di merci usurpative.

L'intesa prevede anche un'attività di informazione, promozione e diffusione delle procedure recentemente introdotte dall'Agenzia delle Dogane per agevolare le operazioni doganali, nonché l'avvio di attività congiunte di formazione ed informazione per le problematiche di materia doganale, anche connesse alla contraffazione e alla sicurezza dei prodotti.

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Bilancio, a poco più di un anno dall'inizio dell'erogazione delle prestazioni, del Fondo sanitario integrativo per i lavoratori del terziario e del turismo



Simonpaolo Buongiardino, presidente di Fondo Est (e amministratore Unione)

Fondo Est: Lombardia "prima della classe"

del genere attiva in Italia. Significativi anche altri numeri: ogni mese le nuove iscrizioni sono circa 25mila,

Ha il 65% di iscritti rispetto al potenziale (ultima la Calabria con il 15%)

chetto maternità" e 10mila per interventi di prevenzione e varie. Oltre 400 mila le chiama-

te gestite dal call center. Tornando al traguardo del milione di iscritti, c'è da segnalare che si tratta del 45% del potenziale (sono infatti poco più di 2 milioni i lavoratori censiti dall'Istat nel 2001). Enorme il divario a favore del Nord (il 72,7%), mentre il Centro "pesa" per il 19,7% ed il Sud appena per il 7,6%. A guidare la classifica è la Lombardia, con il 65% di iscritti rispetto al potenziale, ultima la

A poco più di un anno dall'inizio dell'erogazione delle prestazioni, Fondo Est (il Fondo nato nel 2005 in attuazione dei contratti nazionali di lavoro sottoscritti da Confcommercio, Fipe, Fiavet, Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil per assicurare un'assistenza sanitaria integrativa ai dipendenti delle aziende del terziario e del turismo) ha raggiunto e superato la quota di un milione di lavoratori iscritti (circa 190 mila in provincia di Milano). Il dato è stato fornito dal presidente di Fondo Est, Simonpaolo Buongiardino (amministratore dell'Unione di Milano) in occasione di una conferenza stampa promossa da Confcommercio.

Si tratta di un traguardo importante, perché fa del Fondo la più grande struttura

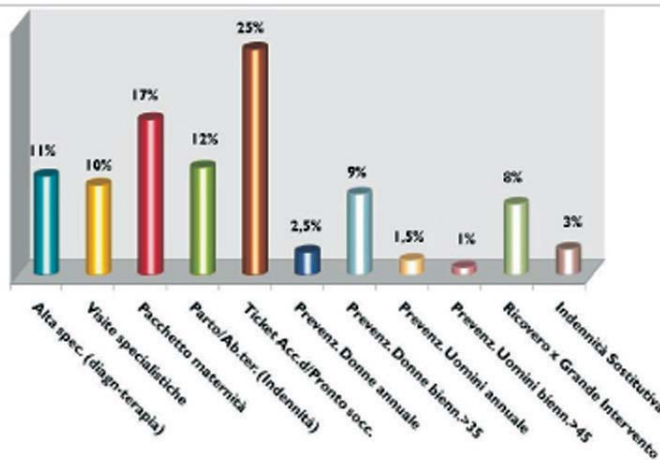
A livello nazionale superata quota 1 milione di iscritti: circa 190 mila in provincia di Milano



mentre in pochi mesi di attività sono state erogate 140mila prestazioni, di cui 70mila per rimborso ticket, 40mila visite specialistiche, 20mila prestazioni per il "pac-

DISTRIBUZIONE DELLE PRESTAZIONI EROGATE PER IMPORTO LIQUIDATO

Percentuale sul totale delle prestazioni erogate in 12 mesi



Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Calabria con appena il 15%. Per quanto riguarda la suddivisione degli iscritti in base al sesso, prevalgono le donne con il 56%. E' una caratteristica che deriva anche dall'attenzione che il Fondo ha verso il mondo femminile grazie al "pacchetto maternità" ed all'assistenza al neonato.

"Questi riscontri in termini di adesione, utilizzo delle prestazioni e di interesse - commenta Buongiardino - ci stimolano ad incrementare l'efficienza del Fondo, oltre al valore ed alla qualità delle prestazioni. La nostra struttura ed i nostri consulenti medici hanno avviato un confronto con le compagnie assicurative su questi temi e presto saremo in grado di intervenire su nuove tipologie di prestazioni ad elevato valore sociale, tra cui l'inabilità temporanea".

Erogate finora 140mila prestazioni

ISCRITTI FONDO EST PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

	UOMINI	DONNE
CCNL TERZIARIO	381.259	441.012
CCNL TURISMO	57.451	123.597
CCNL AGRUMARI	254	231
TOTALE	438.964	564.840
1.003.804 ISCRITTI		

ISCRITTI FONDO EST PER FASCE DI ETÀ

	UOMINI	DONNE	TOT.
< 20	2.839	2.772	5.611
21-30	87.024	114.569	201.593
31-40	175.725	237.071	412.796
41-50	117.920	148.524	266.444
51-60	49.567	57.649	107.216
61-74	5.889	4.255	10.144
TOT.	438.964	564.840	1.003.804

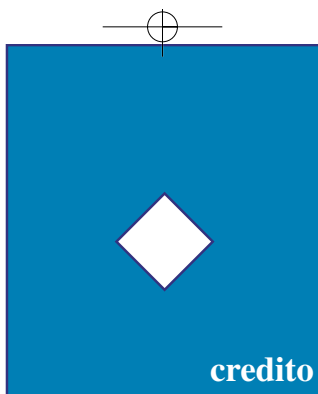
Il Fondo è la più grande struttura del genere attiva in Italia

DETTAGLIO LAVORATORI (UOMINI/DONNE) focalizzato sulle maggiori province

	ISTAT	FONDO EST	%
TORINO	106.372	51.316	48,24%
MILANO	320.242	189.680	59,23%
VENEZIA	42.871	23.936	55,83%
GENOVA	37.061	16.392	44,23%
BOLOGNA	62.722	29.496	47,03%
ROMA	193.433	65.837	34,04%
NAPOLI	60.129	14.973	24,90%
PALERMO	24.984	6.752	27,03%
CAGLIARI	23.301	8.252	35,41%

I DATI DI FONDO EST A CONFRONTO CON I DATI ISTAT "CENSIMENTO ISTAT DEL 2001" : AZIENDE E LAVORATORI DEI SETTORI TERZIARIO -TURISMO

	LAVORATORI (UOMINI/DONNE) DEL TERZIARIO-TURISMO			AZIENDE DEL TERZIARIO-TURISMO		
	ISTAT	FONDO EST	%	ISTAT	FONDO EST	%
LOMBARDIA	539.195	478.759	88,8%	107.021	52.748	49,29%
VENETO	217.316	126.686	58,3%	55.303	19.464	35,20%
EMILIA-ROMAGNA	213.583	105.824	49,5%	54.598	14.809	27,12%
PIEMONTE	183.100	62.210	34,0%	41.629	9.874	23,72%
LAZIO	227.907	49.251	21,6%	52.653	6.624	12,58%
TOSCANA	148.939	47.748	32,1%	49.901	10.603	21,25%
LIGURIA	63.193	15.828	25,0%	22.378	3.335	14,90%
CAMPANIA	104.126	12.413	11,9%	39.776	2.167	5,45%
TRENTINO-ALTO ADIGE	52.681	29.806	56,6%	12.689	4.840	38,14%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	53.721	14.500	27,0%	14.669	3.218	21,94%
SICILIA	97.745	12.488	12,7%	34.276	2.241	6,54%
PUGLIA	86.139	7.042	8,1%	29.565	1.573	5,32%
SARDEGNA	44.406	11.303	25,4%	15.706	2.630	16,75%
MARCHE	52.627	11.123	21,1%	18.160	2.685	14,79%
ABRUZZO	36.557	4.660	12,7%	12.686	1.333	10,51%
UMBRIA	28.776	8.887	30,9%	9.925	1.386	13,86%
CALABRIA	32.695	1.382	4,2%	12.592	491	3,9%
BASILICATA	10.027	1.306	13,0%	4.105	458	11,16%
MOLISE	6.218	1.284	20,6%	2.688	367	13,65%
VALLE D'AOSTA	4.919	1.304	26,5%	1.955	967	49,2%
ITALIA	2.203.870	1.003.804	45,5%	592.275	141.233	23,85%



Scadenza 28 luglio: contributo a fondo perduto per il 35% delle spese sostenute

Bando Innova Retail: per saperne di più

Confcommercio Lombardia ricorda che il bando "Innova retail" - con un contributo a fondo perduto del 35% delle spese sostenute (vedi Unioneinforma di giugno alle pagine 4 e 5 n.d.r) - è a sportello ed è possibile presentare le domande (esclusivamente tramite procedura informatica

on line <http://89.96.190.11/>) sino ad esaurimento fondi e, comunque, entro e non oltre il 28 luglio. Possono presentare domanda di contributo le imprese di commercio al dettaglio e di somministrazione. Nel momento in



cui si scrive la dotazione finanziaria disponibile è ancora significativa: oltre 5 milioni di euro.

B.B.

Ecco alcune informazioni specifiche sull'ammissibilità delle spese

✓ **Attrezzature per il caldo/freddo** - L'acquisto di attrezzature per il caldo/freddo ad uso professionale o industriale è considerato ammissibile purché corredato, in sede di rendicontazione, da un'autodichiarazione del venditore che ne attesti il basso contenuto energetico.

✓ **Scadenze spese** - Le spese devono essere sostenute e quietanzate nel periodo di tempo tassativamente compreso fra il 1° gennaio 2008 e il 15 febbraio 2009

✓ **Software gestionali evoluti** - Sono ammessi solo se correlati ad un programma di gestione dati complesso. Non sono ammessi programmi non correlati (esempio: se solo programma contabilità o solo programma stipendi, non è ammesso).

✓ **Portatili** - Non è innovazione, è analogo al computer fisso (escluso dal bando), non è ad uso esclusivo della sede di investimento.

✓ **Scanner** - E' ammesso solo per archiviazione elettronica di un considerevole numero di documenti (quindi con caricamento automatico dei fogli).

✓ **Palmari** - In generale non sono ammessi. Sono ammessi solo qualora siano vincolati all'utilizzo come accessori al programma informatico di presa di comande/ordini per attività di ristorazione/somministrazione.

✓ **Lettori codici a barre** - Sono ammessi.

✓ **Stampanti per etichette con codici a barre** - La stampante non è di per sé un investimento per innovazione. Sono ammesse solo queste stampanti in quanto il codice a barre è il presupposto di un'informatizzazione evoluta del punto vendita e della movimentazione delle scorte/merci.

✓ **Software per comunicazioni interne** - Sono riferiti all'im-

plementazione di software (no linee dedicate e allacciamenti) per l'utilizzo di reti Intranet e per la condivisione di data base fra unità locali distanti fra loro.

✓ **Sistema informatico di gestione dei diversi tipi di pagamento on line** - Riguarda tutte le opzioni/modalità offerte al cliente che effettua operazioni di pagamento telematico.

✓ **Stampanti termiche a laser** - Sono ammesse purché finalizzate alla stampa di etichette con codici a barre.

✓ **Impianti anti intrusione** - Sono previsti con l'esclusione di tutte le difese passive quali tapparelle, inferriate, vetri antisfondamento ed antiproiettile, serrature e porte blindate, saracinesche blindate, casseforti, armadi di sicurezza.

Sono ammessi, invece, gli impianti anti-intrusione/antifurto con allarme collegato alle centrali di vigilanza tramite linea telefonica (quindi non solo con sistemi satellitari).

✓ **Pezzi di ricambio** - Non sono ammessi acquisti di parti nuove da sostituire ad attrezzature già in possesso del richiedente: il bando non prevede riparazioni/sostituzioni ma esclusivamente l'acquisto di beni nuovi di fabbrica.

✓ **Gruppi di continuità** - Non sono finanziati in quanto non è innovazione ed è ritenuta una spesa accessoria all'impianto elettrico.

✓ **Motore frigorifero** - Non è ammissibile, per quanto riguarda un frigorifero, l'installazione di un nuovo motore su un'attrezzatura già in possesso del richiedente.

✓ **Stampante fiscale** - Non è ammissibile perché sono ammesse solo le stampanti a trasferimento termico.

✓ **Forno a metano** - Il forno a metano computerizzato non rientra nelle attrezzature per il caldo previste dal bando.

✓ **Lampade a risparmio energetico** - Non sono previste (a differenza degli impianti fotovoltaici e impianti solari).

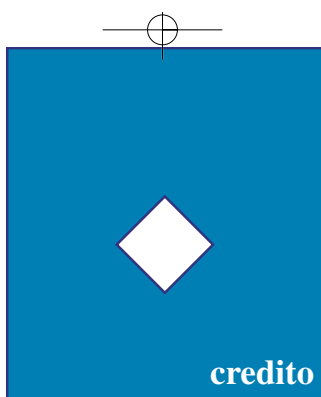
✓ **Fonti di energia alternativa** - Il gas metano non rientra fra le fonti di energia alternativa.

RICORDIAMO CHE...

L'imprenditore si deve rivolgere alla propria associazione Unione di categoria o territoriale per farsi assistere nell'invio della domanda

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Fidicomet: con Bpm 5 milioni di euro per investimenti produttivi

Nuova linea di finanziamenti Fidicomet (il fondo di garanzia fidi dell'Unione di Milano) e Banca Popolare di Milano: l'istituto di credito ha messo a disposizione

un plafond di 5 milioni di euro per operazioni di finanziamento chirografarie (cioè non

assistite da garanzie reali) destinate agli investimenti produttivi con durata superiore a 60 mesi.

Per programmi di investimento produttivo le operazioni di finanziamento - ricorda Fidicomet - possono beneficiare di un'ulteriore agevolazione con l'abbattimento dei tassi d'interesse - del 2% o dell'1,5% - con la Camera di commercio di Milano o la Camera di commercio di Monza e Brianza.



Ecco un riepilogo delle condizioni:

► finanziamenti chirografari per investimenti produttivi con durata fino a 84 mesi (7 anni) assistiti da garanzia Fidicomet;

► *tasso* : Euribor 3m + 1,25% (nel momento in cui si scrive pari al 6,15% circa);

► *importo massimo dell'operazione*:

300.000 euro.

► *Durata operazioni*: massimo 84 mesi, con possibilità di preammortamento fino a 18 mesi

(preammortamento compreso nella durata massima complessiva)

► *Spese di istruttoria della banca*: 0,30% dell'importo finanziato (con un minimo 51,65 euro e un massimo di 154,94 euro).



**BANCA POPOLARE
DI MILANO**

Per informazioni:

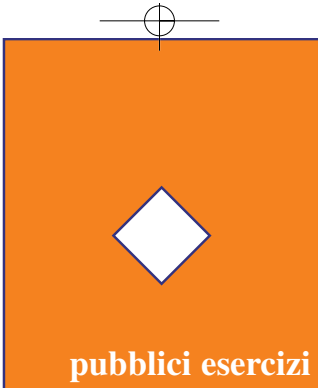
Fidicomet 02/76.300.21
www.fidicomet.it /sezione "NEWS"

O rivolgendosi alla propria associazione territoriale o di categoria aderente all'Unione di Milano

fidicomet
Fondo di Garanzia per il Credito al Commercio e al Turismo

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Servizi di ristorazione: Fipe chiede l'Iva europea ridotta E da Bruxelles arriva un'apertura

L'apertura di Bruxelles alla riduzione dell'Iva nella ristorazione "è veramente una buona notizia". Così Lino Stoppani, presidente di Fipe, la Federazione italia-

na pubblici esercizi (ed Epam, l'Associazione milanese) ha commentato l'anticipazione sulla riforma dell'Iva a cui sta lavorando la Commissione europea. Di recente una delegazione Fipe, formata dai vicepresidenti Ilario Perotto e Alfredo Zini (vicepresidente vicario di Epam) e dal direttore generale Edi Sommariva, accompagnata da Confcommercio International, si era recata nella capitale belga per cercare di scongiurare il pericolo di una revisione al rialzo dell'imposta sul valore aggiunto che in Italia avrebbe potuto corrispondere al raddoppio salendo dal 10 al 20%. Ne era, anzi, stata chiesta la diminuzione per evitare una crescita inevitabile dei prezzi e salvare il settore da una crisi economi-

ca con ripercussioni anche sul mercato del lavoro. Nel momento in cui si scrive, la proposta della Commissione europea sarebbe limitata ai settori dove l'in-

tervento è considerato urgente, senza però distorcere il funzionamento del mercato interno. Fra questi settori ad alta intensità di manodopera rientrano anche quelli della ristorazione commerciale e collettiva. "L'Europa sta dimostrando sensibilità verso le nostre richieste - ha detto Stoppani - basate su presupposti reali e non solo su una difesa d'ufficio della nostra categoria. Ora ci aspettiamo che anche il Governo italiano faccia la sua parte, sostenendo ufficialmente l'iniziativa sui tavoli dell'Unione europea". L'inasprimento dell'Iva che sembra essere scongiurato

Missione di una delegazione della Federazione italiana pubblici esercizi. La riduzione dell'aliquota porterebbe benefici evidenti per i consumatori

avrebbe provocato - secondo Fipe - un immediato aumento dei prezzi delle consumazioni, una crescita dell'inflazione complessiva e una perdita di oltre 95.000 posti

di lavoro. Secondo una proiezione effettuata da Fipe, se l'Iva fosse invece ridotta al 5%, il settore potrebbe tenere meglio sotto controllo i prezzi e vi sarebbe un aumento dell'occupazione di ben 70.000 unità. Sempre secondo Fipe il settore ha tutte le caratteristi-



che per ottenere un regime ridotto, perché è "labour intensi-

ve" (250.000 aziende, 900.000 posti di lavoro e l'incidenza del costo del lavoro sui costi totali è pari al 43%), fornisce servizi localmente (il 90% della clientela è residente) e svolge un'attività sociale nei confronti di chi per necessità o per scelta mangia fuori casa in un bar, in un ristorante o in una mensa scolastica, ospedaliera o aziendale. Ogni giorno, ricorda Fipe, 12,5 milioni di italiani pranzano o cenano fuori casa.



Lino Stoppani, presidente Fipe

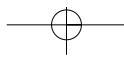
segnaliamo che ...

A Milano, al Centro congressi Palazzo Stelline (corso Magenta) è in programma il 25-26 settembre il convegno "Ristorazione 2008" promosso da Ristorando. Nella giornata inaugurale, al tema d'apertura "Il contributo del mondo della ristorazione per il suc-

cesso dell'Expo" interverrà, fra gli altri, Lino Stoppani, presidente Fipe (ed Epam) ed è prevista anche la partecipazione del presidente di Confcommercio (e Unione) Carlo Sangalli.

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Il commercio "racconta" Milano

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

Casalinghi Fornaro a Milano in piazza San Nazaro



Stefano Fornaro si affaccia in corso di Porta Romana dal negozio aperto quattro anni prima (1949)



L'insegna ora mostra, in grande, il nome del fondatore (1952)



L'attività è ormai bene avviata. Il negozio ha una nuova grande insegna, in cui fa capolino l'iniziale del nome di Stefano (1952)

Dietro al bancone del negozio di casalinghi in piazza San Nazaro, a Milano, è riunita la famiglia Fornaro: Adriano e Lidia con i figli Eleonora e Stefano. A loro – la seconda e terza generazione impegnata in quest'attività – domandiamo di descriverne l'origine. E comincia il racconto.

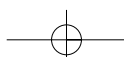
La città in cui Stefano Fornaro, nel novembre 1945, dà vita al negozio (ditta individuale Fornaro Stefano) con ingresso su corso di Porta Romana, è segnata dalla devastazione bellica. Per suo figlio Adriano, nato nel 1935, gli anni della ricostruzione fanno da sfondo a lunghe corse in bicicletta per effettuare le consegne, seguendo la scia dei filobus, nell'incessante andirivieni dettato dalle esigenze quotidiane dei milanesi: "Si lavorava giorno e notte, perché non c'era niente: qua appena arrivavano i bicchieri, i piatti, erano già venduti; certo, si vendevano i moscheruoli, le trappole per topi. E poi le ghiacciaie, i catini per lavarsi... Perfino, i primissimi giorni, le lanterne: arrivavano i vetri ed io, che venivo da scuola, con il gesso montavo la macchinetta".

Molti dei prodotti così largamente richiesti nei primi mesi di pace, Stefano li aveva acquistati prima ancora di licenziarsi dal precedente impiego presso la "Ceramica" di via Torino, prestigioso spazio commerciale di proprietà svizzera. In trent'anni di lavoro, dal ruolo di fattorino era giunto a ricoprire quello di responsabile per gli acquisti, coltivando il sogno di avviare un'attività in proprio: "Era immediatamente al di sotto del direttore" – ricorda Adriano – "quindi per uno come lui, venuto dalla campagna (era originario del Pavese) con la quinta elementare, un traguardo altissimo. Tant'è vero che aveva incominciato a comperare dei prodotti per il negozio che avrebbe aperto quando fosse finita la guerra; quindi in casa avevamo delle macchine da pasta, vasi da notte di smalto, di ceramica...". La conoscenza del settore e le competenze relative ai fornitori permettono dunque a Stefano di concretizzare, attraverso la ditta individuale, un'aspirazione a lungo coltivata, spesso narrata alla famiglia negli anni successivi. Durante i primi mesi di attività,

Fornaro e la moglie Anita, sposati dal

1933, dormono in negozio - il cui ingresso è inizialmente sprovvisto di vetri - mentre il piccolo Adriano passa la notte dai nonni, sul retro; si lavora senza posa, persino il giorno di Natale. Anita porta nell'attività la precisione nella cura della contabilità affinata nel precedente lavoro di impiegata, e l'abilità nella vendita. I prestiti per il capitale di avviamento erano arrivati dai parenti, ma dopo pochi anni - restituita la somma - si presenta l'occasione di acquistare i muri: una scelta che, pur implicando nuovi sacrifici ed impegni, si rivelerà fondamentale per la continuità dell'impresa.

Nel 1958 il negozio viene rinnovato una prima volta. A quattordici anni Adriano, sollecitato dal padre, si affianca a tempo pieno ai genitori, e più tardi studierà l'inglese e il tedesco; è infatti la Germania il mercato di riferimento per il settore, sede della fiera





Progetto per la nuova insegna (1968)

Adriano Fornaro tra i genitori Anita e Stefano (1954)



più importante (oggi ancora attiva a Francoforte con il nome Ambiente) e dei più noti produttori, e già nel 1959 Adriano vi compie il primo viaggio. L'anno successivo segna una tappa significativa nella storia del negozio: Stefano Fornaro, il dottor Locatelli - presidente dell'Associazione commercianti casalinghi dell'Unione - ed un gruppo comprendente altri dieci commercianti (tra questi, gli Isella, Rotunno, Sacchi, Gualdani, Grasso, Pirovano, Prato, Martinenghi, Allara, Salomoni) fondano la cooperativa Arac (Aziende riunite acquisti collettivi) con sede in via Col di Lana. Adriano, che partecipa alle riunioni insieme al padre, ricorda: "Prima di arrivare alla fondazione ci trovavamo ogni venerdì sera in un bar qui vicino, dell'Alemagna. I "carbonari", ci chiamavamo; ognuno portava giù un campione: 'Tu quanti ne vuoi; e tu quanti ne vuoi?'; raccoglievamo gli ordini; poi un socio riceveva la merce e telefonava agli altri". Nel negozio più grosso, quello di Salomoni, si raccolgono i prodotti da smistare. La cooperativa cresce molto, arrivando a contare cinquantasei soci - alcuni dei quali nell'hinterland - cambiando diverse volte la sede del magazzino: via Volvinio, via Tertulliano.

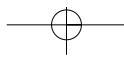
All'aumentare del potere d'acquisto dell'Arac corrispondono maggiori spese per i locali (nell'ultima sede, la più grande, entreranno perfino i tir recanti le porcellane acquistate in Germania) e per il personale: un magazzino, un'addetta alla fatturazione. Due volte alla settimana la sala comune ospita la riunione dei soci: "Il martedì si trovavano i dieci o dodici che avevano qualcosa da presentare e sottoporre agli altri cinquantaquattro: 'A me hanno offerto questo, me lo danno a cinque lire, però ne dobbiamo prendere cinquemila: vi interessa o no?'. C'era sempre il socio competente che diceva: 'No, ma questo io l'ho già trovato a tre lire e mezzo, quindi non va bene, non lo presentiamo', e così via. Il venerdì, presenti tutti i soci, si faceva la chiamata: 'Abbiamo trovato questo a tre lire e cinquanta...'; ognuno diceva 'io ne voglio mille, io ne voglio trecento, io ne voglio due'. Si faceva la somma e partiva l'ordine. Tutti partecipavano alle spese, in proporzione". Il matrimonio tra Adriano e Lidia Osmetti, nel 1965, porta anche all'ingresso

di quest'ultima, ventunenne, in negozio. Per lei, diplomata alle magistrali con due anni di supplenze alle spalle (e dal 1967 mamma di Eleonora) si tratta all'inizio di misurarsi con la "scuola" del suocero-fondatore, e con un mestiere tutto da imparare. Quando, alcuni anni dopo, la malattia di Stefano lo costringe, insieme ad Anita, ad uscire dalla gestione del negozio, muta anche il ruolo di Lidia che nel frattempo ha affinato, oltre alla conoscenza dei prodotti, le proprie doti relazionali. Con i clienti si stabilisce un rapporto fiduciario, che ancora oggi la caratterizza e ne definisce lo stile (motivando la differenza - ci spiegano i Fornaro - tra la "fedeltà" della clientela ad un negozio e la scelta di visitare un centro commerciale, dove l'aspetto relazionale tra venditori e fruitori è quasi assente).

Durante gli anni Sessanta e Settanta i buoni risultati dell'attività - in costante crescita - determinano una nuova articolazione dei prodotti trattati: dai casalinghi "puri", i Fornaro passano agli articoli da regalo (sistemati sul nuovo soppalco all'interno del negozio, che permette di estendere su due piani lo spazio espositivo) introducendo porcellane, vasi in cristallo e liste nozze, che danno l'opportunità di avvicinare una clientela non strettamente legata al quartiere. Del resto, Fornaro investe in comunicazione fin dai primi anni Cinquanta, quando Stefano, riproposta la tradizione appresa alle Ceramiche di via Torino, pubblicizzava le promozioni acquistando pubblicità cinematografiche Opus Proclama e coniando lo slogan "Da Fornaro spendete bene il vostro danaro".

Nel 1972 l'impresa cambia forma giuridica, divenendo Snc di Adriano Fornaro e Lidia Osmetti, e tre anni dopo il negozio viene rinnovato una seconda volta. La divisione dei compiti tra i coniugi si fa fluida, e spesso Lidia (divenuta nuovamente madre con la nascita di Stefano nel 1973), presenza alle fiere all'estero al posto di Adriano. Sul finire degli anni Settanta, con l'attività in pieno sviluppo, la presidenza Pertini conferisce ad Adriano Fornaro l'onorificenza di Cavaliere al Merito della Repubblica Italiana, che egli dedica innanzitutto al padre, scomparso nel 1973.

Nei ricordi di Eleonora questo clima di forte crescita delle vendite durante gli anni d'oro fa tutt'uno con l'immagine di lei bambina che, sotto Natale, appostata accanto all'ingresso del negozio, apre e chiude su segnale dei genitori per gestire il flusso intenso dei clienti. Un ciclo lungo che durerà fino al 1991 e porterà ad un listino con più di cinquemila articoli d'inventario, dei quali - sottolineano Lidia e i figli - Adriano ricorda con precisione i prezzi (Lidia è invece più portata a ricordare volti e preferenze dei clienti, a riprova dello spontaneo configurarsi di una divisione dei ruoli sulla base



Il commercio "racconta" Milano

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



Dimostrazione di cucina per le clienti del negozio. Alla destra della cuoca, Lidia Osmetti (2007)

La famiglia Fornaro all'interno del negozio. Da sinistra: Adriano, Eleonora, Lidia e Stefano (2008)

Qui sotto la famiglia Fornaro e il suo staff in occasione di una delle dimostrazioni di cucina organizzate per i clienti. Da sinistra: Stefano e Adriano Fornaro, la collaboratrice Anna De Ritis, la cuoca, Lidia Osmetti e il collaboratore Remo Capellini (2007)



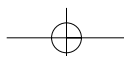
delle attitudini all'interno della famiglia). I prodotti sono immagazzinati in alcuni locali del cortile di piazza San Nazaro e nella cantina del palazzo.

Dal 1985 i coniugi Fornaro si avvalgono della collaborazione del commesso Remo Capellini (altre persone hanno lavorato nel negozio, ma per periodi più brevi) mentre si sviluppa il reticolo di relazioni che ruota intorno alla cooperativa Arac, nella quale Adriano investe tempo ed energie. Suo figlio Stefano ne ricalca le orme, avvicinandosi in giovane età al negozio ed alla cooperativa. Diplomato in ragioneria, approda al negozio dopo il servizio militare, nell'attesa del quale lavora come aiuto elettricista a Lacchiarella. La sorella Eleonora, diplomata in lingue e laureata in Relazioni pubbliche allo Iulm, trova inizialmente impiego in una multinazionale americana, dove lavora principalmente di sera, nell'ufficio selezione personale. Sposata, con una figlia piccola e il marito impegnato in un lavoro che lo vede spesso all'estero, durante l'attesa del secondo figlio decide di impegnarsi nell'attività di famiglia. Da un lato essa le consente maggiore flessibilità, dall'altro mette a valore l'aria respirata per tanti anni (e tante vacanze scolastiche parzialmente passate col fratello in negozio) e l'ormai

acquisita dimestichezza con l'articolo venduto, che definisce "femminile".

L'inizio degli anni Novanta corrisponde all'apice di successo delle liste nozze - circa cento l'anno - che sono poi andate velocemente scalande; oggi sono un settore marginale, e in un anno non se ne contano più di una decina. I Fornaro notano come il fenomeno - sebbene "annunciato" dagli esperti durante i corsi dell'Unione del commercio - li abbia sorpresi. Le frequenti lunghe convivenze, e il graduale accumularsi degli articoli da casa nelle abitazioni, rendono quasi inutile la lista nozze (che peraltro si accorcia) al momento dell'eventuale matrimonio. Inoltre si è tra-

sformata la cultura dell'abitare. Mentre le generazioni precedenti coltivavano, tramandandolo, il gusto per il corredo e per la varietà dei prodotti da casa (il servizio di piatti per tutti i giorni, ma anche quello da festa, eccetera) ora si tende a privilegiare una dotazione più snella ed economica: non sono infrequenti i casi di clienti che, a distanza di tempo, affermano di non aver ancora utilizzato il loro servizio di piatti regalati in occasione del matrimonio. L'elemento culturale è ribadito dai Fornaro, ricordando il mutamento nel modo di consumare i pasti: per anni si son tenuti corsi per apparecchiare "correttamente" la tavola e per accessoriarla. Oggi la brocca per l'acqua, per il vino, l'oliera, la zuppiera compaiono più raramente nelle sale da pranzo degli italiani. La conseguenza sull'attività del negozio è stata la transizione, negli ultimi anni, dalla prevalenza dei prodotti da regalo ai tradizionali articoli da casa. Complessivamente, il ciclo lungo di crescita del negozio Fornaro ha dunque riguardato l'arco di tempo dalla fondazione al 1991, anno nel quale è iniziato un andamento economico stabile, e dal 2001 (quando Stefano subentra al padre nella Snc) l'attività è in sostanziale pareggio.





La vetrina del negozio allestita per il Natale 2007

Pupazzo in cartapesta, dono di un artigiano attivo alcuni anni fa in piazza San Nazaro. Sulla base è riprodotto lo slogan che, negli anni Cinquanta, il fondatore Stefano Fornaro coniò per le pubblicità cinematografiche Opus Proclama: "Da Fornaro spendete bene il vostro danaro" (2008)

Riconoscimento del titolo di Cavaliere al Merito della Repubblica Italiana conferito nel 1978, durante la presidenza di Sandro Pertini, ad Adriano Fornaro



nisti, la rottamazione delle pentole usate (che in un mese porta alla raccolta di centinaia di articoli vecchi da portarsi in discarica, con sconto sul nuovo acquisto) sono alcune delle iniziative introdotte su

stimolo di Stefano, nel realizzare le quali si mettono a frutto le doti relazionali di Lidia ed Eleonora (coadiuvate, a partire dal 1999, da Anna De Ritis, che porta a due il numero dei dipendenti a fianco dei Fornaro).

Anche gli investimenti pubblicitari si sono spostati dalla prevalenza del volantinaggio (zone Vigentina, Romana, via Ripamonti, corso di Porta Vittoria) alle promozioni mirate, ad esempio con inserzioni su "Vivimilano". Nei mesi più tranquilli si pianificano le iniziative per i periodi di maggior afflusso (settembre - che vede anche l'appuntamento fisso del Macef - e dicembre). Tradizione e innovazione nel messaggio promozionale ruotano, però, intorno al tema della credibilità: lo sconto deve essere vero, ed i periodi di promozione certi, non estesi lungo un arco di tempo indefinito.

Il processo descritto è accompagnato dalla trasformazione del territorio. Sebbene in corso di Porta Romana non arrivi la grande distribuzione, che in zone periferiche danneggia fortemente i negozi di casalinghi, anche il quartiere circostante si è trasformato negli anni. Sul corso gravitavano, in passato, i dipendenti di Palmolive, Ras, Knorr e di altre grandi imprese che, con la nascita dei centri direzionali periferici, si sono in gran parte trasferite. La dominante è ora rappresentata dalle banche, dagli studi professionali - legali e medici (in zona insistono tre ospedali) - e da studenti con la conseguente diminuzione dei residenti. Da via San Calimero a via Bianca di Savoia rimane uno "spicchio" residenziale con abitanti ad elevata capacità di spesa, che però escano dalla città nei fine settimana. Il calo di lavoro del sabato, che anche solo dieci anni fa era giornata di frenetica attività per il negozio (con liste nozze prenotate di settimana in settimana) rispecchia la tendenza descritta. Quanto ai commercianti vicini, oggi prevalgono le catene, riluttanti nella partecipazione alle iniziative collettive e alle manifestazioni di zona (nonostante queste riscuotano, quando si fanno, l'attenzione dei passanti).

In corso di Porta Romana, da piazza San Nazaro a Torre Velasca, la densità di negozi è scarsa; dall'altro lato, si trovano esercizi fino a Crocetta, non oltre. Si estende la presenza di commercianti cinesi che, nella valutazione dei Fornaro, deve spronare gli attori tradizionali - nel settore casalinghi - a puntare sulla qualità e sicurezza del marchio venduto. Del resto, a monte, tante aziende produttrici, anche importanti, hanno decentrato e delocalizzato le fabbriche all'estero. I marchi rimasti in Italia a volte non si soffermano a sufficienza sulle garanzie che questo comporta (timbrati visibili anche dal cliente, percorsi produttivi ricostruibili), ma proprio dal lato del cliente cresce la consapevolezza e la richiesta di qualità e cura del prodotto.

Il commercio "racconta" Milano

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

Considerato l'insieme del settore, i Fornaro, che valutano le tendenze sia osservando i colleghi sul territorio (ci tengono alla parola, in luogo di "concorrenti") sia appoggiandosi ai dati dell'Unione del commercio, si considerano fortunati. La crescita verificatasi nella seconda metà del Novecento si è interrotta per tutta la filiera - i negozianti, ma anche i distributori - e da circa dieci anni cessa l'attività quasi il 10 per cento di negozi l'anno. Ne è conferma il cambio di destinazione dei locali venduti, che generalmente non sono più casalinghi, bensì appartengono ad altri settori merceologici. Se per i Fornaro il passaggio alla terza generazione è dunque felicemente compiuto, esso rappresenta invece lo scoglio principale per la continuità dell'Arac, il cui declino è legato alla cessazione d'attività di molti negozi dei soci, fino alla chiusura della cooperativa nel 2002.

La necessità di far fronte alla contrazione delle vendite ha comunque contribuito all'evoluzione nell'approccio all'attività promozionale, dando luogo ad un trait-d'union tra la nuova generazione e le intuizioni del fondatore. L'utilizzo di internet e della posta elettronica, l'introduzione di eventi come le dimostrazioni di cucina - tre o quattro l'anno, da sei anni - con cuochi profes-

sionisti, la rottamazione delle pentole usate (che in un mese porta alla raccolta di centinaia di articoli vecchi da portarsi in discarica, con sconto sul nuovo acquisto) sono alcune delle iniziative introdotte su

stimolo di Stefano, nel realizzare le quali si mettono a frutto le doti relazionali di Lidia ed Eleonora (coadiuvate, a partire dal 1999, da Anna De Ritis, che porta a due il numero dei dipendenti a fianco dei Fornaro).

Anche gli investimenti pubblicitari si sono spostati dalla prevalenza del volantinaggio (zone Vigentina, Romana, via Ripamonti, corso di Porta Vittoria) alle promozioni mirate, ad esempio con inserzioni su "Vivimilano". Nei mesi più tranquilli si pianificano le iniziative per i periodi di maggior afflusso (settembre - che vede anche l'appuntamento fisso del Macef - e dicembre). Tradizione e innovazione nel messaggio promozionale ruotano, però, intorno al tema della credibilità: lo sconto deve essere vero, ed i periodi di promozione certi, non estesi lungo un arco di tempo indefinito.

Il processo descritto è accompagnato dalla trasformazione del territorio. Sebbene in corso di Porta Romana non arrivi la grande distribuzione, che in zone periferiche danneggia fortemente i negozi di casalinghi, anche il quartiere circostante si è trasformato negli anni. Sul corso gravitavano, in passato, i dipendenti di Palmolive, Ras, Knorr e di altre grandi imprese che, con la nascita dei centri direzionali periferici, si sono in gran parte trasferite. La dominante è ora rappresentata dalle banche, dagli studi professionali - legali e medici (in zona insistono tre ospedali) - e da studenti con la conseguente diminuzione dei residenti. Da via San Calimero a via Bianca di Savoia rimane uno "spicchio" residenziale con abitanti ad elevata capacità di spesa, che però escano dalla città nei fine settimana. Il calo di lavoro del sabato, che anche solo dieci anni fa era giornata di frenetica attività per il negozio (con liste nozze prenotate di settimana in settimana) rispecchia la tendenza descritta. Quanto ai commercianti vicini, oggi prevalgono le catene, riluttanti nella partecipazione alle iniziative collettive e alle manifestazioni di zona (nonostante queste riscuotano, quando si fanno, l'attenzione dei passanti).

Francesco Samorè

(In collaborazione con Andrea Strambio De Castilia)

COMMERCianti DI TUTTA ITALIA, UBITEVI.



UTILIO SPECIALE
AFFARI

Le soluzioni che i commercianti
stavano aspettando.

UBI Banca
UNIONE DI BANCHE ITALIANE

UBI Banca Popolare
di Bergamo

UBI Banca Regionale
Europea

UBI Banca Carime

UBI Banco di Brescia

UBI Banca Popolare
di Ancona

UBI Banco di San Giorgio

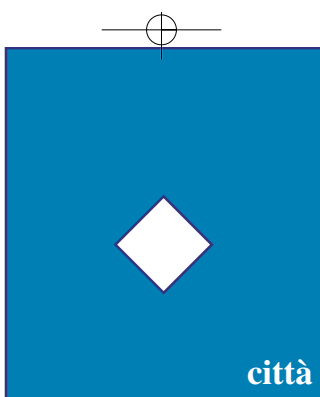
UBI Banca Popolare
Commercio & Industria

UBI Banca Private
Investment

UBI Banca di Valle Camonica

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali si rinvia a quanto indicato nei fogli informativi disponibili presso le filiali delle Banche del Gruppo UBI Banca, con l'esclusione di UBI Banca Private Investment che non distribuisce il prodotto.

numero verde 800.500.200 - www.utilio.it



Ecopass: prorogata al 31 dicembre l'esenzione per i diesel euro 4

La Giunta comunale milanese ha prorogato al 31 dicembre l'esenzione dal pagamento di Ecopass per i diesel euro 4 sprovvisti di filtro antiparticolato: un atto necessario dal punto di vista tecnico-giuridico

per consentire i tempi di produzione e immissione sul mercato dei dispositivi e dare la possibilità agli utenti di installarli sui loro autoveicoli.

La Giunta di Palazzo Marino ha inoltre deciso di sollecitare i ministeri competenti e le case costruttrici per accelerare i processi di omologazione e la messa in commercio dei filtri antiparticolato. I diesel euro 4 senza filtro antiparticolato erano già stati esentati dal pagamento di Ecopass fino al 30 giugno e ora lo saranno fino

Atto necessario dal punto di vista tecnico-giuridico per consentire i tempi di produzione e immissione sul mercato dei dispositivi e mettere gli utenti in grado di installarli sui loro autoveicoli. I diesel euro 4 sprovvisti di Fap immatricolati a Milano sono circa 92 mila

alla fine della sperimentazione. I diesel euro 4 sprovvisti di Fap immatricolati a Milano sono circa 92 mila e costituiscono - informa il Comune - il 9,8% dei mezzi che giornalmente

entrano nell'area Ecopass, valore che sale a circa il 12% se si considerano solo quelli commerciali, che sono circa 7.200 al giorno.

Attualmente il 69% dei diesel euro 4 è dotato di filtro antiparticolato di serie, mentre il restante 31% ne è sprovvisto. I decreti del Ministero dei Trasporti, di concerto con il Ministero dell'Ambiente e il Ministero della Salute, stabiliscono i criteri di omologazione dei filtri antiparticolato per i veicoli diesel Euro 4 e per i veicoli di trasporto



merci inferiori alle 3,5 tonnellate.

Con il dm del 25 gennaio 2008 (n. 39)

sono state fissate le condizioni per l'omologazione dei dispositivi di abbattimento del particolato per i mezzi di trasporto superiori alle 3,5 tonnellate, mentre con il decreto ministeriale del 1° febbraio (n. 42) quelle per i veicoli inferiori alle 3,5 tonnellate. Per quanto riguarda i veicoli superiori alle 3,5 tonnellate (decreto n. 39), ad oggi, segnala il Comune, è stata presentata una sola richiesta di omologazione presso il centro prova di Milano. Una volta ottenuta l'omologazione, si potrà procedere con la produzione industriale dei dispositivi, quindi con l'installazione sui veicoli e, successivamente, con l'aggiornamento della carte di circolazione.



Lassù qualcuno la vede.

Formula Certa.

Il recapito postale certificato dal satellite.

Formula Certa è il sistema di recapito postale a controllo satellitare dedicato da TNT Post a tutte le aziende piccole, medie e grandi. Grazie alla tecnologia satellitare e all'efficienza dei nostri postini, potrete conoscere il luogo, la data e l'ora di consegna della vostra posta.

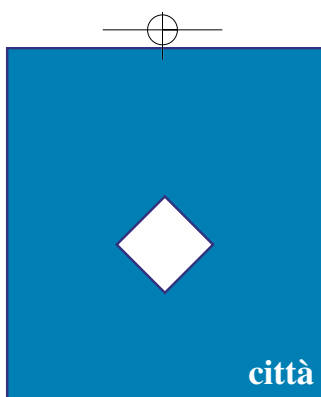
Formula Certa è nuovo, semplice e molto affidabile.

Numero Verde
800.778.277

TNT | post

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Via Montenapoleone: no alla ztl

No alla ztl: via Montenapoleone a Milano deve restare un asse di scorrimento; divieto assoluto di sosta nella via per automobili, motociclette e biciclette (biciclette ai di fuori degli appositi spazi) e carico-scarico delle merci dalle 5 fino alle 11 e dalle 19.30 in poi.

Sono i contenuti del protocollo d'intesa firmato da Claudia Buccellati, presidente dell'Associazione di via Montenapoleone, e Giorgio Montingelli, consigliere dell'Unione di Milano incaricato al territorio. Un protocollo - frutto di un confronto anche con i rappresentanti delle vie Gesù e Santo Spirito - che costituisce una risposta chiara di non condivisione del progetto promosso dall'assessore a Mobilità trasporti e ambiente di Palazzo Marino Edoardo Croci.

"Sappiamo bene - ha spiegato Claudia Buccellati - cosa rappresentano via Montenapoleone e i dintorni in termini di valore aggiunto, economico e d'immagine per Milano: di questo occorrerebbe tener conto, avendo una visione ben più ampia dei problemi,

Protocollo d'intesa firmato da Claudia Buccellati, presidente dell'Associazione di via Montenapoleone, e Giorgio Montingelli, consigliere al territorio dell'Unione

anziché mandare questionari per la ztl". "Non è stato fatto uno studio serio sulle conseguenze per la viabilità - ha aggiunto - proviamo a pensare, con la situazione di piazza

Meda, se domattina all'improvviso ci fosse la ztl. Sarebbe un disastro. La sosta selvaggia? Le norme ci sono: basta farle rispettare. Diamo un segnale di legalità e di rispetto verso il sindaco Moratti. Facciamo ri-



Claudia Buccellati e Giorgio Montingelli firmano il protocollo d'intesa (foto B.B.)

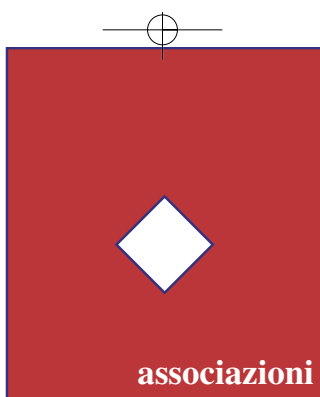
sparmiare ai contribuenti inutili spese per un progetto

che recherebbe solo un grave danno all'economia del Quadrilatero ed alla vivibilità del centro".

"Ancor più in prospettiva di Expo 2015 - ha affermato Giorgio Montingelli - occorre valorizzare quest'area di forte attrazione di Milano. Non certo con una ztl che creerebbe soltanto problemi".

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Intervista al presidente Carla Agostini

Federlingue: da Milano obiettivo Italia

A Milano la prima assemblea di Federlingue, l'Associazione italiana servizi linguistici che rappresenta le imprese operanti nel settore (traduzioni e interpretariato, formazione linguistica, localizzazione, servizi linguistici per l'internazionalizzazione e congressuali). Con Carla Agostini, presidente di Federlingue, parliamo delle prospettive di questo settore.

Presidente Agostini, Federlingue ha esteso in pochi mesi la sua attività dall'ambito milanese e lombardo all'intero territorio nazionale. Cosa ha determinato questo cambiamento?

“Con la disdetta dalla nostra ex Federazione del dicembre 2007, è stato possibile liberarci da una gestione a livello nazionale senza prospettive di svi-

In crescita l'Associazione che punta ad essere il riferimento del comparto su tutto il territorio nazionale

luppo in cui eravamo da tempo costretti. L'occasione ci ha dato la consapevolezza che era giunto il momento di far conoscere le potenzialità di Federlingue a tutto il territorio nazionale per ridare dignità e riconoscibilità ad un settore che riteniamo vitale per l'economia italiana”.

Come vi siete mossi in questa prima parte del 2008?

“Anzitutto desidero ringraziare la Confcommercio e l'Unione di Milano per aver da subito condiviso ed appoggiato il nostro progetto di sviluppo. Siamo stati aiutati e sostenuti e l'ammissione d'urgenza in Confcommercio sta a dimostrarlo. Abbiamo voluto impostare da subito un rapporto costruttivo con le varie Ascom, molte delle quali ci hanno aperto le porte delle loro sedi offrendo collaborazione e disponibilità per ospitare il Road Show di presentazione che si è svolto nel Nord-Centro Italia facendo tappa in numerose Ascom, tra le quali Vicenza, Roma, Torino (a Torino Federlingue ritorna il 10 n.d.r.) e Parma”.

Che riscontro avete avuto da questi incontri?

“Abbiamo incontrato moltissime imprese interessate al nostro progetto di sviluppo e desiderose di vedere finalmente un'Associazione attiva sui pro-



blemi della categoria.

In questi pochissimi mesi abbiamo già fortemente incrementato la base associativa grazie alle nuove adesioni di imprese sia dalla Lombardia (per il 30%) che dal resto d'Italia (per il 70%). Si sono avvicinati a noi importanti gruppi della formazione linguistica e delle traduzioni che arricchiscono di professionalità ed esperienza il nostro parco associativo”.

Quali programmi avete ora?

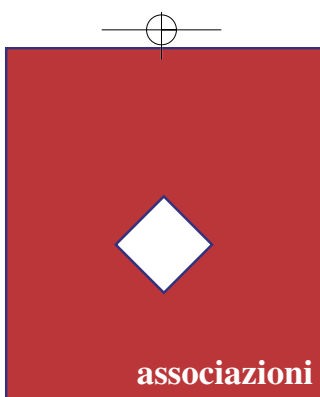
“Di continuare a crescere e diventare rapidamente un grande punto di riferimento per tutto il settore sull'intero territorio nazionale. Per l'autunno abbiamo in programma un convegno di rilievo nazionale insieme a una forte campagna associativa, anche attraverso il nostro sito, che stiamo rilanciando in maniera innovativa come social network. Dirò anche che alcune associazioni di livello nazionale non aderenti a Confcommercio ci hanno contattato per confluire in Federlingue e intavolare iniziative comuni, e questo è un segnale davvero importante di quanta attenzione ci sia attorno alla nostra Associazione”.

Servizi linguistici: la prima indagine di settore

In occasione dell'Assemblea ordinaria di Federlingue è stata presentata la prima indagine sul settore dei servizi linguistici. “Federlingue – spiega Carla Agostini – monitora costantemente i dati che provengono dalle imprese associate: informazioni aggiornate mano a mano che nuove imprese aderiscono a noi. Oltre all'indagine, l'Associazione aggiorna periodicamente anche l'Osservatorio nazionale dei servizi linguistici, attraverso il quale si rilevano altri interessanti informazioni sulle attività delle imprese del nostro settore. Per citare solo qualche dato emerso dall'indagine, il fatturato medio delle imprese a noi associate è di 545.000 euro, mentre i servizi offerti sono in buona percentuale legati alle traduzioni giuridico-legali ed economico-finanziarie, ma anche tecniche e pubblicitarie”.

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Commercio chimico

AssICC: Giorgio Bonetti riconfermato presidente

Riconferma di Giorgio Bonetti (AC Carmagnani) alla presidenza di AssICC, l'Associazione italiana commercio chimico. Bonetti è stato rieletto per acclamazione dall'assemblea che si è svolta all'Unione del commercio di Milano.

All'assemblea di AssICC è intervenuto Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio e Unione.

Ad AssICC aderiscono 300 aziende che rappresentano, in termini di fatturato, l'80% della distribuzione chimica italiana.

AssICC - che ha ottenuto proprio di recente un importante riconoscimento del ruolo di rappresentatività della distribuzione chimica italiana con l'elezione di Mauro Di Vito alla presidenza Fecc (la Federazione europea del commercio chi-

mico - vedi *Unioneinforma* di giugno a pag. 11 n.d.r.) - ha avviato un "Progetto Reach" per fornire alle imprese la maggior informa-



zione ed assistenza possibile su come affrontare i grandi cambiamenti che vengono introdotti con l'operatività del Regolamento europeo per la registrazione, valutazione e autorizzazione delle sostanze chimiche.

L'assistenza operativa alle aziende si sta sviluppando

Borse di studio in memoria di Augusta Baggi (già vicepresidente dell'Associazione)

in particolare attra-



Assemblea dell'Associazione italiana commercio chimico: Giorgio Bonetti, presidente di AssICC e il presidente di Confcommercio e Unione Carlo Sangalli (foto Massimo Garriboli)

mediante la partnership di AssICC con Centro Reach, l'organismo nato in Lombardia per l'iniziativa delle categorie imprenditoriali del settore.

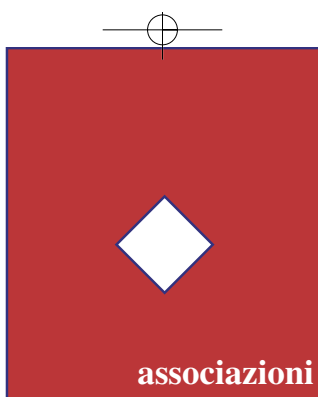
Il Reach - rileva AssICC - non riguarda soltanto i produttori e gli importatori, ma tutti quei soggetti economici che immettono sul territorio Ue prodotti contenenti sostanze chimiche, molti dei quali di uso comune.

L'impatto economico del Reach in Italia è complessivamente stimato in oltre 1 miliardo di euro e le sostanze da sottoporre a pre-registrazione sono circa 30.000.



In occasione dell'assemblea di AssICC sono state assegnate (seconda edizione) cinque borse di studio in memoria di Augusta Baggi (già vicepresidente AssICC - foto) ad allievi meritevoli in campo chimico: Matteo Franzoni, Mohamed Gasser Mahmoud Ali Edres, Valerio Mazzocchi, Lorenzo Rovelli dell'istituto Ettore Molinari di Milano e Federica Matarrese dell'Istituto Ettore Maiorana di Brindisi. A fianco foto di gruppo con gli allievi, i docenti e, quinto da sinistra, il presidente AssICC Giorgio Bonetti.





associazioni



Anna Gorni Perini, presidente di Ada

In Unione celebrati da Ada, l'Associazione nazionale demolitori di autoveicoli, i

Assemblea e momento commemorativo in Unione

Demolitori autoveicoli I 20 anni di Ada

vent'anni di attività associativa. All'assemblea di Ada (in sala Orlando) è intervenuto il presidente di Confcommercio e Unione Carlo Sangalli (all'assemblea sono intervenuti anche Costante Persiani, responsabile delle politiche legali e legislative di Confcommercio e il presidente del Consorzio delle batterie esauste - Cobat - Giancarlo Morandi).

Il momento commemorativo ha visto il tradizionale taglio della torta da parte del presidente di Ada Anna Gorni Perini, dell'amministratore della società di servizi dell'associazione "Area Ambiente srl" Patrizia Zamperoli e dell'amministratore della neo costituita società consortile del network Ada "Centri di bacino" Aoraki, Stefano Salvi Marchetti.

LE AZIENDE INFORMANO

Il Gruppo Faini analizza il momento del mercato immobiliare



**CONSULENTI SPECIALIZZATI
al SERVIZIO delle IMPRESE**

ALBERGO vicinanze MELZO, avviamento consolidato, compreso immobile, 8 camere, reception, bar, parcheggi privati. Possibilità ulteriori 5 camere.

Su strade principali provincia MI Est Vendonsi capannoni da 300 a 7000 mq con uffici e cortili.



FAINI PER L'IMPRESA: Via Verdi, 1 - Melzo (Mi)
Tel: 02 95712622 - Fax: 02 95711686
e-mail: impresa@faini.it

www.faini.it

Anche nell'hinterland milanese, più precisamente nella zona Est, nei paesi della provincia produttiva, si sta verificando un allungamento delle trattative sulle compravendite immobiliari.

Le banche sono diventate più severe nel concedere mutui e prestiti alle famiglie e anche nel finanziare famiglie con basso reddito.

Eppure la casa continua ad essere un bene importante, primario potremmo dire. Le motivazioni navigano principalmente sull'onda del "caro mutui" che, con i tassi in continuo aumento, preoccupa non poco le famiglie italiane che abitano nella nostra provincia, considerando inoltre che gli stipendi rimangono sempre gli stessi.

Gli acquirenti dimostrano molta più difficoltà ad acquistare di quanto non avvenisse in passato, anche perché sono orientati a richiedere prestiti con importi pari al valore della casa; anzi, in alcuni casi addirittura con le spese.

Il **Gruppo Faini**, esperto e titolato dalla Camera di commercio di Milano nella rilevazione dei valori degli immobili nella provincia Milano Est, ha diagnosticato il fenomeno attualmente in una fase di stallo, con un appena percettibile miglioramento per quanto concerne il residenziale nella provincia di Milano.

Il cliente oggi preferisce acquistare case nuove o in costruzione nei cantieri in prossimità delle strade di comunicazione con la metropoli.

In questo momento, fa rilevare Guido Faini, sul mercato sembra predominare attesa e prudenza e gli acquirenti sono diventati tutti più cauti.

Tutti, però, si auspicano una graduale ripresa, non solo nel mercato immobiliare, ma dell'economia in generale.

Unioneinforma

luglio/agosto 2008

ENTI E SOCIETA' COLLEGATE
I SERVIZI DI



Unione

AMMINISTRAZIONE DELLE RISORSE UMANE: ELABORAZIONE E GESTIONE RETRIBUZIONI E CONTRIBUTIONI OBBLIGATORIE

Il Servizio di Amministrazione del Personale è offerto in out sourcing da Promo.Ter, attraverso l'Unione, alle Imprese associate del commercio, del turismo, dei servizi e pmi, garantendo la completa gestione ed amministrazione dei collaboratori, subordinati e parasubordinati, ai sensi della legge 12/1979, articolo 1, ultimo comma. In più, fornisce alle imprese che ne facciano richiesta assistenza e consulenza in caso di controlli.

Sono quasi 5000 le imprese assistite dai 27 uffici operativi su tutto il territorio della provincia di Milano, a certificare la professionalità e l'affidabilità del Servizio erogato.



Le numerose problematiche legate all'amministrazione del personale e le crescenti responsabilità delle imprese nella gestione delle risorse umane costringono ad affidarsi a strutture esterne qualificate per non sottrarre energie alle principali attività aziendali.

Promo.Ter ha rilevato quest'esigenza delle piccole-medie imprese del terziario offrendo alle aziende associate un servizio "chiavi in mano":

- assistenza per la corretta predisposizione e la completa elaborazione dei dati delle retribuzioni, dei compensi e dei relativi oneri sociali;
- assistenza e consulenza, attraverso l'Unione, per la costituzione, lo svolgimento e la cessazione dei rapporti di lavoro;
- assistenza nei rapporti con gli enti Inps, Inail, Esatri, Direzione provinciale del Lavoro, Centri per l'impiego.

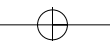
La gestione e l'elaborazione riguardano, a titolo esemplificativo:

- salari e stipendi ;
- compensi collaboratori coordinati e continuativi
- riepilogo annuale Inps "Gla"
- tabulati vari per la gestione del personale
- modelli 770
- modelli Cud
- trattamento di fine rapporto
- Irpef
- contributi Inps
- autoliquidazione premi Inail
- riepilogo contabile
- costo del lavoro
- Irap
- trasmissione telematica
- premi Inail per i soci e i familiari
- Comunicazioni al Centro per l'impiego
- Previdenza ed assistenza complementare prevista dai Ccnl (Fondo M. Negri, Fasdac, Associazione A. Pastore, Fon.Te.).

Promo.Ter - SERVIZIO AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE



Via Marina P.T. – 20121 Milano
Tel. 02.7750252
Fax 02.7750461
libripaga@unione.milano.it



Intervista al presidente Claudio Agosti

Apam nell'Unione di Milano per dare valore aggiunto alla piccola impresa artigiana

All'Unione di Milano aderisce Apam, l'Associazione provinciale degli artigiani milanesi. Nata da una costola dell'Unione Artigiani Lodi e provincia, Apam associa piccoli imprenditori artigiani che operano in vari settori - edilizia, impiantistica,

metalmeccanica, riparazioni auto ed elettronica di consumo (anche acconciatori ed estetisti) - ed ha un forte radicamento in particolare nel territorio del Sud Milano. Abbiamo intervistato Claudio Agosti, presidente di Apam.

Presidente Agosti come è nata la scelta di aderire all'Unione?
"Occorreva superare il limite

L'Unione può "sostenerci nel nostro sforzo organizzativo in termini di sviluppo e potenziamento dei servizi da erogare ai soci". Nelle Ascom territoriali Unione la formazione di figure qualificate ad accogliere e seguire anche le imprese artigiane: al via il progetto organizzativo

che le organizzazioni artigiane hanno sempre dimostrato: cioè l'eccessiva frammentazione della rappresentanza; frammentazione che troppo spesso si è tradotta in debolezza contrattuale. Abbiamo avvertito la necessità di avviare un

progetto di riorganizzazione e riposizionamento strategico dell'Associazione. Al termine di tale progetto Apam dovrà essere in grado di integrare le due anime di associazione di rappresentanza e di impresa di servizi, cogliendone i rispettivi punti di forza in un approccio orientato al socio/ cliente. Proprio da qui è nata la scelta di portare Apam in un ambito



Il presidente di Apam Claudio Agosti con il presidente Unione Carlo Sangalli

organizzativo più ampio e moderno. Un sistema che sia in grado di esprimere al meglio i valori e gli interessi della piccola e media impresa. Questo sistema l'abbiamo individuato proprio nell'Unione del Commercio del Turismo, dei Servizi e delle Professioni della provincia di Milano: una grande organizzazione in grado di dialogare politicamente con le istituzioni, ma anche capace di sostenerci nel nostro sforzo organizzativo in termini di sviluppo e potenziamento dei servizi da erogare ai soci. Con il presidente Carlo Sangalli abbiamo avuto occasione di condividere nell'ambito camerale orientamenti e strategie volte al sostegno della piccola imprenditoria milanese. La scelta di entrare a far parte del sistema Unione - scelta che non ci porta a mettere in discussione le nostre radici artigiane e il legame con Casartigiani - è riferita alla possibilità di estendere la nostra capacità di azione su tutto il territorio provinciale, avvalendoci degli strumenti e delle opportunità logistiche che l'Unione, con le Ascom territoriali, ci può garantire".

Con il supporto Unione che iniziative attuerete sul territorio provinciale?

"E' già in essere un progetto ▶

Mercanti d'arte antica Carlo Teardo presidente Fima



Carlo Teardo

Il Consiglio nazionale di Fima (Federazione italiana mercanti d'arte antica) ha eletto alla presidenza il milanese Carlo Teardo. Alla tesoreria è stato chiamato Giovanni Setti Carraro (Milano); le vicepresidenze territoriali vanno per il Centro al riconfermato Marcello Chiavacci e a Patrizio Giaconi (Firenze); per il Sud a Domenico Toto (Bari), per il Nord-Ovest e il Nord-Est ai riconfermati Roberto Cena (Torino) e Tommaso Tomasi (Noceto-Parma).

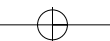
Gli altri membri di Giunta Fima sono: Enrico Ceci (Fomigine); Stefano Cribiori, Arnaldo Pavesi e David Sorgato (Milano); Alberto Fiorini (Verona), Enzo Savoia (Bologna), Furio Velona (Firenze).

Al consigliere Pier Luigi Puglisi l'incarico per la comunicazione.

Unioneinforma

luglio/agosto 2008





organizzativo importante, promosso da Carlo Alberto Panigo (componente di Giunta Unione al quale il presidente Sangalli ha affidato l'incarico operativo per la provincia) e approvato di recente dalla Giunta, che consentirà ad ogni Ascom territoriale di formare figure qualificate ad accogliere e seguire anche le imprese artigiane.

Noi saremo utili alle imprese che scelgono di essere rappresentate da noi, se sapremo risolvere i loro problemi. Se sapremo, cioè, essere partner giusti per la loro crescita ed affermazione

in un mercato sempre più complesso. Accettare di restare una realtà limitata avrebbe voluto dire rassegnarci a garantire una testimonianza marginale e poco incisiva. Abbiamo invece un dovere nei confronti di chi ha creduto in noi fino ad oggi: quello di garantire un futuro pieno di soddisfazioni. Ci sembra che la decisione che abbiamo assunto possa soddisfare questa nostra ambizione".

Nell'artigianato la rappresentanza associativa è in sintonia con le esigenze degli operatori?

"L'impresa anche di piccole dimensioni sta maturando, si fa snella, costruisce le proprie reti, chiede servizi sofisticati dedicati al suo sviluppo, come il controllo di gestione, la formazione, il marketing, l'innovazione tecnologica, l'internazionalizzazione, una più forte rappresentanza nei confronti del governo centrale e

di quello regionale.

La contraddizione sta proprio qui. Le associazioni registrano uno stato di immobilità e conservazione, mentre le stesse associazioni sono chiamate oggi a ricoprire un ruolo di crescente importanza per la progressiva complessità del contesto economico e politico, l'evoluzione della rappresentanza politica (nei confronti di soggetti come il sindacato, le istituzioni, i media) e la necessità di mettere in campo nuove strategie di erogazione dei servizi".

Oggi cosa chiedono gli imprenditori artigiani al sistema associativo?

"La sfida più grande per le associazioni viene appunto dagli imprenditori, che si

trovano a fronteggiare: innovazioni tecnologiche, trasformazioni nell'organizzazione del lavoro e della produzione, globalizzazione dei mercati. Si può dire che si chiude una fase difensiva dell'associazionismo secondo l'antica logica della tutela e se ne apre una inedita che deve seguire la logica della promozione. Cambiano cioè i riferimenti: le imprese richiedono un nuovo concetto di rappresentanza, nuove identità, nuovi servizi (più personalizzati e strutturati), iniziative di promozione e rilancio delle categorie, sostegno all'internazionalizzazione.

Alle associazioni oggi viene perciò chiesto di affiancare alla tradizionale fornitura di servizi come paghe e contabilità, servizi più avanzati, di supporto alla gestione aziendale e allo sviluppo di impresa".



Tecnici ortopedici Gianpaolo Castagna confermato presidente di Aiol

Gianpaolo Castagna è stato riconfermato per acclamazione presidente di Aiol, l'Associazione imprese ortopediche lombarde. Il Consiglio direttivo di Aiol eletto dall'assemblea è completato da Luigi Acella, Alessandro Crippa, Luciano Podavini, Fernando Sandretti, Attilio Sommaruga.

Il Collegio dei probiviri è invece composto da Roberto Nesler, Giuseppe Ogliari, Antonio Podavini.

Nel suo intervento all'assemblea Castagna si è soffermato sull'esigenza di potenziare i rapporti con le istituzioni a livello nazionale e regionale e di individuare modelli organizzativi più flessibili nel tentativo di riqualificare l'offerta dei servizi e la rappresentanza del settore. Castagna ha inoltre garantito lo sforzo per rendere più efficace il ruolo svolto da Aiol nell'ambito di Federsan quando verranno definiti gli aspetti economici e pro-



Il presidente di Aiol Gianpaolo Castagna (a destra) premia Luciano Podavini (già presidente dell'Associazione)

fessionali del nuovo Nomenclatore tariffario di presidi, protesi ed ausili. Nei prossimi mesi Aiol ha in programma di realizzare altri corsi Ecm (Educazione continua in medicina) che consentano agli operatori di acquisire i crediti formativi imposti dalla normativa in vigore. L'assemblea di Aiol ha anche discusso ed approvato l'elaborazione di un Codice deontologico al quale le aziende aderenti dovranno attenersi per regolamentare il comparto ed offrire concrete garanzie in fatto di competenza ed etica ai pazienti-consumatori.

Unioneinforma

luglio/agosto 2008





*Forte sinergia con Assomoda
(agenti moda e showroom)*

Negozi "a tempo": è nata Assotemporary

Enata Assotemporary, l'Associazione italiana dei temporary shop: punto di riferimento di tutte quelle innovative formule commerciali - dallo shop sharing allo showroom temporaneo - che vedono nel temporary shop il fenomeno più diffuso.

Assotemporary prende il via da un'idea di alcuni dirigenti di Assomoda Lombardia, l'Associazione degli agenti di moda. A suggello della forte sinergia con Assomoda, i promotori di Assotemporary hanno indicato in Giulio Di Sabato il presidente e in Massimo Costa il direttore responsabile della nuova Associazione. Nel Consiglio direttivo

di Assotemporary entrano inoltre Paolo Comini, che con Andrea Meschia è stato uno dei pionieri del temporary in Italia, e Roberto Mari imprenditore nella ricettività turistica e business (presidente di Rescasa Lombardia).

L'attività dell'Associazione, che si avvale della struttura organizzativa di Assomoda (telefono 02780327), mira nel primo periodo all'acquisizione di soci nell'area lombarda per poi estendersi a livello nazionale, ma anche all'estero. Gli operatori coinvolti nella sfera di rappresentanza di Assotemporary sono



Giulio Di Sabato, presidente di Assotemporary

Temporary shop: lo "stato dell'arte"

Nelle principali città del mondo, come New York, Parigi, Tokyo, Berlino e Milano, i pop-up store

sono un fenomeno ormai evidente. In Italia antesignano è stato Levi's che da metà luglio alla fine di dicembre 2005 aprì il Levi's Temporary store.

Tra gli esempi più recenti c'è il Temporary Shop di Young Village, che fa capo al gruppo Coin; Spazio Tokyo dedicato allo shopping esotico e aperto negli ultimi mesi del 2007 ed ancora il Temporary store Nivea aperto sempre nel 2007 a Milano. Siamo ormai prossimi - rileva Assotemporary - ad uno sviluppo del Temporary store, perché è una formula che corrisponde efficacemente alle realtà metropolitane odierne. Permette al tempo stesso di testa-

re nuovi concept o prodotti e di comunicare il brand nella sua globalità, ma anche di vendere. Il fatto che sia "a tempo", infatti, stimola l'acquisto d'impulso.

La richiesta di Temporary store sta aumentando e non solo su Milano, ma anche su altre città importanti come Roma, Torino, Bari, Napoli, Bologna e Firenze. C'è molto interesse e vi è spazio per progetti di tour di Temporary store per l'Italia, due settimane in una città per poi passare in un'altra. Per le aziende, infatti, è molto importante avere dei punti di riferimento e non dover creare la rete ex novo. Naturalmente anche le piazze internazionali possono diventare elementi importanti del network associativo. Assotemporary intende calamitare l'attenzione e l'interesse di un target ampio e variegato di operatori. Si comincerà con un'azione di comunica-



titolari di spazi per uso commerciale, espositivo, per eventi nonché di attività di servizi connessi, come catering e agenzie di comunicazione.



zione e di marketing associativo a Milano, dove sono presenti alcuni tra i più significativi Temporary store, per poi allargare l'iniziativa nelle altre località italiane. Peralto tra i promotori dell'Associazione figura un imprenditore di Bari. Inoltre l'Associazione, in base al proprio statuto, rivolgerà la sua attività di rappresentanza e di servizio anche nei confronti di imprenditori che intendono valorizzare i propri spazi con eventi, presentazioni, showroom.

Assotemporary stima in 80/100 gli operatori potenzialmente interessati ad aderire all'Associazione in Italia: nella sola Milano almeno 30/40. L'Associazione punta ad aggregare anche operatori stranieri e a dialogare con aziende/clienti di tutto il mondo.

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



Con il presidente
Unione e Confcommercio
Carlo Sangalli

I vent'anni di Ascofoto

Assemblea ordinaria e gala in Unione (sala Orlando) per i vent'anni di Ascofoto, l'Associazione dei fotonegozianti. Oltre duecento i partecipanti fra associati, rappresentanti delle maggiori imprese del comparto imaging e giornalisti della stampa di settore. Nel suo intervento Dario Bossi, presidente di Ascofoto, ha ricordato tutte le più importanti iniziative - dalla formazione alla partecipazione a manifestazioni - che vedono protagonista l'Associazione. Sottolineatura particolare per il portale Ascofoto nel quale tutti gli associati possono creare uno spazio dedicato e fare pubblicità: oltre 26mila i visitatori totali con una media di 554 visitatori giornalieri e quasi 5 minuti di permanenza all'interno del sito.

distribuita la pubblicazione realizzata dall'Associazione (con Promo. Ter Unione) "I nostri primi vent'anni di passione per la fotografia" che, con le immagini di copertine e articoli tratti da Foto-Notiziario, ripercorre la storia di Ascofoto.

Al gala per i vent'anni di Ascofoto è intervenuto il presidente Unione e Confcommercio Carlo Sangalli. Evidenziando l'impegno di Ascofoto e del suo presidente Dario Bossi, Sangalli ha sottolineato le caratteristiche che un'associazione di categoria deve avere e sulle quali deve lavorare: rappresentatività, rispetto (cioè attenzione a tutto ciò che sta intorno alla vita e al lavoro delle imprese associate), cultura e professionalità. Gli appuntamenti formativi, culturali

e gli eventi di maggiore impatto di Ascofoto - ha detto - sono attuabili grazie ad una forte professionalità organizzativa: "Si può rimanere attivi sul mercato solamente se si è innovativi".

Ospite e coordinatore d'eccezione al gala per le premiazioni dei vent'anni di Ascofoto: Cesare Cadeo. Fra gli altri sono stati premiati gli operatori: Centro Foto 2G (Milano, via Washington), il negozio di Ugo Mitello (Castano Primo), Hi-Fi FotoCine di Merate (Lecco) e l'Optica Foto Paolo (Caprino Veronese - Verona).



In occasione del gala per i vent'anni di Ascofoto è stata



Dario Bossi,
presidente di Ascofoto

Unioneinforma
luglio/agosto 2008

la NOTTE BIANCA di LODI

SABATO 19 LUGLIO 2008

Sfilata di barche allegoriche e fuochi d'artificio sull'Adda, spettacoli, mostre, concerti e negozi aperti in tutto il centro storico, all'interno della Notte del Palio dalle 20.00 alle...



Camera di Commercio
Lodi



UNIONE
del Commercio
e dell'Industria
della Provincia
di Lodi

Confartigianato
IMPRESE
PROVINCIA DI LODI

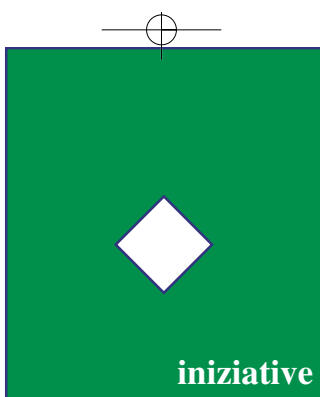


BANCA POPOLARE DI LODI
GRUPPO BANCO POPOLARE

il Cittadino
RIPUBBLICA DEI CITTADINI E DEI COMUNI



Altamarea
I professionisti dell'intrattenimento



Il 6 ottobre in Unione la terza edizione

Il premio "Donna Terziario"

Il Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano organizza per lunedì 6 ottobre (presso la sede Unione - Palazzo Castiglioni - dalle ore 10, sala Commercio) la terza edizione (precedenti nel 2004 e 2006) del premio biennale "Donna Terziario".

Il premio "Donna Terziario" è un importante riconoscimento attribuito ad imprenditrici che, nelle quattro regioni "motore d'Europa" (Baden Württemberg, Catalogna, Rhône Alpes

e Lombardia), si sono distinte per il loro impegno professionale, con l'obiettivo di dare al mondo dell'imprenditoria

locale ed internazionale, un momento di forte visibilità. Oltre alla consegna dei premi alle imprenditrici delle quattro regioni "motore d'Europa", è stata prevista, fra i vari settori

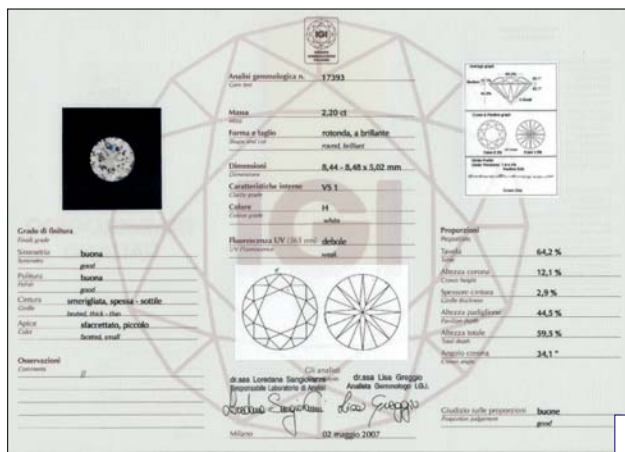


Maria Antonia Rossini, presidente del Gruppo Terziario Donna dell'Unione

merceologici, l'assegnazione di riconoscimenti a donne imprenditrici associate

all'Unione. Ci saranno inoltre alcuni premi speciali a donne particolarmente attive non solo in ambito strettamente lavorativo, ma anche nel sociale e culturale.

LE AZIENDE INFORMANO



Come ogni azienda che si mantiene al passo coi tempi e con le nuove esigenze di mercato, anche l'Istituto Gemmologico Italiano rinnova ed amplia costantemente le proprie attività.

Nell'ambito della didattica, sono state introdotte quest'anno nuove tipologie di corsi, che hanno ad oggi riscontrato un buon successo. E'

un colore di gemma diverso (es: gemme incolore, gemme rosse, gemme blu, gemme verdi, ecc.).

Anche il nuovo corso di **"Storia del gioiello del '900"** ha riscontrato il favore dei partecipanti. Tre giorni di full-immersion nelle mode orafe del secolo scorso, il periodo più ricco e

Istituto Gemmologico Italiano: le novità

stato proposto un corso con argomenti monotematici che si svolge solo di lunedì: **"I lunedì del colore"**. Ogni lunedì si tratta

fantasioso per queste preziose bellezze. Un corso di sicuro interesse per tutti coloro che giornalmente hanno a che fare con tali preziosità. Ma le novità non riguardano solo la didattica. Anche nell'ambito del Laboratorio quest'anno l'Istituto ha totalmente rinnovato le vesti dei **Documenti d'analisi** rendendoli,

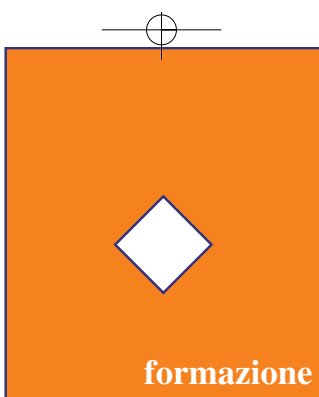
oltre che più gradevoli nella grafica, più completi nell'esposizione dei risultati delle analisi svolte. I clienti possono inoltre usufruire di un'ampia scelta di tipologie di documenti d'analisi,

partendo dal semplice parere verbale andando al documento più completo. L'ultima novità è un documento d'analisi di dimensioni ridotte, meno ingombrante ma con contenuti identici al documento di dimensioni maggiori.

Per informazioni:
IGI - Milano,
Piazza San Sepolcro, 1
tel. 02.80504992
www.igi.it

Unioneinforma

luglio/agosto 2008



*Riconoscimenti
agli allievi dei corsi
del Politecnico del Commercio
di viale Murillo*

“Tempo di premi” al Capac

Al Capac Politecnico del Commercio di Milano “Tempo di premi 2008” con i riconoscimenti agli alunni più meritevoli: del corso “Tecnico/tecnica dell’orologeria” nel- l’ambi-

to del progetto di rilevanza regionale “Antichi mestieri. Nuove opportunità”; di tutti i corsi con la consegna di una borsa di studio dallo Zonta International Club Milano 1;

dei corsi per pasticceri, cuochi e barman dell’anno con la consegna di una divisa personalizzata. Alla manifestazione sono fra gli altri intervenuti il presidente del Capac Simonpaolo Buongiardino e Maria Antonia Rossini (presidente del Comitato tecnico Capac).

Ecco i nomi dei premiati

Pasticcere, cuoco e barman dell’anno

Barman dell’anno: Stefano Maffezzoni e Massimo Tridente. *Cuoco dell’anno:* Matteo Carmagnola, Andrea Gurzi, Viviana Melis, Federico Fulgosi. *Pasticcere dell’anno:* Manuela Ghislandi, Alma Consonni.

Borse di studio Zonta International Club Milano 1

1. Stefano Tironi (*settore cucina*); Martina Scibilia (*settore pasticceria*); Stefano Maffezzoni (*settore sala bar*).

Corso “tecnico/tecnica dell’orologeria” (premiati da Assorologi e Rotary Club Naviglio Grande-Corsico). Veronica Cambini, Simone e Stefano Manfredi, Alessandro Masieri, Massimo Oddone, Riccardo Michele Simone Russo, Giuseppe Sali Conti e Michele Taburni.



Foto di gruppo per la premiazione degli allievi diplomati al corso orologiai della Scuola di orologeria che il Capac Politecnico del Commercio di Milano promuove in collaborazione con Assorologi

**informa
Unione**

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

EDITORE
PROMO.TER Unione
Sede e amministrazione:
corso Venezia 47/49
20121 Milano

REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

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

AUTORIZZAZIONE TRIBUNALE
di Milano
n. 190 del 23 marzo 1996
Poste Italiane s.p.a. - spedizione in A.P. -
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/04 n. 46) -
art. 1, comma 1
DCB Milano.

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

Unioneinforma
luglio/agosto 2008



**LATTE DELLA CENTRALE.
L'ORIGINALE.**
SOLO DA ALLEVAMENTI LOMBARDI.



Ente Mutuo, la tua salute il nostro fine esclusivo

ENTE MUTUO

DI ASSISTENZA
TRA GLI ESERCENTI IL COMMERCIO
DELLA PROVINCIA DI MILANO



20121 MILANO - Corso Venezia, 49

www.entemutuomilano.it • e-mail: informazioni@entemutuomilano.it