



informa Unione

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



Scuola Superiore-Università Cattolica
Compie 10 anni il corso di laurea per il terziario



Gruppo Terziario Donna Unione
"Incontro al caminetto" con Tabacci



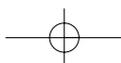
"Guadagnare Salute": intesa Governo-filiera agroalimentare

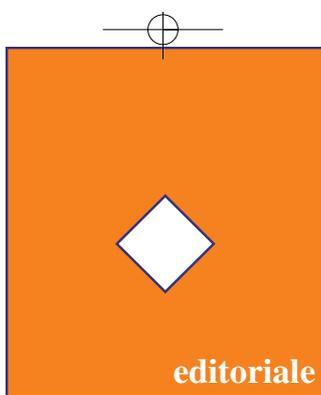


Monza e Brianza: nuova provincia in "cantieri"
Il punto con l'Unione commercianti monzese

Luglio: Milano pensa alla "notte dei saldi"

Con il prossimo numero





Qualità alimentare protagonista a Milano

Eccellenza alimentare protagonista del maggio milanese con la rassegna Tuttofood, le iniziative ad essa collegate e la "Cultura della qualità alimentare" percorso di Assofood che coinvolge negozi alimentari ed enoteche (annunciato nel giornale di aprile n.d.r.). Una fiera come Tuttofood non è solo un luogo di scambio, ma una straordinaria occasione per promuovere le nostre imprese. E una fiera sul tema alimentare rappresenta, dalla sua produzione alla sua "commercializzazione", la sintesi di quel Made in Italy allargato che mette insieme cultura, tradizioni, innovazione. La fiera è un simbolo globale, e come essa anche gli altri simboli che sono punte avanzate del sistema Milano: dalla cultura all'impresa, dalla Scala alla moda. Fiera che mette a regime il rapporto con il territorio in modo da essere una vera "infrastruttura di servizio". La fiera, infatti, non può essere una "cittadella autosufficiente". Non può esserlo perché avere accanto una grande città italiana come Milano - che anche turisticamente è molto importante (è la seconda città italiana per presenze turistiche), che propone teatri e musica, arte e design, shopping e imprese ricettive e della ristorazione di altissima qualità - costituisce una grande opportunità.

In occasione di Tuttofood, il fuori salone dal nome "Giallo Milano" con il concorso "Miglior risotto alla milanese" è un'iniziativa per noi importante anche sotto un altro profilo. Il concorso è ideato da Camera di commercio, Epam, Unione e la rivista Ristorarte (a pagina 24 n.d.r.): prende spunto da un'iniziativa della Camera di commercio con Epam sulla qualità della ristorazione con un gruppo di ristoranti milanesi, molto qualificati, che si sono scelti un marchio - il De.C.A. Denominazione cucina ambrosiana - per difendere i piatti della nostra tradizione. E difendere le tradizioni, nel contesto della qualità che richiede comunque innovazione, significa giocare nella costruzione di un'identità equilibrata, che è da sempre aperta al mondo, ma che non dimentica le proprie radici.



CARLO SANGALLI
Presidente dell'Unione di Milano

"Guadagnare Salute" Firmata l'intesa fra Governo e filiera agroalimentare

Firmato a Palazzo Chigi, alla presenza del premier Romano Prodi, il protocollo d'intesa tra il ministro della Salute Livia Turco, e le associazioni di categoria rappresentative della filiera agroalimentare per l'attuazione del programma "Guadagnare Salute, rendere facili le scelte salutari". I firmatari si impegnano, in particolare, a sviluppare la ricerca tecnologica per innovazioni che permettano di ampliare la diffusione sul mercato di alimenti adatti ad attuare cambiamenti signi-



Dino Abbascià
presidente Fida
(Federazione italiana
dettaglianti alimentari)
e presidente
della Commissione
consiliare per la filiera
agroalimentare
di Confcommercio

ficativi e salutari della dieta dei consumatori ed a sostenere strategie che promuovano un aumento dei consumi di prodotti ortofruttili freschi. "Per le imprese della distribuzione, del turismo e dei servizi il consumatore è il bene più prezioso: la firma di questo protocollo, al quale Confcommercio ha aderito con convinzione, sancisce e certifica l'impegno che da sempre le nostre aziende e le associazioni aderenti hanno dedicato al tema della salute, della qualità, della trasparenza - commenta Dino Abbascià, presidente Fida e della Commissione consiliare per la filiera agroalimentare di Confcommercio - Il



maggio 2007
n. 5 - anno 12

Unioneinforma è stato ultimato
il 4 maggio

Il commercio "racconta" Milano

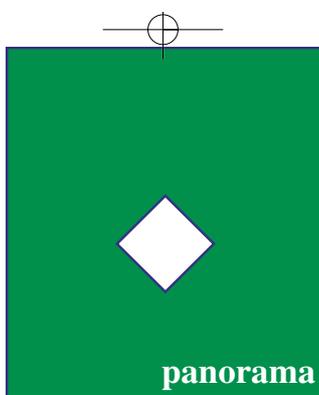
**La storia del nostro
territorio attraverso
le imprese più antiche**

al centro del giornale

nostro lavoro con il ministero della Salute e gli altri dicasteri coinvolti non si ferma qui: ora saranno le nostre federazioni di categoria - 23 quelle a vario titolo operanti nel settore alimentare - a presentare progetti e iniziative concrete per dare attuazione al programma".

Unioneinforma
maggio 2007



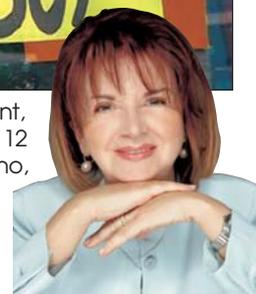


Milano pensa alla "notte dei saldi"

L'11 luglio a Milano una "notte dei saldi": la volontà di realizzare quest'iniziativa è stata espressa da Tiziana Maiolo, assessore alle Attività produttive del Comune di Milano. L'assessore Maiolo ha avuto un incontro con i rappresentanti di Ascomodamilano, l'Associazione dell'Unione che riunisce i dettaglianti moda, abbigliamento, calzature, pelletterie, accessori. Ascomodamilano invierà ai propri associati una lettera con la quale chiederà la disponibilità a restare aperti oltre il normale orario di vendita. "La notte dei saldi può essere un'iniziativa interessante - puntualizza Guido Orsi, vice-

Volontà di realizzare l'iniziativa espressa dall'assessore comunale alle Attività produttive Tiziana Maiolo. Data individuata: l'11 luglio. Adesioni all'apertura prolungata: Ascomodamilano invierà una lettera agli associati

presidente vicario di Ascomodamilano, che ha incontrato l'assessore Maiolo - se tutto viene coordinato: dalla garanzia di una continuità del servizio di trasporto pubblico - pensiamo alle commesse e ai commessi che dovranno tornare a casa dal luogo di lavoro - alla creazione di eventi in tutta la città con il coinvolgimento dei commercianti delle vie. E il Comune realizzerà una guida ad hoc". Si pensa anche a un evento specifico, come una sfilata, approfittando dell'opportunità della concomitanza della "notte dei saldi" con la manifestazione fieristica MFE,



Tiziana Maiolo

Milano Fashion Event, promossa dal 10 al 12 luglio da Fiera Milano, EXPOct e Casile&Casile Fashion Group a Fieramilanocity (vedi pagina 31 del giornale n.d.r.). La "notte dei saldi" si svolgerebbe a pochi giorni di distanza dall'avvio dei saldi estivi (sabato 7 luglio). Gli operatori commerciali del settore moda possono contattare, per informazioni e adesioni, la segreteria di Ascomodamilano (0276015507).

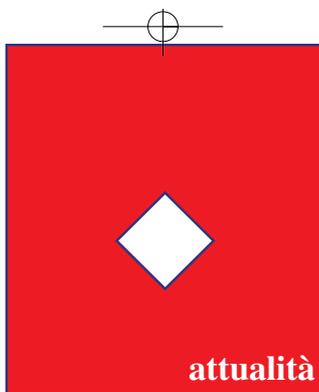


Quanto costa la criminalità in termini di mancato sviluppo? Quali le zone a più alto rischio? Quanto è diffuso il clima di insicurezza e di paura tra i commercianti? Quali le misure per una più efficace azione di contrasto e prevenzione? A queste domande cerca di rispondere l'indagine conosciti-

Sicurezza e criminalità avviata l'indagine

va che Confcommercio ha avviato su tutto il territorio nazionale per fotografare, attraverso un questionario inviato ad oltre 60.000 imprese del terziario, le problematiche e gli aspetti connessi ai temi della sicurezza e della criminalità. L'indagine si propone, inoltre, l'obiettivo di promuovere una campagna di sensibilizzazione nei confronti delle istituzioni contro i fenomeni criminosi

(estorsioni, usura, rapine, furti) ed individuare strumenti e risorse per una più efficace azione di prevenzione e contrasto della criminalità. Gli imprenditori del terziario non inclusi nel campione - rileva Confcommercio - possono comunque partecipare all'iniziativa compilando il questionario disponibile sull'home page del sito di Confcommercio: www.confcommercio.it.



Consumi: come "inquadrare" questa prima parte del 2007? A questa domanda prova a dare una risposta l'Outlook sui consumi sviluppato da Censis e Confcommercio che "fotografa" l'atteggiamento delle famiglie italiane nel primo trimestre (con previsioni anche per il trimestre successivo). Ecco, in sintesi, i dati che emergono.

Più spese, ma sono quelle "incomprimibili"
Nel primo trimestre del 2007 le famiglie hanno sperimentato un incremento delle spese per consumi, come suggerisce il fatto che ormai per il quarto trimestre consecutivo l'Outlook registri una crescita del numero di famiglie che ha dichiarato di avere incrementato i propri livelli di consumo, ma tale fenomeno sembra tuttavia determinato in larga misura da aumenti delle spese obbligate e incomprimibili, quali le tariffe per utenze domestiche, le spese per il carburante e i trasporti, e solo in misura assai ridotta per panieri di beni ca-

pacchi di determinare l'effettivo miglioramento del tenore di vita delle famiglie. Si conferma la cautela già manifestata dalle

famiglie nell'impostare nuovi e più dinamici piani di spesa. Si riducono, a distanza di un anno, i valori medi delle principali spese familiari, quali alimentari, abbigliamento, calzature, ma aumentano le spese straordinarie (pc, elettrodomestici o manutenzione dell'abitazione). Ci sono più famiglie che hanno incrementato i consumi: fenomeno che, però, è associato ad aumenti delle spese incomprimibili, i cui prezzi e tariffe sono percepite in aumento. Si è indebolita la ripresa dei consumi registrata nel quarto trimestre 2006, e, soprattutto, sono diminuite del 3,5% le famiglie che prevedono di aumentare le proprie spese nel prossimo trimestre; cresce la quota di chi giudica sufficiente la propria capacità di spesa, ma rimane un 12% delle famiglie per le quali la situazione resta critica.

Prossimo trimestre più critico
L'indice sintetico di propensione al consumo Censis-

**Carlo Sangalli:
ridurre le tasse,
far percepire
a famiglie e imprese
un'inversione
di tendenza**

Confcommercio passa da 2,81 del quarto trimestre a 2,75 del primo trimestre 2007: nulla di particolarmente allarmante né di

statisticamente rilevante, se non per la conferma che l'ondata della ripresa dei consumi che l'economia italiana ha attraversato nella metà dell'anno scorso si sarebbe ormai affievolita. Ciò - rileva Confcommercio - è confermato dalla dinamica dei quattro indici tematici su comportamenti di consumo e clima di fiducia: le possibilità di consumo e risparmio sono praticamente stabili mentre qualche

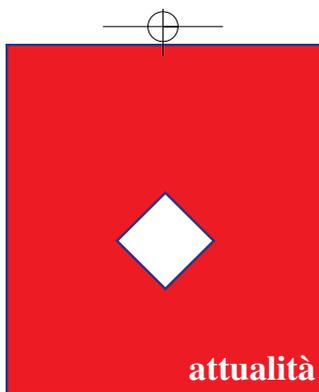
nube si addensa all'orizzonte (indicatore di previsione dei consumi e indicatore del cosiddetto "sentiment"). Diminuisce, anche se di poco, la percentuale di chi prevede di diminuire le

spese, ma è del 3,5% la diminuzione della percentuale di famiglie che prevedono di aumentare i consumi. Una proiezione dei dati al secondo trimestre indica una flessione della percentuale delle famiglie con spese



Cosa emerge dall'ultimo Outlook Censis-Confcommercio

Consumi avanti piano



in aumento. L'indicazione di massima - sostiene Confcommercio - che è possibile trarre da tale dato - dato che tiene conto dei livelli di correlazione (elevata) esistenti tra le diverse risposte fornite dagli intervistati nel tempo, ma che va consi-

Il confronto tra il primo trimestre del 2007 ed il primo trimestre del 2006 mette in evidenza come i valori medi delle principali spese familiari si siano leggermente ridotti, forse per una progressiva flessione della dinamica inflazionistica o per tentativi di risparmi effettuati dalle stesse famiglie al momento degli acquisti (ad esempio per gli alimentari, per l'abbigliamento e le calzature).

derato con la massima cautela - è che nel secondo trimestre del 2007 potrebbe verificarsi un rallentamento dei ritmi di crescita (invero già assai limitati) dei consumi rispetto al primo trimestre del 2007.

Spese più "impegnative"
Parallelamente, però, si sono registrati nell'arco di un anno leggeri aumenti nelle spese medie di tipo straordinario, come quelle per l'acquisto di un pc o di materiale elettronico, la spesa per un viaggio di svago e divertimento, per interventi di manutenzione dell'abitazione e per l'acquisto di un elettrodomestico. Le differenze tra quanto rilevato nel primo trimestre del 2006 e del 2007 sono molto contenute, ma si potrebbero cogliere leggeri mutamenti nei comportamenti di spesa, improntati a tentativi di risparmio sui prodotti di largo e generale consumo a favore di spese più impegnative (elettrodomestici, tecnologia consumer) che arricchiscono il paniere di con-

sumo delle famiglie italiane. La quota di famiglie che considera buone o ottime le proprie capacità di consumo si è attestata nel primo trimestre del 2007 al 34,2%, in diminuzione rispetto al quarto trimestre del 2006, ma in aumento

rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente, quando la quota si attestava ad un più scarso 26,7%. Sin dall'inizio del 2006, fino ad oggi, la



percentuale di famiglie che dichiara buone capacità economiche si è quindi apprezzabilmente ampliata, ma al di là del miglioramento del clima rispetto all'inizio dello scorso anno, gli ultimi mesi, come confermato anche dall'Indicatore dei consumi Confcommercio, non consentono di rilevare un vero e proprio rivolgimento della situazione ed un più diffuso senso di benessere. In questo periodo è infatti aumentata (di oltre il 7%) soprattutto la percentuale di chi reputa le proprie capacità di spesa "sufficienti". Non deve essere inoltre sottoval-

far percepire a famiglie e imprese un'inversione di tendenza che a questo punto è necessaria. Insomma, non basta più l'export per dire che l'economia è in ripresa, ma ci vuole anche l'altra, e più importante, faccia della medaglia: quella della tensione proveniente dal mercato interno". Perché sia il dato sulle vendite al dettaglio dell'Istat che l'indagine Censis-Confcommercio confermano come lo stato di salute della nostra economia continui a non essere brillante.

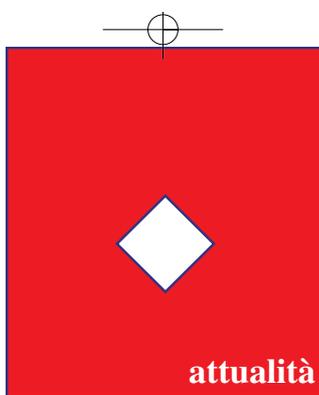
tato il fatto che permane un consistente numero di famiglie che dichiara condizioni economiche instabili e critiche, pari al 12% degli intervistati.

Occorrono meno tasse

Per Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, quello evidenziato dall'Outlook è "un sistema di consumi 'frenato' che va sbloccato al più presto per evitare che il 2007 si concluda con la conferma di una stagnazione dei consumi". "E per sbloccarlo, per evitare che la domanda interna che rappresenta il 70% del Pil rimanga ferma anche quest'anno - prosegue Sangalli - c'è una sola via obbligata: ridurre le tasse con provvedimenti urgenti in grado di

Cos'è l'Outlook sui consumi di Censis-Confcommercio

E' un osservatorio permanente istituito per monitorare, a cadenza periodica, come spendono le famiglie italiane, quali aspettative hanno per il loro futuro e qual è il clima di fiducia del Paese. I dati ai quali si fa riferimento in queste pagine sono stati rilevati attraverso indagini telefoniche con metodo Cati, su un campione di 1.000 famiglie residenti in Italia. Campione stratificato per tipologia familiare, per ampiezza demografica del comune di residenza e per area geografica di residenza. La rilevazione è stata effettuata fra il 20 e il 24 marzo.



Milano, il lavoro è donna

In un anno (2006), l'occupazione a Milano è aumentata di 34.000 unità, +1,9% rispetto al 2005, raggiungendo quota 1 milione 790 mila occupati, il 42% dell'occupazione lombarda e l'8% di quella italiana. Lo rileva la Camera di commercio milanese (che ha elaborato dati Istat ed Excelsior Unioncamere). A trainare la crescita sono le donne (+3,7%) con una percentuale ben più alta di quella degli uomini (+0,6%). Bene i servizi (+3,1%). E' un'occupazione soprattutto dipendente: +3,2% i lavoratori dipendenti rispetto al -2,1%

Crescita di quasi il 4% dell'occupazione femminile e il tasso di disoccupazione "rosa" è dimezzato rispetto alla media italiana (dati elaborati dalla Camera di Commercio)

di quelli indipendenti, distribuita tra il settore dei servizi (il 69% contro la media italiana del 65,6%) e l'industria (30%).

Complessivamente, il tasso di occupazione a Milano ha raggiunto nel 2006 il 68,1% (+1,4 punti percentuali rispetto al 2005), meglio di Lombardia (66,6%) e Italia (58,4%). Scende il tasso di disoccupazione (-0,3 punti percentuali: dal 4,2% al 3,9%) che, per quanto riguarda le donne (4,4%) a Milano è dimezzato rispetto alla media italiana (8,8%). E dei nuovi occupati uno su cinque è extracomunitario.

Il commento

"Un mercato del lavoro, quello milanese, che sta cambiando, tra sfida e opportunità" ha commentato Carlo Sangalli, presidente della Camera di Commercio e dell'Unione. Un mercato che "mostra segnali positivi: crescono così gli occupati mentre cala la disoccupazione. C'è poi un balzo in avanti del tasso di occupazione femminile, che sta riducendo il gap rispetto a quello maschile". E c'è la conferma del peso dei lavoratori extracomunitari: "In quest'ambito - ha rilevato Sangalli - è importante l'intervento delle istituzioni per un mercato del lavoro sempre più qualificato e trasparente sviluppando il collegamento tra domanda ed offerta, puntando sulla formazione, elemento centrale nella crescita dell'economia e delle imprese che parte proprio dalle nuove risorse umane e professionali".

Quanto serve la laurea per un'occupazione?

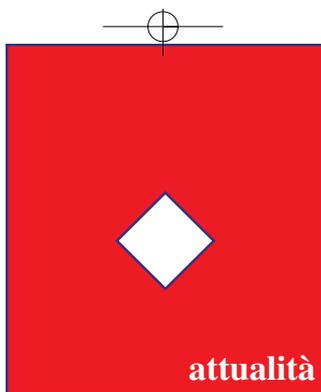
A Milano il titolo universitario è richiesto dalle imprese per il 19,6% delle assunzioni: dato che supera quello nazionale, dove la laurea è necessaria solo nell'8,5% dei casi. Ma per oltre un laureato su due (58,3%) è necessaria un'ulteriore formazione. Il contratto? In media oltre un laureato su due trova il posto fisso (65,5%).



Provincia di Milano, Lombardia ed Italia: mercato del lavoro (dati in migliaia e %)

Territorio	Occupati 2006			Tasso di occupazione 15-64 anni 2006		
	Maschi	Femmine	Maschi e femmine	Maschi	Femmine	Maschi e femmine
Milano	1.003	787	1.790	75,6	60,5	68,1
	56%	44%	100%			
Lombardia	2.496	1.777	4.273	76,4	56,5	66,6
	58,4%	41,6%	100%			
Italia	13.939	9.049	22.988	70,5	46,3	58,4
	60,6%	39,4%	100%			

Elaborazione Camera di Commercio di Milano su dati Istat



La benzina? Senza tasse costa meno di un caffè

“Un litro d’acqua minerale acquistato in un negozio di alimentari costa 0,54 euro. Un litro di latte, 1,29 euro. Un litro di caffè consumato al bar, 17,34 euro. Tutti prezzi al netto delle tasse. Un litro di benzina super senza piombo, sempre tasse escluse, costa 0,43 euro al litro. Ciò significa che ai cittadini del nostro Paese l’acqua costa il 126%, il latte 300% ed il caffè 4033% più che la benzina. Una verità solare e taciuta”. Così i gestori degli impianti di distribuzione carburante aderenti a Figisc ed Anisa Confcommercio e alle altre organizzazioni dei gestori hanno presentato la nuova

Nuova campagna d’informazione di Figisc e Anisa Confcommercio con le altre associazioni dei gestori carburanti

campagna d’informazione destinata ai consumatori, dal titolo “Quanto ti costa?”. Un grande sforzo organizzativo che si realizzerà attraverso la diffusione, su tutta la rete distributiva, di due manifesti e due volantini.

“La verità - affermano le organizzazioni dei gestori - è che il margine industriale lordo (il

valore rimanente che, tolte le tasse ed il costo del prodotto sul mercato internazionale, compensa l’intera filiera industriale) incide meno dell’11% sul prezzo al distributore e che i gestori ricavano, prima delle tasse, meno di un euro e mezzo dei 50 euro spesi dall’automobilista. Sono verità semplici ed essenziali, ma che non trovano spazio nei dibattiti di politici, professori ed esperti”.



Luca Squeri, riconfermato alla presidenza nazionale di Figisc

A PROPOSITO DI CHINATOWN



Via Paolo Sarpi, “cuore” della Chinatown milanese

Gli avvenimenti di questo periodo sulla zona di via Paolo Sarpi e la Chinatown milanese hanno portato alla ribalta la realtà imprenditoriale cinese a Milano. Sono oltre 2800 (elaborazione dati della Camera di commercio di Milano sul Registro imprese 2006) le piccole imprese “cinesi” in provincia di Milano e

merciale, dettaglio e ingrosso, il 28% al manifatturiero e il 13% alla ristorazione.

Le imprese individuali cinesi sono più “rosa” rispetto a quelle italiane: ben il 39% degli imprenditori è donna contro il 20% italiano (il 14% di altri titolari extracomunitari). L’identikit dell’imprenditore

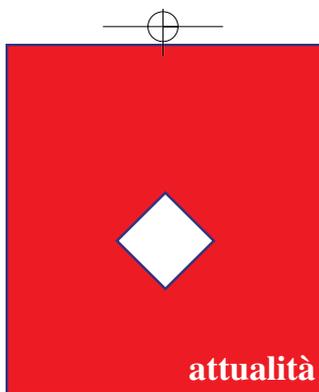
Imprenditori cinesi a Milano Più giovani e più “rosa”

E le attività crescono del 10% all’anno

1900 a Milano città. E crescono del 10% all’anno. Di queste, nel capoluogo lombardo, oltre la metà è legata all’attività com-

“nato in Cina”? Oltre a essere più “rosa”, è anche più giovane (39 anni l’età media, rispetto ai 45 dell’italiano). Le imprenditrici cinesi sono più giovani dei colleghi uomini (38 anni). Se poi si considera la localizzazione geografica, le vie preferite si concentrano in zona Sarpi: da via Bramante (con il 5% del totale del capoluogo: c’è una impresa “cinese” ogni 9 metri) a via Sarpi (3,7%), da via Rosmini (2,2%) a via Messina (1,7%).

La stima del fatturato delle imprese cinesi è di 550 milioni di euro all’anno.



Inquinamento Lombardia: al bando gli "Euro 0"

A larga maggioranza e senza voti contrari (l'opposizione si è astenuta), il Consiglio regionale della Lombardia ha approvato la legge contro l'inquinamento dell'aria. La misura più importante

per il mondo del trasporto è quella che proibisce la circolazione dei veicoli con motori che non rispettano almeno le norme Euro 1 (i cosiddetti "Euro 0"). Tale norma entrerà in vigore in due fasi: la prima, dal prossimo primo luglio, riguarderà solo gli autobus e i motocicli e ciclomotori a due tempi; la seconda, dal primo ottobre 2007, coinvolgerà tutti

Il Consiglio regionale ha approvato la legge che da quest'anno proibisce la circolazione di autoveicoli pre "Euro 1". E dal 2008 toccherà ai mezzi "Euro 1"

gli altri autoveicoli. Nel 2008 toccherà ai veicoli con motore "Euro 1" ad essere proibiti sul territorio regionale. La legge prevede alcune deroghe: i veicoli elettrici, quelli a metano

o gpl, i diesel dotati di "efficaci sistemi di abbattimento delle polveri sottili", i ciclomotori e motocicli a quattro tempi, i mezzi agricoli, i veicoli d'epoca, oltre ai mezzi speciali come quelli della Protezione Civile o delle Forze dell'Ordine. Tutti i veicoli dovranno esporre una vetrofania che riporta la classe Euro per consentire un più



agevole controllo sulla strada.

Inoltre, tutti i veicoli dovranno sottoporsi a un controllo annuale dei gasi di scarico.

La norma prevede anche misure per il rinnovo del parco veicoli, la diffusione di filtri contro il particolato, l'uso di carburanti a basso impatto ambientale o di motori alternativi a quelli a benzina e diesel. La Regione favorirà gli enti locali che avviano piani per la razionalizzazione del trasporto merci.



Ammortizzatori sociali Verso un accordo-quadro lombardo

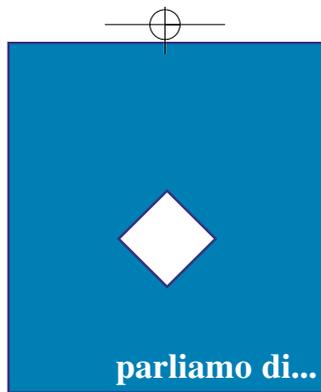
Il 20 aprile le organizzazioni imprenditoriali e dei lavoratori rappresentate nella Commissione regionale per le Politiche del lavoro e della formazione (tra di esse l'Unione Regionale Lombardia del Commercio del Turismo e dei Servizi) e la Regione Lombardia, hanno sottoscritto un Protocollo d'intesa per gli ammortizzatori sociali in deroga. Misura considerata opportuna per attivare iniziative omogenee sul territorio lombardo tali da consentire il superamento di eventuali crisi occupa-

zionali. L'intesa tra le parti sociali precede l'accordo che dovrà essere sottoscritto tra Regione Lombardia e Ministero del Lavoro per il decentramento delle risorse finanziarie attribuite alla gestione degli ammortizzatori in deroga: circa 10 milioni di euro.

Le risorse finanziarie attribuite verranno destinate ai lavoratori coinvolti nelle situazioni di crisi della Regione Lombardia, secondo lo specifico accordo quadro che sarà sottoscritto tra la Regione Lombardia e le orga-

nizzazioni imprenditoriali e dei lavoratori rappresentate nella Commissione Regionale per le Politiche del Lavoro e della Formazione, alla presenza di Inps e Direzione regionale del lavoro e con l'assistenza delle competenti agenzie tecniche di Regione Lombardia e del Ministero. L'accordo quadro indicherà criteri/requisiti di accesso nonché limiti di utilizzo e procedure per la concessione degli ammortizzatori in deroga (cassa integrazione straordinaria e indennità di mobilità).

Unioneinforma
maggio 2007



Imprese e competitività: la Regione Lombardia mette sul piatto 900 milioni di euro

Il presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni ha annunciato la disponibilità di oltre 1 miliardo di euro nel 2007 per lo sviluppo della competitività dell'economia e del territorio lombardo. Di questa somma, 900 milioni sono stanziati dalla Giunta regionale grazie al provvedimento congiunto di quattro assessori: Romano Colozzi (Bilancio), Massimo Corsaro (Industria), Franco Nicoli Cristiani (Com-



mercio) e Domenico Zambetti (Artigianato). Con questo provvedimento viene data attuazione alla legge regionale 1/2007 "Strumenti di competitività per le imprese e per il territorio della Lombardia" e si completa, affiancandosi ad esso, la misura per la semplificazione amministrativa, varata dalla Giunta regionale lombarda prima di Pasqua. Semplificazione che vuol far risparmiare alle imprese 2 milioni e mezzo di giornate lavorative all'anno, cioè 2 miliardi (l'1% del Prodotto interno lordo lombardo).

Bar, ristoranti, gastronomie: aboliti i nulla osta preventivi delle Asl, intensificati i controlli successivi

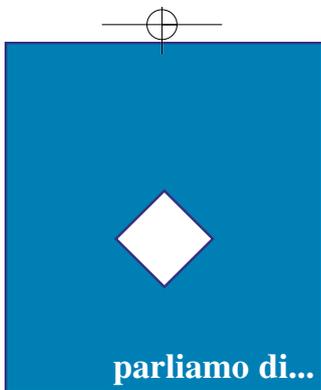
Contemporaneamente nuovi provvedimenti nell'ambito della sanità hanno abolito i nulla osta preventivi delle Asl per l'avvio di nuove attività come bar, ristoranti e gastronomie, sebbene sia prevista un'intensificazione dei controlli successivi. Grazie all'intervento dell'Unione Regionale sono state introdotte alcune precisazioni sulle attività compiute di vigilanza e controllo dalle strutture delle Asl riguardo all'effettivo svolgimento in sicurezza dell'attività lavorativa. E l'integrazione operativa tra Asl e Arpa (Agenzia regionale per la protezione dell'ambiente) per le attività di vigilanza, dovrà essere effettuata nel rispetto delle rispettive competenze, in modo da evitare una duplicazione di controlli.

B.B.

I 900 milioni fanno parte del Fondo unico per la competitività e, quindi, sono destinati ad essere assegnati ai sette assi strategici, già previsti nel Piano d'azione frutto del lavoro in sede di Comitato strategico per la competitività e di Patto per lo sviluppo (tra i cui soggetti promotori è l'Unione Regionale Lombarda del Commercio, del Turismo e dei Servizi):

- 1) sviluppo del capitale umano (300 milioni). Le azioni riguardano la formazione e valorizzazione delle risorse professionali, la diffusione delle conoscenze, l'orientamento al mercato del lavoro.
- 2) Ricerca e innovazione (165 milioni). Gli obiettivi: sostegno ai ricercatori, allo start-up e allo sviluppo di imprese innovative, sostegno all'eccellenza nei metadistretti, alta formazione, trasferimento tecnologico e messa in rete delle conoscenze.
- 3) Imprenditorialità (82 milioni). Le linee di azione in questo campo riguardano lo sviluppo delle reti e dei sistemi informativi, l'aggregazione delle imprese in funzione dell'innovazione, la nascita di nuove imprese, la facilitazione dell'accesso al credito.
- 4) Internazionalizzazione (23 milioni). Supporto alle piccole e medie imprese e al mondo artigiano nell'accesso ai mercati internazionali.
- 5) Gestione delle crisi (76 milioni). In particolare: politiche attive di prevenzione rivolte alle fasce deboli, azioni a favore di riconversioni produttive e occupazionali.
- 6) Competitività del territorio (127 milioni) per sostenere e incrementare l'attrattività in particolare facendo leva sui settori fieristico, turistico, commerciale e sportivo.
- 7) Sostenibilità dello sviluppo (127 milioni). Sono interventi di tutela attiva dell'ambiente, quali la razionalizzazione e la riduzione dei consumi energetici, l'utilizzo di energie rinnovabili e pulite, e di biomasse, con una particolare attenzione al mondo agricolo.

Unioneinforma
maggio 2007



Con il prossimo numero
di *UnioneInforma*

La nuova Guida alle convenzioni Unione

Nel prossimo numero (giugno) di *UnioneInforma*, i lettori troveranno la nuova Guida alle Convenzioni Unione con

le innumerevoli novità e opportunità per poter risparmiare (mostrando la tessera associativa 2007).



Con *Fidicomet* (bando della Camera di Commercio di Milano)



La Camera di commercio di Milano

Finanziamenti a tassi abbattuti

cia) impegnate nella realizzazione di programmi d'investimento. Lo stanziamento complessivo è di 1 milione di euro.

partecipazione femminile e giovanile. Sono ammissibili all'agevolazione sui tassi d'interesse - il bando è accessibile a tutte le imprese del terziario - le operazioni di finanziamento/leasing erogate quest'anno, della durata minima di 36 mesi; le spese agevolabili devono essere comprese fra un minimo di 13.000 e un massimo di 300.000 euro (Iva esclusa).

Le domande di agevolazione devono essere presentate a *Fidicomet*, la cooperativa fidi dell'unione di Milano, entro il 15 febbraio 2008 (salvo esaurimento fondi). Si

La Camera di Commercio di Milano ha emesso il bando 2007 per far beneficiare dell'abbattimento tassi le piccole e medie imprese (come sede legale o unità operativa a Milano e provin-

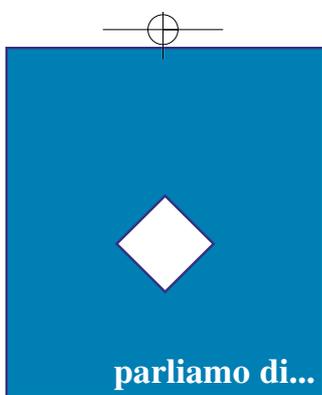
Il contributo in conto interessi è pari a 1,5 punti percentuali del tasso passivo bancario; contributo che sale a 2 punti percentuali per le nuove imprese o quelle con una prevalente

raccomanda la massima rapidità nel presentare la domanda di contributo attraverso *Fidicomet* dopo l'ottenimento di un finanziamento/leasing garantito.

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

Per informazioni
02 7630021

Unioneinforma
maggio 2007



Orologiaia: all' "Open day" presentato il nuovo biennio formativo

Organizzato da Assorologi (Associazione produttori e distributori di orologeria) presso il Capac-Politecnico del commercio e in collaborazione con l'assessorato all'istruzione, formazione e lavoro della Regione Lombardia, si è svolto un "Open day" per presentare il nuovo biennio formativo per tecnici orologiaia. Già dal 1984 il Capac, con l'istituzione della Scuola di orologeria da parte di Assorologi, ha rappresentato un punto di

Organizzato al Capac-Politecnico del commercio da Assorologi in collaborazione con l'assessorato Istruzione, formazione e lavoro della Regione Lombardia

orologiaia, ed illustrato prospettive occupazionali e peculiarità delle imprese del settore. Presenti all' "Open Day" anche i rappresentanti dei marchi che da anni sostengono la Scuola di orologeria di Milano ed ora anche questa nuova iniziativa formativa: Audemars Piguet Italia; Binda Italia; Brm; Citizen Watch Italy; Eberhard Italia; Lorenz; Lvmh Watch & Jewelry Italy; Richemont Italia; Rolex Italia e The Swatch Group Italia.

Nuove opportunità", l'attività di formazione di questo settore, compie un ulteriore salto di qualità:

il percorso formati-



vo predisposto è volto, infatti, a formare tecnici in grado di

inserirsi con mansioni tecnico-specialistiche nell'ambito di case produttrici, griffe del settore, negozi di orologeria,

laboratori e centri di assistenza, ricambisti e fornitori, quick service presso aziende produttrici e negozi. All'Open day gli operatori di Assorologi hanno descritto le caratteristiche del mestiere del tecnico

LA SCHEDA Il nuovo biennio formativo per tecnici orologiaia

Oltre 1.000 ore di lezione, stage in Italia e all'estero

Periodo di svolgimento e durata

da ottobre di quest'anno a giugno 2008 (1° anno).

Durata biennale

1° anno: 540 ore + 200 di stage aziendale
2° anno: 510 ore + 200 di stage aziendale

Aree disciplinari

Tecnica professionale e tecnologia dell'orologeria
Laboratorio di orologeria
Comunicazione e assistenza al cliente
Cultura civica e legislazione del lavoro
Lingua inglese

Informatica

Opportunità

Un premio al migliore allievo;
3 premi offerti da Rotary di Abbiategrosso;
stage a Grenchen (Svizzera);
stage formativi e lavorativi in Europa.

Requisiti di ammissione

Assolvimento dell'obbligo formativo, con qualifica triennale o diploma di maturità

Maggiore età.

Costituirà titolo preferenziale per l'ammissione il profilo attitudinale e motivazionale.

È prevista una selezione.



Per informazioni:
segreteria
Assorologi
tel. 027750254

riferimento per la formazione degli addetti orologiaia, destinati a inserirsi presso le più importanti aziende con riferimento non soltanto al territorio regionale, ma anche a livello nazionale e internazionale. Ora, con l'istituzione di questo corso di superspecializzazione, inserito nell'ambito del progetto di rilevanza regionale "Antichi mestieri.



Unioneinforma
maggio 2007



Il commercio "racconta" Milano

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

Calzature Paleari a Rho



Il negozio Paleari negli anni '60 in corso Garibaldi

Carlo Paleari in negozio negli anni '60



Particolare di una vetrina del negozio (anni '60)



Il negozio Calzature Paleari di Rho viene fondato nel 1915 da Mario e Rosa Paleari, i nonni dei nostri testimoni (i fratelli Lorenzo ed Enrico).

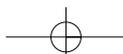
Nonno Mario è originario di Pogliano mentre la nonna proviene da Sant'Ilario di Nerviano. Quando si sposano, si trasferiscono a Rho e, probabilmente per le conoscenze acquisite nelle loro terre di origine, decidono di aprire un negozio-laboratorio di zoccoli: "Erano le calzature che venivano utilizzate in quei tempi dai contadini che abitavano tutta questa zona", ci spiega Lorenzo.

Il negozio si trova in corso Garibaldi, una delle vie centrali della cittadina e, come sempre, è comunicante con l'abitazione che è al piano superiore. A poco a poco il mercato si allarga e i nonni Paleari cominciano a produrre e ad acquistare anche calzature da uomo, da donna e da bambino. Negli Anni venti nascono i figli di

Mario e Rosa, Emilio e Carlo, che fin da bambini vivono e respirano la vita di negozio. Subito dopo la guerra i nonni Paleari possono contare sull'aiuto dei figli che decidono, dal 1948, di avviare anche l'attività di ambulanti, seguendo i mercati cittadini della zona. Sono anni di grande sviluppo: sono ancora molto richieste le scarpe su misura e il laboratorio del negozio raggiunge la sua massima espansione con 5-6 dipendenti; nello stesso tempo si allarga sempre di più il mercato del confezionato su tutte e tre le linee. Emilio e Carlo al mattino seguono i mercati e al pomeriggio raggiungono i genitori in negozio per aiutarli nella vendita e nella gestione dell'attività.

Con la morte di Mario nel 1958, i fratelli Paleari rilevano l'esercizio commerciale (che diventa Calzature Fratelli Paleari) e abbandonano l'attività di ambulante dedicandosi unicamente al negozio. Il mercato si sta sempre più modificando, le scarpe su misura ormai vengono sempre meno richieste e il laboratorio, dalla metà degli Anni '60, seguirà solo le riparazioni.

Per Emilio e Carlo diventa sempre più importante spostarsi sul territorio nazionale per trovare validi e affidabili fornitori: "A quel tempo - ci spiega Enrico - e fino agli anni '80, cioè fino all'utilizzo di innovative tecniche computerizzate per la creazione di scarpe, esistevano dei distretti di produzione di determinati modelli molto ben settorializzati: il Veneto realizzava gli stivali da donna, la Toscana era forte nella produzione di mocassini e scarpe sportive, Parabiago aveva i migliori decolté o modelli classici, le Marche, la Puglia e la Campania erano specializzate nei sandali e negli zoccoli". Negli Anni cinquanta nascono i nostri testimoni, Enrico e Lorenzo, che, vivendo accanto al negozio, crescono anch'essi (come papà Carlo) tra calzature e pellame. Ci confida, infatti, Lorenzo che non c'è stato per loro un preciso inizio del lavoro nell'attività di negozio, semplicemente è stato un naturale evolversi delle cose. Nel 1977, alla morte del padre, i due fratelli rilevano la quota dello zio e l'esercizio commerciale diventa Calzature





Le vetrine del negozio oggi all'interno del centro commerciale "La Stazione"

Paleari eredi Carlo. Nello stesso anno la mamma Adalgisa, che si era dedicata fino a quel momento alla famiglia, apre, sempre in corso Garibaldi e di fronte a quello principale, un piccolo negozio di pelletteria avviando così la vendita di borse e valigie che, ancora oggi, viene offerta dal punto vendita. Il negozio di pelletteria verrà poi assorbito alla morte della mamma, nel 1993.

Enrico e Lorenzo continuano la linea di vendita che per tutti questi anni ha caratterizzato la Calzature Paleari offrendo competenza, varietà e un buon rapporto qualità-prezzo per tutte e tre le linee: uomo, donna e bambino. Negli Anni ottanta e novanta il settore subisce un cambiamento notevole sia nella produzione che nell'offerta ed è importante adeguarsi alle mutazioni: i modelli proposti aumentano, i cambiamenti delle collezioni sono sempre più rapidi, arrivano le grandi marche e la pubblicità che modificano i gusti e le modalità di acquisto del pubblico. "Le calzature per l'infanzia sono un mercato difficile – ci spiega, per esempio, Lorenzo – soprattutto per la fascia di età che va dai 7 ai 12-13 anni, molto influenzata dalla pubblicità che propone scarpe giocattolo, legate al marchio o al personaggio del momento, ma non garantite dalla qualità del prodotto.

Non è semplice, in questi casi, convincere il bambino, e spesso il genitore, che ne va della salute futura". I fratelli Paleari, grazie alla competenza tecnica e alla capacità di analisi del mercato, fanno in modo di continuare ad offrire un buon prodotto sia di marca che artigianale, garantito da loro; offrono, inoltre, il supporto di un esperto podologo per aiutare i clienti che hanno piccoli e grandi problemi motori, intervenendo anche con variazioni sulle calzature o con l'inserimento di plantari ortopedici; garantiscono un servizio di riparazioni e supporto post-vendita. "Questo ci ha permesso di continuare ad avere generazioni di clienti che vengono a servirsi da noi", ci dicono orgogliosi. Se da una parte si è complicata la modalità di vendita al pubblico, dall'altra si è semplificata la modalità di acquisto e rifornimento: "Una volta si viaggiava molto per tutta Italia; oggi le fiere di settore, piccoli show room organizzati dagli agenti per presentare le nuove collezioni dei produttori e, naturalmente, le nuove tecnologie, semplificano molto l'acquisto e l'approvvigionamento". Nel 1999 i fratelli Paleari affrontano un importantissimo cambiamento nella loro attività: decidono di spostarsi dal centro storico cittadino e di trasferirsi all'interno del centro commerciale "La Stazione" in una zona più periferica di Rho, al di là dei binari ferroviari. La decisione nasce negli anni in cui Enrico è presidente dell'Associazione commercianti locale e, probabilmente più di altri, si rende conto che il centro cittadino in quel momento non ha grande possibilità di sviluppo. Problemi di viabilità, mancanza di parcheggi, chiusura al traffico di alcune vie e la prospettiva che, nell'arco di pochi anni, la zona e corso Garibaldi avrebbero subito importanti lavori di manutenzione con grossi disagi per il passaggio del pubblico davanti alle vetrine del negozio, convincono Enrico e Lorenzo della necessità di un cambiamento.

In parallelo si crea l'occasione di risanare una difficile situazione creatasi nella zona di San Michele. Una zona periferica, lontana solo 300 metri dal centro, ma tagliata dalla ferrovia, che non ha negozi e servizi, che ancora non è stata investita dall'indotto del polo fieristico e che presenta, dall'inizio degli Anni novanta, uno stabile costruito dalla Pozzi per l'apertura di un centro commerciale, ma che mai è stato aperto a causa del fallimento del grande gruppo immobiliare. "Siamo intervenuti – ci spiega Enrico – per risanare una situazione da tempo bloccata, con un progetto del tutto innovativo: la creazione di un piccolo centro commerciale semicittadino, realizzato da un'associazione di commercianti, ognuno proprietario del proprio negozio, che si regola secondo l'organizzazione di un vero e proprio condominio".

Così, nel 1999, apre "La Stazione" che presenta un supermercato, Il Gigante, 15 negozi di proprietà (dal panettiere, al bar, al negozio di calzature, appunto) e che dal 2004 si è arricchito di un centro diagnostico, al piano superiore. L'apertura al pubblico è molto ampia: dalle 6.30 del mattino per il bar alle 21 per il supermercato, la vicina stazione, le utenze diverse che vengono attratte nella zona, il sottopassaggio che collega il centro commerciale al centro cittadino, la disponibilità di parcheggio. Tutto ciò fa sì che il movimento di clientela sia molto vasto e che la scelta davvero coraggiosa

Particolare di una vetrina oggi





Il commercio "racconta" Milano

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



I fratelli Paleari (Lorenzo ed Enrico) tagliante potrà sopravvivere alla concorrenza del mercato.

affrontata 8 anni fa stia ripagando i nostri testimoni.

Ora il negozio si apre al pubblico su più lati della via interna del centro commerciale, ha uno spazio che permette di avere sia le calzature nelle tre linee che la valigeria e la pelletteria, non ha più modo di avere un laboratorio interno per le riparazioni, ma si appoggia ad artigiani esperti; vi lavorano 3 collaboratrici di cui una presente da più di vent'anni e danno il loro supporto nella parte amministrativa anche le mogli, Emanuela e Franca.

Enrico ci racconta che fra qualche anno, se il centro storico cittadino sarà nuovamente appetibile, non è escluso che possano tornare in zona con un nuovo punto vendita. L'importante, ci spiega, è essere capaci di adattarsi ad ogni variazione del mercato e assecondarlo nelle sue esigenze senza aver paura di affrontare la novità: "Per esempio, se nel giro di qualche anno la Fiera comincerà ad avere una certa influenza sul territorio, noi dobbiamo pensare di stare aperti la domenica e il lunedì, giorni in cui la le attività al suo interno sono vivaci, per chiudere magari il mercoledì, come fanno i negozi delle località turistiche". Solo così il det-

Galli fiori e piante a Vaprio d'Adda

La storia si svolge a Vaprio d'Adda ed ha come protagonisti i coniugi Galli, Augusto e Edvige Pirotta. Augusto nasce nel 1941 ed è l'ultimo di tre figli maschi. Il padre lavora a Milano, alla Galileo, e ogni mattina prende il tram, che parte dalla piazza centrale del paese, per raggiungere la città. Il nostro testimone ci racconta che, finita la quinta elementare e non avendo più voglia di studiare, cerca il modo di trovare un'occupazione per guadagnare qualche soldo.

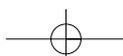
Grazie ad alcune conoscenze in paese, Augusto inizia a lavorare nelle serre: la prima sarà una serra a Cassano d'Adda: "Si trovava giù, all'Adda - ci spiega il signor Galli - Partivo tutte le mattine molto presto in bicicletta, passavo dal prestinaio a prendere la colazione (tre panini e un sacchetto di patatine) e fino a sera tardi lavoravo in serra". Un giorno un fiorista di Pioltello, che si riforniva a Cassano, propone ad Augusto di andare a lavorare per lui e così il nostro testimone comincia ad occuparsi di fiori in negozio. Nel 1957 il datore di lavoro di Augusto apre una nuova attività a Cernusco sul Naviglio e chiede a quest'ultimo di andarla a gestire. Il signor Galli si trasferisce così nel nuovo paese: "Dormivo nel retrobottega e ogni tre mesi tornavo a casa. Ho lavorato lì per un paio d'anni, poi sono tornato a Vaprio perché dovevo partire per il militare". In realtà Augusto il militare non lo dovrà fare perché è l'ultimo fratello di tre maschi, ma l'essere tornato a casa e l'aver compiuto i 18 anni, lo portano a decidere di aprire un'attività in proprio.

Nel 1959 Augusto rileva un chiosco, in muratura, vicino alla nuova stazione del tram, che era stata spostata dal centro alla periferia del paese. Al chiosco vende caramelle, gomme da masticare, ghiaccioli e, naturalmente, fiori: "Garofani, gladioli e qualche rosa. A quei tempi non si chiedevano altre varietà". Ogni mattina alle 5, con la bicicletta, Augusto raggiunge l'autostrada da dove parte l'autobus per andare a Bergamo dove c'era Pievani, il suo fornitore di garofani: "Allora i garofani costavano 10, 15 lire l'uno", ci racconta Augusto. Dopo qualche tempo il papà del nostro testimone regala una lambretta al figlio e in seguito, finalmente, con qualche sacrificio, Augusto riesce ad acquistare a rate una macchina per poter fare i rifornimenti con maggior comodità: "Oggi è sempre Pievani uno dei miei fornitori - ci racconta Augusto - ma è lui a venire con il camion-frigo, tutte le mattine, davanti al mio negozio e io posso scegliere con comodità cosa comprare. I tempi sono davvero cambiati". A metà degli anni '60 i genitori di Augusto vendono un terreno e una casa che avevano fuori paese e costruiscono l'edificio, vicino al cimitero, dove tutt'ora vive la famiglia Galli ed è situato il negozio: "Decisi di chiudere il chiosco

L'esterno del negozio



CCXLXI





Il commercio "racconta" Milano

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



Augusto Galli in negozio

e di aprire il negozio di fiori qui al pianterreno, insieme ad un bar", ci racconta Augusto. Il bar era seguito da quest'ultimo e dai genitori, ma rimane aperto per pochi anni perché per Augusto la gestione delle due attività è troppo impegnativa: "C'era l'obbligo di apertura tutti i giorni, fino a mezzanotte, e io la mattina mi dovevo svegliare alle 5 per andare a comprare i fiori: come si faceva? Mi ricordo che un Natale abbiamo chiuso alle 6 del pomeriggio, sono stato chiamato dai Carabinieri e per poco non mi davano la multa".

Nel 1967 Augusto sposa Edvige che da subito aiuta il marito nelle sue attività: "Decisi di lasciare il mio lavoro in una fabbrica di veli, la Maria Andalus. E' stato un bene perché nel 1972 la mia azienda venne chiusa!".

Un paio di anni dopo, con la morte del papà, i signori Galli decidono di chiudere definitivamente il bar: ingrandiscono i locali del negozio e aprono un nuovo punto vendita, in centro a Vaprio. Quest'ultimo si dedica ai regali, ai matrimoni e alle ricorrenze, mentre il primo è rivolto maggiormente alle attività

legate al cimitero: da anni, ormai, Augusto e Edvige ogni venerdì svolgono servizio al camposanto, curano i fiori di tombe o cappelle per i cimiteri di Vaprio, Canonica, Pozzo e Trezzano.

Appena sposati, la famiglia Galli si allarga: nascono i figli Luca e Barbara. Sarà il primogenito a seguire le orme paterne studiando agrotecnica ad una scuola di Solcio di Lesa, sul Lago Maggiore, diplomandosi come fiorista europeo e seguendo numerosi corsi di specializzazione organizzati dalla Federfiori. Ora Luca si occupa del lavoro più creativo del negozio: le composizioni (dagli addobbi per le chiese, alle corone, ai cuscini, ai grandi mazzi, ai cesti e così via).

Negli anni '70 e '80 il lavoro va bene, ci sono buone richieste, i matrimoni e i funerali sono sfarzosi e ricchi di addobbi: "Negli anni '80 si facevano chiese che davano soddisfazione, si decoravano i viali e si curava ogni piccolo dettaglio, anche all'esterno. Oggi molti si sposano in comune e chi si sposa in chiesa si accontenta di cinque, sei ceste".

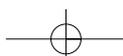
Questo discorso ci introduce ad un più ampio ragionamento legato ai cambiamenti di Vaprio. I signori Galli, come molti altri intervistati, sono tra i più importanti testimoni del cambiamento che ha caratterizzato il loro paese. Un paese che ha perso il collegamento diretto con le due città di riferimento: Milano e Bergamo: "Il tram per Milano esisteva dalla fine dell'800 - ci spiega Edvige - ed è stato eliminato perché era previsto che la metropolitana arrivasse fino a Vaprio per poi proseguire per Bergamo. Avevano già picchettato i terreni. Oggi siamo rimasti senza tram e senza metropolitana!"; un paese che ha perso la sua caratteristica di piccolo centro industriale: "Qui c'erano molte fabbriche fin dalla prima metà del secolo: la cartiera, la Visconti, che occupavano centinaia di lavoratori di tutto il circondario". Questo permetteva alla stessa Vaprio di essere un centro commerciale vivo. Oggi il paese si è spento insieme alle sue fabbriche: "Le persone hanno trovato occupazione da altre parti perché, grazie al cielo, è una zona ricca di attività. Ma il centro di Vaprio si è svuotato e tutti si spostano verso l'esterno. La stessa Amministrazione locale negli anni passati non è stata attenta a valorizzare il centro del paese. Così oggi sono rimasti solo i vecchi, i negozi chiudono e aumentano a dismisura i centri commerciali". Infine è il paese che più di altri, in questa zona, ha visto aumentare la propria popolazione straniera. Sono persone che stanno acquistando appartamenti, stanno aprendo nuove attività commerciali e quindi contribuiscono all'economia del paese, ma nella maggior parte dei casi manca ancora un contatto diretto e stabile con il resto delle comunità locali.

Anche la richiesta della clientela è cambiata, naturalmente. Una volta, come detto, si vendevano solo garofani; oggi, ci spiegano i coniugi Galli, i clienti sono molto più esigenti, le varietà dei fiori sono infinite e si vuole sempre qualcosa di nuovo. Questo vale anche per le composizioni: per un certo periodo veniva richiesta la composizione con frutta e fiori, adesso si chiede di arricchire il mazzo con il legno, per esempio con rami di gelso. Una volta si confezionava il mazzo con la plastica, oggi si usa la rete, la rafia, e così via: "Bisogna sempre inventarsi qualcosa di nuovo e noi non abbiamo più la forza, forse è anche ora che ci fermiamo. Invece per Luca, questa è la sua passione". E lo vediamo quando scendiamo in laboratorio e lo troviamo al lavoro in mezzo ai fiori, ispirato dalla creatività della nuova composizione che sta realizzando.

Augusto Galli con il figlio Luca impegnato nella preparazione di un mazzo di fiori



articoli di **Sara Talli Nencioni**
(in collaborazione con Sara Zanisi)





Presto test dell'alcol in 100 discoteche milanesi

Si è cominciato in idue locali: l'Old Fashion (viale Alemagna) e Karma-Borgo del Tempo Perso (via Fabio Massimo), ma nel giro di poco più di un mese 100 discoteche di Milano e provincia avranno l'etilometro, l'apparecchiatura che consente la rilevazione del tasso alcolico (vedi *Unioneinforma di aprile a pagina 11 n.d.r.*).

Con la "campagna etilometri" Silb Milano, il Sindacato dei gestori delle discoteche aderente ad Epam (l'Associazione pubblici esercizi dell'Unione) dà un concreto seguito ad uno dei più importanti punti del "Codice etico di autoregolazione per la sicurezza stradale" siglato a marzo fra il Governo, la Conferenza dei presidenti delle regioni e delle province e le associazioni (tra cui il Silb nazionale): la possibilità di effettuare l'alcol test all'interno dei locali.

"L'attenzione su questi temi da

Stoppani, presidente milanese (Epam) e nazionale (Fipe) dei pubblici esercizi - non è di oggi: già nell'ottobre 2006 presso l'Unione, sono stati organizzati incontri bisettimanali con la presenza di forze dell'ordine, medici e psicologi".

"Con la diffusione dell'etilometro - dichiara Rudy Citterio, presidente Silb Milano - i gestori milanesi vogliono dare un contributo per favorire la sicurezza stradale: secondo l'Istat oltre il 43% degli incidenti nell'arco di una settimana si registra nelle notti di venerdì e sabato e gli incidenti che avvengono nelle aree urbane, anche se la mortalità è minore, sono più del doppio rispetto a quelli che avvengono nelle strade extraurbane.

Occorrono più controlli sulle

Al via l'iniziativa del Silb Milano, il Sindacato dei gestori delle discoteche aderente ad Epam (l'Associazione pubblici esercizi). Rudy Citterio, presidente Silb Milano: i gestori chiedono tempi rapidi e uno stretto raccordo con il Comune per il progetto "Radiobus by night". Altrimenti c'è il rischio che le navette Atm girino vuote se non vi è adeguata informazione che parte dalla discoteca



parte dell'Associazione e dei gestori dei locali - ricorda Lino

strade: si sta facendo molto, ma non si è ancora giunti al livello di paesi come



Spagna e Francia".

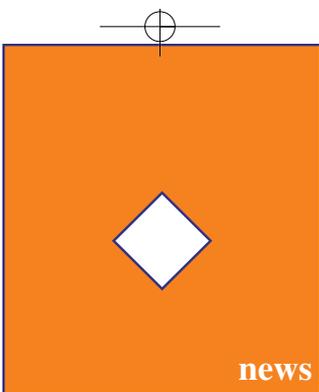
La diffusione dell'etilometro in discoteca si deve accompagnare, a Milano, ad altre iniziative: "c'è il progetto 'Radiobus by night' - ricorda Citterio - con il quale si metterebbero a disposizione degli avventori di discoteche e locali serali, dalle 2 alle 4, navette Atm. Noi speriamo si concretizzi presto e ciò deve avvenire, perché non vi è altro modo che abbia efficacia altrimenti le navette gireranno vuote, in stretto rac-

cordo con i gestori delle discoteche: durante la serata saranno proprio i dj - oltre ad invitare i giovani ad individuare il guidatore designato (altro punto del Codice etico) e a sottoporsi all'alcol test con l'etilometro, ad informare sulla possibilità di usufruire del servizio di radiobus. E il personale di sicurezza inviterà chi è risultato positivo all'alcol test, se non avrà la possibilità

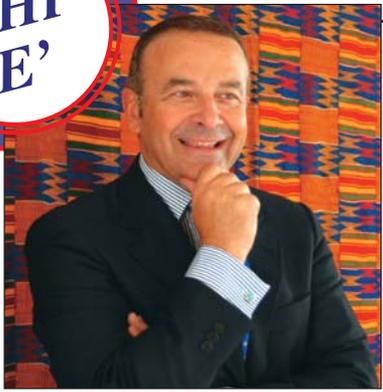
con altri di muoversi in sicurezza, a servirsi proprio del mezzo pubblico a chiamata"

Unioneinforma
maggio 2007





**CHI
E'**



Giacomo Manoukian neopresidente Associazione antiquari milanesi

E' Giacomo Manoukian il nuovo presidente dell'Associazione antiquari milanesi. Manoukian è nato a Como nel 1951 da madre italiana e padre armeno. La sua futura specializzazione si forma durante l'infanzia dall'eredità del nonno Hagop, antiquario in tappeti e da quella della madre e del nonno italiano (Noseda), mercante di tessuti ed abbigliamento di alta classe. Dopo gli studi di medicina all'università, privilegia la conoscenza tecnica dei tappeti anche attraverso il restauro e gli studi presso i maggiori musei internazionali. Nel 1983

inizia la sua attività e nel 1985 c'è la prima galleria a Como, nella prestigiosa dimora che fu dell'architetto Giuseppe Terragni. Segue corsi di antiquariato a Firenze, di specializzazione tessile presso il Far di Como (Fondazione Antonio Ratti) e presso il Museo Tessile di Macclesfield in Gran Bretagna; durante gli anni lariani è consulente e fornitore delle maggiori seterie, Ratti, Mantero e collezioni private, Grand Hotel Villa d'Este. Dal 1994 svolge la sua attività in piazza San Simpliciano a Milano dove espone manufatti tessili uniti ad oggetti d'arte principalmente dell'Estremo Oriente, argomenti che approfondisce documentandosi presso i musei, Victoria & Albert e British Museum di Londra, e Musée Guimet e Louvre a Parigi. Socio de la " Friends of the

Royal Academy" di Londra e de la "Friends of the Withworth" di Manchester, Manoukian frequenta le maggiori mostre culturali del settore. Collabora in qualità di esperto con una casa d'aste cittadina e prende parte alle commissioni esperti di alcune tra le più importanti mostre d'antiquariato. Nel 1998 entra a far parte del consiglio direttivo dell'allora Sindacato provinciale mercanti d'arte antica di Milano in veste di vicepresidente; nel medesimo periodo è consigliere di Fima (Federazione nazionale antiquari) di cui è attualmente revisore dei conti. Rimane come consigliere nel direttivo del Sindacato continuativamente sino all'assemblea elettiva dell'aprile di quest'anno che lo ha nominato presidente della rinominata Associazione antiquari milanesi.

Appuntamento il 26 maggio nel parcheggio di via San Marco, a Milano, per l'edizione 2007 di "Piccoli artisti a Brera", manifestazione promossa con l'impegno organizzativo diretto dei negozi Mirabello e Urrah e patrocinata da Comune di Milano, "Sos Italia Villaggi dei bambini", Ascomodamilano (l'Associazione degli operatori commerciali - dettaglio e ingrosso - di abbigliamento, tessile casa, calzature, pelletteria) e Assomab (l'Associazione dei commercianti di Solferino-Brera). "Piccoli artisti a Brera" - manifestazione dedicata e intitolata al ricordo del pittore Emilio Tadini - è un concorso di disegno aperto a tutti i bambini fra i 4 e gli 11 anni che in questi giorni - nei negozi promotori - possono essere iscritti dalle famiglie. Il denaro raccolto dalle iscrizioni (il costo d'iscrizione al concorso è di 2 euro) come il ricavato della messa all'asta (in programma nel pomeriggio del 26) di un'opera originale di Tadini (di proprietà del negozio Mirabello) saranno interamente devoluti all'onlus "Sos Italia Villaggi dei Bambini". La manifestazione si avvale di sponsor che offrono il materiale didattico e tutto quanto necessario per la merenda dei bambini.

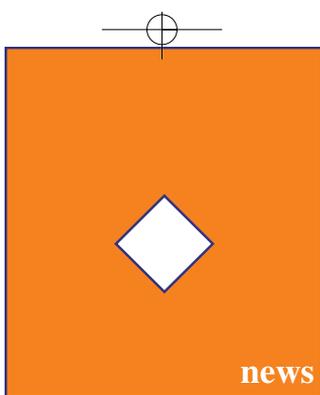
Il 26 in via San Marco "Piccoli artisti a Brera"

dai bambini verranno suddivise in due gruppi: 4-6 e 7-11 anni. Premi in palio: coppe e buoni spesa nei negozi promotori dell'iniziativa. L'opera vincitrice resterà di proprietà degli sponsor del premio e dei negozi promotori: nel caso di un utilizzo successivo dell'opera (stampa) saranno concordati i diritti di cessione direttamente con le famiglie dei bambini. Quest'anno - spiega Roberto Cabrini (negoziario Mirabello, consigliere di Ascomodamilano) - c'è una simpatica opportunità: al costo di 20 euro, grazie ad un sistema di stampa digitale, sarà possibile riprodurre un disegno del bambino su un cuscino.

Tema del concorso di disegno di quest'anno è "i bambini del mondo". Ai fini delle premiazioni, le opere realizzate



Unioneinforma
maggio 2007



Bruno Tabacci, protagonista del terzo "Incontro del caminetto" promosso dal Gruppo Terziario Donna dell'Unione

Gruppo Terziario Donna dell'Unione

Bruno Tabacci agli "Incontri del caminetto"

Contraffazione: dibattito con Maurizio Bernardo

Terzo appuntamento, il 14, per gli "Incontri del caminetto" - promossi al Circolo del Commercio (palazzo Bovara, sala Castiglioni, corso Venezia 51, alle 20.30) dal Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano - con il parlamentare Bruno Tabacci. Tema: "Finanziaria 2007: ricadute ed

impatti sulla micro-economia italiana". Quest'incontro fa seguito a quello di marzo con il parlamentare Maurizio Bernardo: in quell'occasione si è discusso di contraffazione, fenomeno purtroppo in Italia

molto diffuso (il nostro Paese è in cima nella graduatoria mondiale per consumo di prodotti contraffatti e terzo per produzione).

Contraffazione che ha risvolti pesanti sul sistema economico e di lavoro: da affrontare non solo dal punto di vista della repressione, ma, come ha sostenuto Bernardo, "creando una cultura della legalità" nei consumatori promuovendo iniziative che educano a non acquistare prodotti contraffatti spiegandone le ragioni ed anche i pericoli in alcuni particolari settori come il campo alimentare e medico.

Con grande soddisfazione del Gruppo Terziario Donna Bernardo si è impegnato a predisporre un nuovo progetto di legge per affrontare la lotta alla contraffazione in maniera trasversale agli schieramenti politici.

C.A.



Secondo "Incontro del caminetto" al Circolo del Commercio dedicato alla contraffazione: il parlamentare Maurizio Bernardo e la giornalista Silvia Petrarolo (La7 Impresalive)

www.parconaviglio.com Con l'Ascom di Abbiategrasso

Visto il successo della mostra "Rinascimento ritrovato" presso il Convento dell'Annunciata, l'Ascom di Abbiategrasso, insieme all'Amministrazione Comunale, ha lanciato un'interessante iniziativa che prevede uno sconto del 10% per tutti coloro che si presenteranno muniti del biglietto d'ingresso alla rassegna culturale in ristoranti, bar e aziende agricole, molti dei quali presenti con una ricca vetrina virtuale nel portale www.parconaviglio.com. Un'interattività che offre percorsi fra cultura,

gastronomia e socialità. Ma le occasioni proseguono con la proposizione di gustosi menu nei ristoranti di Parconaviglio e quindi nella zona dell'Abbatense. L'utente può navigare cercando il posto che più soddisfa le sue esigenze. Il portale offre anche contenuti culturali in continuo aggiornamento: mostre, incontri, seminari. E ancora la storia delle città, dei borghi e dei paesini dell'Abbatense, ricchi di storia, tradizioni, angoli suggestivi e

scorci emozionali. Valorizzare il nostro territorio - rileva l'Ascom - significa dare rilievo ad un'agricoltura di qualità, ai prodotti tipici locali apprezzati per la genuinità, ad una ristorazione capace di interpretarne le tradizioni semplici, ma radicate. Valorizzare il territorio - continua l'Ascom - significa dare enfasi alla figura del commercio: attraverso vetrine interattive sempre aggiornate, gli utenti sono "presi per mano" e guidati alla scoperta di un mondo commerciale a misura d'uomo.

Unioneinforma
maggio 2007



Definitivamente varata dal Parlamento già da qualche tempo, in attesa di divenire a tutti gli effetti "indipendente" da Milano nel 2009, la nuova provincia di Monza e Brianza vuole utilizzare i due anni che mancano all'appuntamento per "costruirsi". Lo fa anche attraverso tavole rotonde come quella organizzata allo Sporting Club Monza dall'Unione commercianti di Monza e circonda-



Allo Sporting Club il convegno organizzato dall'Unione commercianti di Monza

Monza e Brianza: il "cantier" della nuova provincia

rio, dal titolo significativo: "La nuova provincia di Monza e Brianza: un cantiere di idee e di opportunità per ripensare il territorio", e coordinata da Luigi Losa, direttore del quotidiano di Monza, "Il cittadino".

A dare inizio ai lavori è proprio il "padrone di casa", il presidente dell'Unione monzese, Umberto Pini. Nel suo intervento sottolinea come il territorio della Brianza stia cambiando faccia e come "commercio, turismo, trasporti e servizi abbiano assunto un ruolo preponderante nell'economia della nuova provincia", che pure era fino a poco tempo fa considerata terra "manifatturiera" per eccellenza, con le sue

**Carlo Sangalli
(presidente Unione
e Confcommercio):
nuova provincia grande
opportunità per tutti**

**Umberto Pini
(presidente Unione
commercianti monzese):
ruolo centrale
del terziario,
programmi e
piani d'intervento
devono tenerne conto**

piccole imprese e le attività artigianali. Ma se "le attività terziarie hanno acquisito un ruolo centrale nei processi di trasformazione e di governo delle città - ha continuato Pini - tutti i programmi e i piani di intervento in ambito urbano devono tenerne conto".

Perciò "la nuova provincia dovrà mirare a migliorare i fattori strategici della competizione ponendo una particolare attenzione a quelli che sono i caratteri del territorio e delle economie provinciali, legandoli ai grandi assi delle comunica-



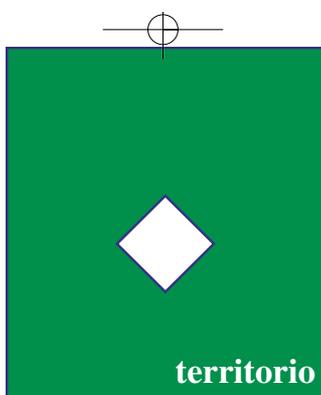
Umberto Pini, presidente dell'Unione commercianti di Monza e il presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni



Tavola rotonda (vi ha preso parte anche Aldo Bonomi, presidente del Consorzio Aaster): da sinistra il direttore de "Il Cittadino" Luigi Losa; Luigi Ponti, assessore della Provincia di Milano delegato all'attuazione della Provincia di Monza e Brianza; Davide Boni, assessore regionale a Territorio e urbanistica; Umberto Pini



Unioneinforma
maggio 2007



zioni e delle infrastrutture che la uniscono al territorio nazionale e all'Europa". L'Unione commercianti di Monza parteciperà con impegno al raggiungimento di questo obiettivo, nella convinzione che "le azioni di governo del territorio debbano discendere dalla partecipazione e dal coinvolgimento dei cittadini e degli operatori economici, affinché identità e

attive erano 58.500 nel 2005 (+2,1% sull'anno precedente), mentre nel 2006 i nuovi assunti sono stati 7.300, soprattutto nel settore dei servizi (58% dei casi). Primo compito della provincia sarà dunque quello di contribuire a valorizzare "la qualità" del territorio brianzolo. Insiste sulla "qualità" di Monza e della Brianza anche l'assessore regionale al Territorio e urbanistica, Davide Boni, quando definisce la nuova provincia "la perla della loco-

generale del suo territorio, che non si riassume nella semplice somma degli interessi delle diverse categorie".

Aldo Bonomi, presidente (e fondatore) del Consorzio Aaster, Associazione agenti sviluppo territorio, guarda alla nuova provincia con l'occhio di chi studia le dinamiche economiche e sociali. E vi vede "un laboratorio di innovazione" nei più diversi campi, che si fonda sul "patrimonio del capitalismo personale, ovvero sul

dato di un'impresa ogni 13 abitanti". Per chi opera in un'impresa commerciale, la sfida è il passaggio da un commercio fortemente radicato nella comunità locale all'apertura all'esterno, all'econo-

Monza e il turismo

Sono quasi 2000 le imprese legate al settore turistico nella costituenda provincia di Monza e Brianza. Tra ristoranti e strutture ricettive, danno lavoro a circa 6 mila addetti, per un fatturato totale superiore a 35 milioni di euro. Un settore che in due anni cresce dell'8,5%. Quasi un'attività su cinque è localizzata nel Comune di Monza.
(elaborazione dati Camera di commercio di Milano)

appartenenza trovino risposte concrete condivise".

Sono temi, questi, ripresi da Carlo Sangalli, presidente dell'Unione di Milano e di Commercio. Sangalli parte dalla premessa che la costituzione della provincia di Monza e Brianza è "una grande opportunità per tutti" e che "il dialogo e il confronto continui dell'associazione con le istituzioni sono un elemento fondamentale per sollecitare l'attenzione del mondo politico sul terziario, sulle sue problematiche e potenzialità".

D'altra parte, Monza e la Brianza dispongono già di due elementi fondamentali dell'impresa: il capitale umano e il territorio. Il primo si estrinseca nella cultura del fare e della modernità tipica di questa zona d'Italia, il secondo nel patrimonio storico, architettonico, culturale e ambientale della zona. E che si tratti di un territorio molto attivo lo confermano i dati citati da Sangalli: su 766mila residenti, le imprese



motiva Lombardia". Ma ne sottolinea anche le problematiche, come il "ritardo infrastrutturale rispetto a un sistema economico in continua evoluzione". Conferma, però, l'impegno della Regione a sostegno della nuova istituzione e promette la definizione del piano territoriale regionale entro il 2007 proprio per "dare gli strumenti necessari in questo campo ai sindaci e ai presidenti di provincia".

Luigi Ponti, assessore della Provincia di Milano delegato all'attuazione della Provincia di Monza e Brianza, si interroga invece su quale sarà il rapporto tra la nuova istituzione e Milano. E risponde che non potrà che essere "un rapporto di alleanza, soprattutto se la nuova provincia saprà farsi vera interprete dell'interesse

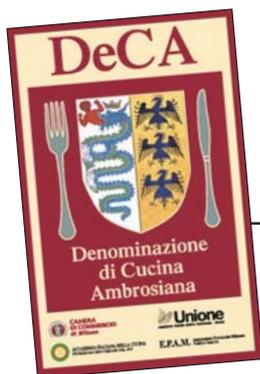
Monza-Brianza e il terziario

Brianza terra di artigianato e piccole industrie vanto dell'export italiano, ma ora il terziario "pesa" di più: il 52% delle aziende, il 38% degli occupati, il 39% del valore aggiunto prodotto dalle imprese.

mia dell'esperienza. È lo stesso percorso che la nuova istituzione è chiamata a fare: darsi un perimetro (i nuovi confini) per aprirsi al cambiamento. A chiudere il convegno è Roberto Formigoni, presidente della Regione Lombardia. Ricorda come Monza si sia "guadagnata sul campo quel diritto all'ulteriore autonomia rappresentato dalla provincia". Lo ha fatto con la sua storia e cultura, che l'ha portata a essere una fra le "aree più competitive della Regione e quindi del Paese". Ora, la nuova "istituzione territoriale sarà lo strumento per dare ancora più forza a questo territorio".

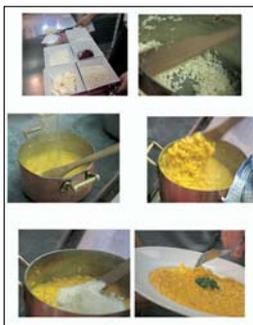
S.B.

Unioneinforma
maggio 2007



“Giallo” a Milano

Con Epam un premio per il miglior risotto secondo la tradizione meneghina. Protagonisti i locali del circuito De.C.A.



Il logo De.C.A. (Denominazione Cucina Ambrosiana) e le varie fasi di preparazione del risotto alla milanese

In questi giorni è nato il premio “Giallo Milano”, miglior risotto alla milanese, con un concorso (in occasione di Tuttofood, in Fiera, con premiazione a Palazzo Reale) dedicato alla cucina meneghina che ha come tema la realizzazione del classico risotto “giallo”.

L’iniziativa, realizzata con il contributo della Regione Lombardia ed il supporto di Comune di Milano, Camera di

Commercio di Milano e Fiera Milano, è ideata e organizzata da Cciaa, Epam (Associazione milanese pubblici esercizi),

Unione, Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) e dalla rivista RistorArte. Nei giorni di Tuttofood i ristoranti del circuito De.C.A. (Denominazione Cucina Ambrosiana) hanno offerto un piccolo assaggio del loro risotto come aperitivo proponendo in degustazione i migliori prodotti gastronomici della Lombardia insieme ad un calice di vino dei produttori del Movimento Turismo Vino Lombardo. (All’esterno di ogni locale

un totem di riconoscimento ha reso riconoscibile i ristoranti aderenti). De.C.A. è un’iniziativa della Camera di Commercio di Milano con i ristoratori di Epam: un marchio per valorizzare e sviluppare la cultura enogastronomica tipica del territorio ambrosiano. Questo marchio identifica una serie di piatti tradizionali, ne tutela la tipicità e l’utilizzo nella preparazione delle ricette tradizionali, con materie prime di qualità nel rispetto della stagionalità.



Alfredo Zini, presidente dei ristoratori di Epam

Hi-tech e credito al consumo: il punto con Andec

Cresce, da parte delle famiglie italiane, il ricorso al credito al consumo. Una modalità utilizzata, fino a non molto tempo fa, solo per far fronte a spese importanti, ma che oggi viene praticata abitualmente: nel 2005 il credito al consumo ha riguardato, nel Nostro Paese, 7 milioni di famiglie con pagamenti rateizzati anche per l’acquisto di telefonini, personal computer, vacanze. E’ l’hi-tech il comparto nel quale il finanziamento del credito al consumo è maggiormente usato. Andec, l’Associazione nazionale distributori elettronica civile, in collaborazione con Assofin (Associazione italiana del credito al consumo) e Gfk (società di ricerche di mercato) ha organizzato presso il Circolo del Commercio la tavola rotonda “Hi tech e credito al consumo: rischi e opportunità” alla quale hanno partecipato rappresentanti dei principali protagonisti del mercato (consumatori, dettaglio specializzato, società finanziarie) con l’obiettivo di analizzare i vari aspetti legati al credito al consumo. Nel corso del dibattito tutti si sono trovati concordi nell’affermare come il credito al consumo rappresenti sicuramente un’opportunità per gli utenti che possono avvicinarsi a fasce di beni ai quali difficilmente avrebbero potuto accedere e che però è necessario garantire la tutela dei soggetti coinvolti.

Il mercato italiano dei consumi elettronici, nel 2006, ha fatto segnare un trend positivo: +2% a volume e +7,6% a valore (rilevazioni Gfk ed Assofin). Questa crescita è trainata dalle buone performance di pochi prodotti, in particolare televisori lcd, lettori mp3, e moderne tecnologie per auto. Il comparto più importante è quello video che detiene il 44,2% del mercato in unità e il 73,1% a valore.

A.L.

fainicase www.faini.it *Speciale Cantieri*

a 15 Km da Milano/Linate - Servizio FF.SS - adiacenze Vignate

LISCATE *Cantiere esente mediazione*

Casine San Pietro

✓ **Mono - Bi - Tri - Quadri LOCALI a partire da € 115.000**

Consegna fine 2007

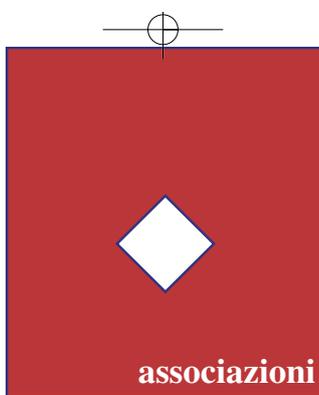
POSSIBILITA' di PERSONALIZZAZIONI!

MUTUI PERSONALIZZATI PERMUTA vostro IMMOBILE

Filliale di MELZO via Matteotti, 30 Tel. 02 95737229 melzo@faini.it

Tel. 02 95739809 CHIAMATA GRATUITA NUMERO VERDE 800-206320

Unioneinforma
maggio 2007



associazioni

Dall'11 al 13 giugno
con Aice e Promos

Missione in Turchia

Iniziativa aperta a tutti
i settori merceologici:
incontri d'affari
personalizzati



Claudio Rotti

Aice (Associazione italiana commercio estero) e Promos (l'azienda speciale della Camera di Commercio di Milano per l'internazionalizzazione) organizzano una missione imprenditoriale in Turchia che prevede, per le imprese italiane partecipanti, lo svolgimento di incontri d'affari personalizzati (in base alle specifiche esigenze segnalate) con controparti locali. La missione, aperta alle aziende di tutti i settori merceologici (sia in import che in export), è in programma

dall'11 al 13 giugno.

L'economia turca ha un alto grado di apertura al commercio internazionale, avendo un sistema produttivo trainato dall'export di prodotti finiti in settori tradizionali e che quindi richiede in import beni di investimento e beni intermedi.

La Turchia si sta dimostrando un mercato sempre più interessante grazie agli ottimi risultati economici fatti registrare negli ultimi anni. Tale fase di espansione è stata accompagnata da

una costante riduzione dell'inflazione, con un indice dei prezzi al consumo che a fine 2004 superava di poco il 9%. Il

trend positivo dell'inflazione ha consentito alla Banca Centrale di effettuare tagli costanti ai tassi di interesse che si attestano oggi sul 13,5%. La crescita è stata stimolata dalla domanda interna e da ottime prestazioni delle esportazioni (+33% nel 2004 e +24,9% nel 2005) nonché da un rinnovato impulso del turismo (record di oltre 17 milioni di presenze nel 2004).

Federmotorizzazione Simonpaolo Buongiardino nuovo presidente

Federmotorizzazione-Confcommercio, la Federazione nazionale commercianti della motorizzazione che associa oltre 2.000 aziende nel settore auto, moto e ricambi, ha eletto alla presidenza Simonpaolo Buongiardino.

Cinquantanove anni, milanese, laureato in Economia e Commercio all'Università Bocconi di Milano, da 30 anni imprenditore nel settore automobilistico, Buongiardino - membro di Giunta Confcommercio e consigliere con delega - è amministratore dell'Unione e presidente di Assomobilità.



Per informazioni
e adesioni
sulla missione
in Turchia
telefonare
ad Aice
(027750320)

Giudizio positivo dell'Unione Regionale Lombarda sul Programma triennale della Regione Lombardia 2006-2008 per lo sviluppo del commercio. Lo ha espresso Paolo Malvestiti, vicepresidente dell'Unione Regionale, in occasione del convegno promosso a MalpensaFiere da Uniascom, l'Unione delle associazioni commercianti della provincia di Varese. La pianificazione della rete commerciale prevista dal nuovo Piano triennale è passata, infatti, da un approccio quantitativo (basato su contingenti di superficie assegnati alle diverse aree della regione) ad una visione qualitativa, anche grazie all'introduzione dei concetti di sostenibilità sociale, economica, ambientale. "Apprezziamo, tra le novità introdotte dalla Regione - ha detto Malvestiti - il

Unione Regionale: più "equilibrio" al commercio lombardo con il nuovo Programma triennale

*Il vicepresidente regionale
Paolo Malvestiti
al convegno Uniascom
di MalpensaFiere (Busto Arsizio)*

fatto che le nuove aperture di esercizi della grande distribuzione debbano avvenire prestando particolare attenzione alle esigenze del territorio circostante". Si provano a correggere in questo modo gli eccessi degli ultimi due anni, durante i quali gli obiettivi di presenza della grande distribuzione sono stati superati di oltre il 50% in ben sei province lombarde su

undici: Bergamo, Brescia, Lecco, Milano, Pavia e Sondrio. Malvestiti ha sottolineato come con questo Programma triennale ci si stia "dirti-

gendo verso la ricerca di nuovi equilibri" dove si associano logiche di modernità (i centri commerciali) con quelle della tradizione valorizzando i negozi e i mercati storici. Negozi di prossimità molto importanti per la vivibilità e sicurezza dei centri urbani: "I piccoli negozi - ha dichiarato Malvestiti - sono come gli alberi in un pendio di montagna: se non ci sono, dappprincipio non ti accorgi di nulla. Ma poi arriva la frana".



Paolo Malvestiti

Unioneinforma
maggio 2007



“Reach”: ruolo di primo piano del commercio chimico

Circa 700 partecipanti (al giorno) distribuiti fra la sala Orlando e la sala Commercio di Palazzo Castiglioni, sede Unione, per la “due giorni” - con

AsslCC (Associazione italiana commercio chimico) - che il 3 e 4 aprile ha visto tutti i protagonisti della chimica discutere ed approfondire gli aspetti operativi del “Reach” (“Registration, evaluation, authorization and restriction of chemicals”) il nuovo regolamento europeo che, da giugno, rivoluzionerà le autorizzazioni per la diffusione dei prodotti chimici introducendo un meccanismo - dal grande impatto per tutta la filiera chimica - di valutazione dell'utilizzo dei vari prodotti. “Regolamento

Grande partecipazione alla “due giorni” svoltasi in Unione promossa da “centroReach” e il 19 giugno meeting di AsslCC al Circolo del Commercio per le imprese associate

enteranno in vigore dal 1° giugno. “centroReach” si occuperà di consulenza nella redazione dei dossier sulle sostanze chimiche, di coordinamento delle strutture idonee ad effettuare i test sulle sostanze e della complessa gestione dei consorzi. La distribuzione è fra le categorie più coinvolte nel Reach, afferma il presidente di AsslCC Giorgio Bonetti “in quanto il distributore ha facilmente qualche centinaio di fornitori, qualche migliaio di prodotti e qualche migliaio di clienti. Lo sforzo

Reach: due giornate per prepararsi operativamente” è stato promosso da “centroReach” srl, organismo nato per dare un risposta agli obblighi di legge che



Giorgio Bonetti, presidente di AsslCC, Associazione italiana commercio chimico

di adeguamento che deve fare un distributore per una regolamentazione obiettivamente complessa come quella del Reach rischia di mettere fuori gioco i distributori di minore dimensione che solo attraverso l'aiuto da parte dell'associazione possono tentare di adeguarsi”.

AsslCC - conclude il presidente Bonetti - sarà la prossima associazione che aderirà a “centroReach” e il 19 giugno l'Associazione italiana commercio chimico promuoverà al Circolo del Commercio - assieme all'assemblea annuale - un meeting specifico sul Reach.

SITO INTERNET Unione www.unionemilano.it

LE INFORMAZIONI IN TEMPO REALE

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

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

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

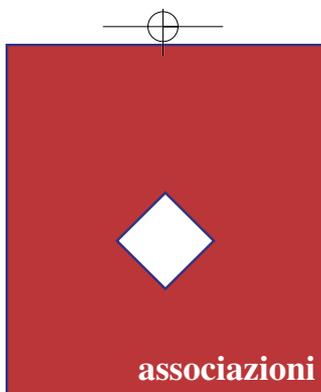
- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ✓ del lavoro | ✓ previdenza assistenza |
| ✓ legale | ✓ sicurezza sul lavoro |
| ✓ fiscale e tributaria | ✓ welfare |

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

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

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

Unioneinforma
maggio 2007



Convegno di Asseprim sul decreto legislativo 231/01

Reati dei collaboratori: la responsabilità delle imprese

Il modello organizzativo di gestione e controllo previsto dal decreto legislativo 231/2001 è stato al centro del convegno recentemente organizzato a Milano da Asseprim, l'Associazione dei servizi professionali alle imprese.

La normativa attualmente in vigore fa ricadere sull'impresa la responsabilità in caso di reati commessi da lavoratori o collaboratori nell'interesse dell'impresa stessa. Si tratta in generale di tutti quei reati di indebita percezione di erogazioni pubbliche, di truffa e frode informatica ai danni dello stato, di corruzione e concussione; reati che vengono puniti con sanzioni pecuniarie, interdittive, con la confisca o la pubblicazione della sentenza. Erano presenti in qualità di relatori: Rossana Rinella, avvocato

dello Studio Rinella & Partners, che ha illustrato l'esperienza Confcommercio in materia di 231 nella veste di autrice del Codice etico e delle stesse Linee guida (gestione, procedure e check-list) della Confederazione; Alberto Poli e Davide Moro di Fis spa (che hanno trattato in dettaglio le procedure e le metodologie per la costruzione del modello); Marcello Elia (penalista) e Tomaso Epidendio, magistrato presso il Tribunale del riesame di Milano.

"Asseprim ha voluto organizzare quest'incontro - ha detto il presidente dell'Associazione Umberto Bellini - per consentire alle imprese di valutare il proprio grado di esposizione al rischio reato, ma

anche per avere indicazioni operative su come implemen-

Chi rischia?

Ma chi è effettivamente interessato e quali sono i rischi di reato per le imprese? Tutte le imprese che, al di là della loro dimensione, lavorano con la pubblica amministrazione; commerciano con l'estero; fruiscono di formazione agevolata; hanno percepito erogazioni pubbliche (contributi, finanziamenti, crediti d'imposta, esenzioni, ecc.); forniscono informazioni e dati alla pubblica amministrazione per via cartacea o informatica (relativi ad aspetti fiscali, previdenziali, sanitari, giuridici, ecc.); eseguono attività connesse con l'esercizio della funzione pubblica o di erogazione di pubblico servizio; sono state o saranno potenzialmente oggetto di verifiche su aspetti produttivi, ambientali, contributivi, sanitari e fiscali da parte della pubblica amministrazione.



Umberto Bellini

tare il proprio modello organizzativo di gestione e controllo".

Asseprim ha infatti presentato nel convegno le linee guida per la redazione dei modelli organizzativi che sono state elaborate da Confcommercio per i suoi associati e approvate dal Ministero di giustizia.

"L'adozione di un modello organizzativo - ha concluso Bellini - va vista come un'occasione di crescita e sviluppo per le imprese, perché migliora la loro immagine pubblica, fa conoscere, migliorare e razionalizzare i processi interni, riduce i costi di eventuali azioni legali adottando regole che rendono le procedure più trasparenti".



Gaetano Cavalieri

Sviluppo sostenibile: programma lanciato al congresso Cibjo

Dal presidente della Confederazione mondiale gioiellieri Gaetano Cavalieri

Si è svolto in Sudafrica, a Città del Capo, il congresso di Cibjo, la Confederazione mondiale dei gioiellieri.

Tema dei lavori: "Fornire una responsabile e sostenibile industria globale della gioielleria". Fra gli ospiti del congresso Cibjo anche la vicepresidente del Sudafrica Phumzile Mlambo Ngcuka e Mauro Agostini, sottosegretario al Commercio internazionale del Governo italiano. Gaetano Cavalieri, presidente di Cibjo (e consigliere di Aice, Associazione italiana commercio estero), ha sottolineato l'importanza del comparto (come fonte di lavoro e ricchezza prodotta) e lanciato un programma per lo sviluppo sostenibile, etico e sociale a supporto della Repubblica sudafricana e dei Paesi in via di sviluppo del continente africano. Al congresso Ernesto Hausmann è stato eletto presidente per il "secondo settore" (quello distributivo) di Cibjo.

Unioneinforma
maggio 2007



Assemblea straordinaria in Unione di marmisti, costruttori edili cimiteriali, giardinieri, floricoltori, fiorai, lapidisti e pulitori di monumenti, rappresentativi della gran parte delle aziende del comparto funerario che operano nei cimiteri di Milano: all'ordine del giorno il nuovo regolamento di polizia mortuaria del Comune di Milano che è in attesa di passare al vaglio del Consiglio comunale. L'assemblea ha fortemente criticato l'impostazione data dal Comune nel nuovo regolamento: vengono, infatti, totalmente stralciate le norme tecniche relative alla progettazione e alle modalità di controllo dell'esecuzione delle opere demandando il tutto a deli-

bere della dirigenza di settore. Ma le maggiori proteste degli operatori si sono incentrate sull'intenzione, da parte del Comune, di arrogarsi il diritto, anche "esclusivo", di realizzare l'allestimento di lapidi e l'esecuzione delle epigrafi, oltre a riservarsi la facoltà di eseguire a titolo oneroso i lavori di piccolo giardinaggio e manutenzione del verde cimiteriale. A detta dell'assemblea ciò rappresenterebbe un duro colpo per le attività degli operatori commerciali del comparto cimiteriale e potrebbe portare alla chiusura di numerose aziende. L'assemblea ha quindi approvato una mozione che rifiuta qualsiasi tentativo di "estromettere le ditte che lavorano da sempre nei cimiteri a favore di appalti o

Assemblea straordinaria in Unione di marmisti, costruttori edili cimiteriali, giardinieri, floricoltori, fiorai, lapidisti e pulitori di monumenti: il nuovo regolamento di polizia mortuaria del Comune (presto al vaglio del Consiglio comunale) dev'essere modificato

convenzioni non meglio definite" e chiede che "sia tenuta nella massima considerazione l'opinione delle aziende del settore che da generazioni svolgono l'attività all'interno dei

cimiteri di Milano". E' stato quindi dato mandato al presidente dell'Associazione marmisti milanesi, Alessandro Liuzzi, di farsi portavoce di tutte le categorie. Liuzzi ha chiesto un incontro con l'assessore competente Stefano Pillitteri per arrivare a modificare il regolamento.



Alessandro Liuzzi, presidente dell'Associazione marmisti

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

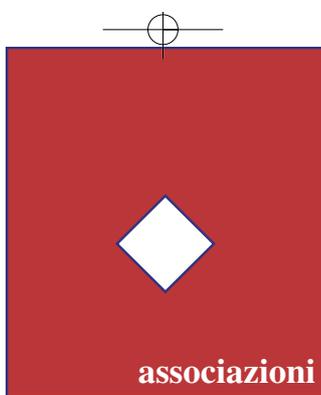
FOTOCOPOSIZIONE e STAMPA
AMILCARE PIZZI Spa
20092 Cinisello Balsamo (Milano)

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
maggio 2007





associazioni

*“Fra globalizzazione e concentrazioni”:
in Unione l’assemblea pubblica di Assofermet*

Prodotti siderurgici Distribuzione italiana capillare e flessibile

Mercato dei prodotti siderurgici: “Il futuro del modello italiano di distribuzione nell’epoca delle concentrazioni e della globalizzazione” è stato il tema dell’assemblea di Assofermet, l’Associazione nazionale dei commercianti in ferro e acciai, metalli non ferrosi, rottami ferrosi e ferramenta. Assemblea pubblica svoltasi in Unione con la partecipazione del presidente di Confcommercio e Unione Carlo Sangalli.

Ad aprire i lavori è stato il presidente di Assofermet Roberto Lunardi. Ci sentiamo dire da più parti - ha spiegato Lunardi - che anche la distribuzione di acciaio dovrà seguire i modelli della concentrazione e dell’accorpamento per far fronte ai

nuovi colossi siderurgici. Ma dobbiamo anche considerare che nella flessibilità ed adattabilità delle piccole e medie imprese italiane c’è del buono. La sfida di oggi - ha proseguito il presidente di Assofermet - è perciò capire cosa sia questo “qualcosa di buono” per essere pronti alle nuove sfide con le quali ci confrontiamo.

La capacità di adattabilità e flessibilità dell’im-

prenditoria italiana è stata sottolineata anche da Antonio Gozzi, amministratore delegato di Duferco spa.

Siamo sempre stati - ha detto - un Paese votato alla flessibilità con un livello di management molto elevato e diffuso in un sistema essenzialmente composto da pmi oltretutto radi-

Assofermet: la scheda

Assofermet (costituita a Roma nel 1948) è l’Associazione nazionale dei commercianti in ferro e acciai, metalli non ferrosi, rottami ferrosi, ferramenta e affini. Assofermet (la cui segreteria è presso l’Unione di Milano) è articolata in quattro sindacati nazionali: Sindacato nazionale dei commercianti in acciai comuni e speciali; Sindacato nazionale dei commercianti in metalli non ferrosi: grezzi, semilavorati e rottami; Sindacato nazionale dei commercianti in rottami ferrosi e ghise; Sindacato nazionale dei commercianti in ferramenta e affini. Assofermet raggruppa nel suo complesso circa 800 aziende per i quattro settori. Le aziende commerciali che fanno capo ad Assofermet danno lavoro a 30.000 persone.

Acciaio: “a valle” e “a monte”

La produzione italiana di acciaio nel 2006 è stimata in 31,6 milioni di tonnellate contro i 29,350 milioni di tonnellate dell’anno precedente. Il consumo apparente è rilevato in 33,466 milioni di tonnellate. Il fabbisogno d’acquisto di rottami di ferro delle acciaierie italiane è stato di circa 19,4 milioni di tonnellate (dato 2005), fabbisogno in gran parte soddisfatto dal commercio nazionale mediante la raccolta interna (13,2 milioni di tonnellate) e per la restante parte attraverso l’approvvigionamento dall’estero.



**Roberto Lunardi,
presidente
Assofermet**

cate a livello territoriale; si è perciò creata negli anni una capillarità del servizio che in altri paesi non esiste. Di ordine più generale l’intervento di Carlo Sangalli: l’economia italiana è in ripresa, ma non si può per questo pensare ad un utilizzo dell’extragettilo fiscale che non contempli misure o politiche mirate per il rilancio dei consumi. La mancanza di queste misure - ha aggiunto Sangalli - ha influito, direttamente, anche sulle imprese e sull’intera economia. Oggi - ha proseguito Sangalli - nonostante le stime, forse ottimistiche, sulla crescita del Pil, prevista al 2% nel 2007, non possiamo dimenticare che la ripresa è, in realtà, per molta parte trainata dall’export, ma segnata dalla persistente debolezza della domanda interna.

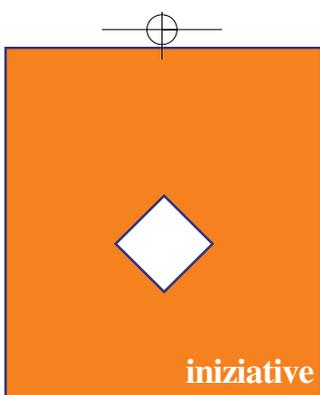
S.M.



Fabio Moroni

Associazione lombarda commercianti articoli tecnici per l’industria Fabio Moroni presidente

E’ Fabio Moroni il nuovo presidente dell’Associazione lombarda dei commercianti di articoli tecnici per l’industria. Vicepresidenti sono stati nominati Roberto Dell’Oro e Fabio Rolandi. Completano il consiglio direttivo dell’Associazione, in carica per il triennio 2007-2009, Lorenzo Girodat (presidente uscente), Antonio Mini e Federico Spagnolo.



Scuola Superiore-Università Cattolica
**Corso di laurea per il terziario:
 i primi 10 anni
 Il 18 meeting in Unione**



“Un progetto per il futuro” è il titolo del seminario celebrativo che il 18 maggio viene promosso per il decennale del corso di laurea in “Economia e gestione aziendale-gestione delle imprese del terziario e dei servizi commerciali”, promosso dalla Scuola Superiore dell’Unione di Milano e dall’Università Cattolica. L’appuntamento è in Unione (corso Venezia 49, alle 10): docenti universitari, esperti in gestione

delle risorse umane e manager di importanti aziende illustrano le opportunità professionali che si a-



sente di confrontare le varie esperienze mettendole



prono ai giovani ed i percorsi più appropriati per passare dall’ateneo all’azienda. Il convegno con-

a disposizione di chi sta per costruire il suo domani.






Promo.Ter
ENTE PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO
 DI COMMERCIO TURISMO E SERVIZI



INNANZITUTTO... LA SICUREZZA!

CONTATTANDO I NOSTRI UFFICI AVRETE A VOSTRA DISPOSIZIONE SERVIZI DI **CONSULENZA E ASSISTENZA SU...**

CLUB DELLA SICUREZZA

**DIVISIONE
 SALUTE E SICUREZZA
 NEI LUOGHI DI LAVORO**
(D.Lgs. 626/94)
Tel. 02-76.02.80.42/15
club.626@unione.milano.it

**DIVISIONE
 IGIENE DEGLI ALIMENTI**
(H.A.C.C.P. D.Lgs 155/97)
Tel. 02-76.00.63.96
club.haccp@unione.milano.it

**DIVISIONE
 PRIVACY**
(Trattamento dati D.Lgs. 196/03)
Tel. 02-76.02.80.42/15
club.privacy@unione.milano.it

CLUB SERVIZI INNOVATIVI

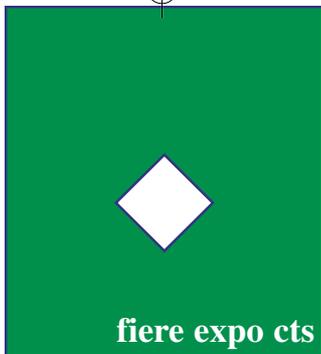
**DIVISIONE
 QUALITA'**
(Sistemi gestione qualità aziendali)
Tel. 02-76.02.80.42/15
club.qualita@unione.milano.it

**DIVISIONE
 ENERGIA & AMBIENTE**
(Risparmio Energetico-Servizi Ambientali)
Tel. 02-76.02.80.42/15
club.energia@unione.milano.it

**SERVIZI PER
 BASILEA 2**
Tel. 02-76.02.80.42/15
club.basilea2@unione.milano.it

I nostri uffici: Via Serbelloni, 7 - 20122 Milano - Fax 02-76.01.76.77

Unioneinforma
 maggio 2007



BIOLOGICA Salone delle logiche ambientali

Dal 19 al 22 ottobre a Fiera Milano Rho-Pero

Ein programma a Fiera Milano Rho-Pero dal 19 al 22 ottobre (espositori dalle 9 alle 19.30, visitatori dalle 10 alle 19) "Bio-Logica", il nuovo Salone dell'ecologico - aperto al pubblico ed agli operatori di settore - organizzato da EXPOcts e Fiera Milano con la collaborazione della Camera di commercio milanese e il patrocinio di Comune di Milano, Provincia di Milano e Regione Lombardia. A "Bio-Logica" verrà illustrato lo stile di vita "bio" quale evoluzione del nostro modo di vivere; un modo di vivere che orienta, in misura sempre più significativa, gli acquisti su beni riferiti a valori "ecologici". Per abbracciare questa mol-

tiplicità la manifestazione si articola in percorsi che intendono indicare le diverse declinazioni del "bio".

Ambiente. Il percorso "ambiente" conduce attraverso le possibilità che la tecnologia offre per preservare e riutilizzare una risorsa fondamentale come l'acqua.

Energia. Tema centrale del percorso "energia" sono le soluzioni che la tecnologia offre per utilizzare fonti diverse da quelle tradizionali (e inquinanti), che sono in via di esaurimento ed il cui abuso provoca danni all'ecosistema.

Abitare. Il percorso "abitare" ruota attorno alla consapevolezza che la casa moderna è, e sarà sempre più, un laboratorio ecologico. Uno spazio in cui si coniugano esigenze personali e collettive: quella relative ad un ambiente di vita più naturale, più ergonomico, più comodo e funzionale e quelle

relative all'opportunità di realizzare risparmi energetici (ed economici) attraverso tecniche costruttive e soluzioni impiantistiche d'avanguardia. Un complesso di elementi che si stanno affermando e che fanno sì che oggi si parli di progetti per la "bio-abitazione".

Persona. Il quarto percorso illustra la dimensione più privata dello stile di vita bio-logico. Si tratta di un percorso articolato dove si trovano l'abbigliamento naturale, la filiera alimentare, la cosmesi, la ricerca, la produzione di sostanze naturali per la bellezza ed il benessere, e la medicina naturale che si pone sempre più come alternativa (o come fonte parallela) rispetto alle tecniche tradizionali.

Turismo. Lungo questo percorso sarà possibile incontrare quegli elementi dell'alimentazione biologica e del turismo naturale che si stanno fondendo e specializzando in un'offerta variegata che comprende agriturismo e ristoranti bio, ma anche

aziende di ristorazione bio. Offerta che costruisce attorno a questi valori anche itinerari didattici come quelli delle fattorie in cui il "bio" non è solo caratteristica distintiva delle produzioni, ma momento di formazione per i più giovani.

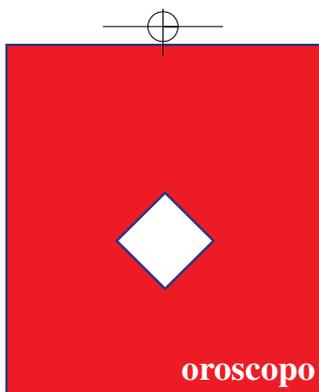
Percorso etico. E' quello che salda l'interesse personale e collettivo per stili di vita bio-logici ad un impegno per il riequilibrio delle disparità che oggi separano la parte ricca del mondo da quella povera. Come, ad esempio i valori che muovono il commercio equo e solidale.

A cura di A.L.

Dal 10 al 12 luglio a Fieramilanocity

Nuovo appuntamento a Fieramilanocity: dal 10 al 12 luglio, nel padiglione 10, nasce MFE, Milano Fashion Event, manifestazione che nasce dall'esperienza di Fiera Milano, EXPOcts e Casile&Casile Fashion Group, (già insieme ideatori e realizzatori di 46...52 PluSize, il Salone delle taglie comode) ed è concepita per favorire l'incontro tra i produttori e le realtà commerciali del prêt à porter: quasi 30.000 aziende in Italia, in un momento "caldo", quello di luglio, per gli operatori già impegnati nella campagna vendite della prossima stagione. MFE si propone come un'occasione qualificata per soddisfare le esigenze degli operatori di tutti i comparti del settore: dalla jeanseria alle taglie comode, dall'elegante all'informale. Sono previste 250 collezioni che garantiranno una possibilità in più per individuare le tendenze-moda della nuova stagione, grazie alla segmentazione dei prodotti presentati in base alla destinazione d'uso. Inoltre, gli organizzatori di MFE collaboreranno alla realizzazione di eventi ad hoc per promuovere il business delle aziende partecipanti.





Fino al 10 giugno

 **Acquario**
 **Capricorno**
**ARIE** - (21/3 - 20/4)

Prima decade: Venere e Marte dissonanti indicano che questo non sarà un periodo di riposo. Moderate l'impulsività, sono noie passeggiare. **Seconda decade:** Venere e Mercurio da fine maggio portano nervosismo e contrattempi. Non è il momento di rilassarsi. Saturno e Giove, comunque, appoggiano sempre i vostri progetti. **Terza decade:** Venere nel Cancro a fine maggio vi rende più inclini a svaghi e divertimenti, meno a discipline e doveri.

**TORO** - (21/4 - 20/5)

Prima decade: Venere e Mercurio positivi. Si apre un periodo armonioso e sereno: prendetevi una vacanza per recuperare le energie. **Seconda decade:** Venere porta serenità e vi aiuta a sostenere il peso di Saturno (ancora di traverso). Non irrigiditevi sulle vostre posizioni. **Terza decade:** Venere a fine maggio porta giornate gratificanti sia per il lavoro che nel privato. Non spreca le energie e programmate le vacanze estive in luoghi lontani e rilassanti.

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

Prima decade: Mercurio sul Sole a metà maggio favorisce i rapporti interpersonali. Marte positivo regala energia e vigore. Viaggi divertenti. **Seconda decade:** Mercurio e Marte sono dalla vostra parte e vi aiutano a "esorcizzare" gli alti e bassi di Giove e Urano. Avete più equilibrio e sarete pronti a cogliere le occasioni al volo. **Terza decade:** Mercurio sul Sole a fine maggio regala giornate di intensi rapporti e favorisce i viaggi.

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

Prima decade: Venere sul Sole, poi Marte vi "sveglia" con la sua carica e chiede più energia e combattività nelle situazioni che dovete affrontare. **Seconda decade:** Venere in transito nel Cancro favorisce i rapporti interpersonali. Marte da fine maggio vi innervosisce: sarete meno comprensivi. **Terza decade:** Venere sul Sole tra maggio e giugno apre un periodo molto positivo nei rapporti sia pubblici che privati.

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

Prima decade: Marte vi regala carica e buonumore. Tutto si rischiar.

Potrete sobbarcarvi una gran mole di lavoro.

Seconda decade: a cavallo tra maggio e giugno Marte è in trigono al vostro Sole. Sarà un momento brillante, dinamico e vigoroso.

Terza decade: il periodo si prospetta sereno, ma risparmiate le energie perché l'estate si preannuncia piuttosto stressante. Proponetevi di trascorrere le vacanze in luoghi rilassanti.

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

Prima decade: serenità a maggio con Venere in aspetto positivo. Siete molto meno stressati e i rapporti interpersonali sono buoni. **Seconda decade:** Mercurio contrario potrebbe portarvi a pensare troppo in grande. Non trascurate i dettagli. **Terza decade:** Marte vi infastidisce. Nervosismo e discussioni sono, però, passeggeri: già a fine mese Venere rasserena l'atmosfera.

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

Prima decade: Venere, Marte e Mercurio in questo mese non aiutano né l'umore né i rapporti. Nervosismo, liti e dispute. **Seconda decade:** l'appoggio di Giove e Saturno vi dà equilibrio in queste settimane in cui Marte e Venere creano contrattempi e malintesi. **Terza decade:** Venere quadrata in Cancro a giugno vi fa prediligere forme ricreative piacevoli. Sarete autoindulgenti e inclini alla pigrizia.

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

Prima decade: il bellissimo trigono di Venere a

maggio rende le vostre giornate piacevoli e rilassate favorendo i rapporti interpersonali.

Seconda decade: Venere in trigono al Sole vi aiuta ad alleggerire il peso di Saturno. Approfittatene per rilassarvi un po'.

Terza decade: Venere favorisce i progetti creativi. Prendervi ora qualche giorno di vacanza: l'estate sarà più stressante.

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

Prima decade: da metà maggio Marte favorevole vi carica di energia positiva consentendovi ottime relazioni. **Seconda decade:** da fine maggio il bellissimo trigono di Marte vi regala consapevolezza, ingegno, ottimismo e buon senso. **Terza decade:** Mercurio in opposizione dai Gemelli incrementa le comunicazioni. Ottima l'energia.

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

Prima decade: con Marte e Venere che contrastano il Sole, il periodo si prospetta nervoso, con tensioni e discordie. **Seconda decade:** Venere opposta e poi Marte da fine maggio in quadratura, vi rendono polemici e poco inclini al compromesso. Contrattempi comunque risolvibili. **Terza decade:** da fine maggio l'eccessiva indulgenza verso voi stessi vi porta alla mancanza di disciplina e di impegno. Attenti alla pigrizia.

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

Prima decade: Marte vi carica e Mercurio rende le idee chiare sulle cose da fare. E' il momento di dare il massimo nel lavoro. **Seconda decade:** Mercurio, Giove e, da fine maggio, anche Marte, vi proteggono neutralizzando gli ultimi "colpi di coda" di Saturno. Molte situazioni da agosto si risolvono per il meglio. **Terza decade:** Mercurio vi aiuta, ma i problemi non sono ancora risolti. Siate disponibili.

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

Prima decade: bellissimo il trigono di Venere che rende il periodo sereno e allegro. Recuperate i rapporti che ultimamente erano tesi. **Seconda decade:** finalmente Venere diventa favorevole. Allegria e armonia ritrovate. **Terza decade:** Marte sul Sole vi rende aggressivi e polemici, ma poi, già da fine mese, la situazione si distende ed avrete bellissime giornate.

Il cielo del mese

Mercurio è nei Gemelli, entra nel Cancro il 20 Maggio. Marte è nei Pesci, entra in Ariete il 15. Giove è nel Sagittario (17 gradi r). Saturno è nel Leone (18 gradi). Urano è nei Pesci (18 gradi). Nettuno è nell'Acquario (22 gradi). Plutone è nel Sagittario (28 gradi r). Nodo lunare a 11 gradi del Pesci.

Il 15 di Maggio il Sole sorge alle 4.47 e tramonta alle 19.21, è nella costellazione del Toro, entra nei Gemelli il 21 Maggio alle ore 10.13. La Luna è piena il 1° giugno alle ore 12.09 a 14° del Sagittario. E' favorevole per Leone e Ariete.



(A cura di E.T.)

Unioneinforma
maggio 2007