

# informa Unione

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

ASSESSORE AL COMMERCIO  
DELLA REGIONE LOMBARDIA

L'INTERVISTA  
Franco Nicoli Cristiani

*Nuove autorizzazioni:  
"opportuna una moratoria  
fino al nuovo Piano triennale"*



MILANO E L'EMERGENZA "CANTIERE"  
DI CORSO GARIBALDI

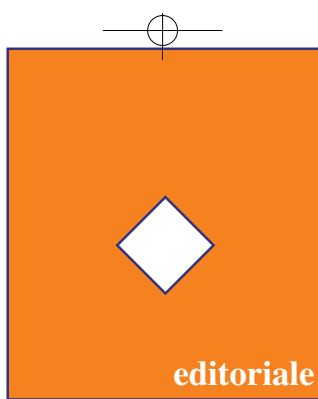
**Liquidità: per i commercianti  
finanziamenti agevolati  
garantiti da Fidicomet**

**I primi ristoranti milanesi con il**



Informazione e accoglienza turistica (lat)  
Protocollo d'intesa a Milano. Nuova struttura all'ex Cobianchi

Monza, l'Unione Commercianti lancia la shopping card



**PRIMO PIANO** **2**  
 INTERVISTA AL NEOASSESSORE  
 AL COMMERCIO  
 DELLA REGIONE LOMBARDIA  
 FRANCO NICOLI CRISTIANI

**TURISMO** **7**  
 A MILANO ALL'EX COBIANCHI  
 CI SARÀ LA NUOVA STRUTTURA  
 IAT (INFORMAZIONE  
 E ACCOGLIENZA TURISTICA)

**PUBBLICI ESERCIZI** **13**  
 I PRIMI RISTORANTI MILANESI  
 CON IL "BOLLINO BLU"

**CITTA'** **21**  
 MILANO: CORSO GARIBALDI.  
 CON FIDICOMET  
 FINANZIAMENTI AGEVOLATI  
 AI COMMERCianti  
 DANNEGGIATI  
 DAI LAVORI STRADALI

**Unioneinforma** è stato ultimato  
 il 4 luglio. All'interno (servizi assemblee  
 Epam e Fnaarc e pagina 25) foto di  
 Massimo Garriboli

**Comitato Fiere Terziario  
 Adalberto Corsi  
 riconfermato presidente**

*Adalberto Corsi, presidente della spa fieristica EXPOct e vicepresidente vicario Unione, è stato rieletto, per il secondo mandato, presidente di Cft, il Comitato Fiere Terziario, aderente a Confcommercio e costituito nel 1999 con l'obiettivo di dare un contributo diretto allo sviluppo del sistema fieristico italiano. Corsi, membro del Consiglio direttivo Confcommercio, è presidente di Fnaarc (la Federazione degli agenti e rappresentanti di commercio).*

**Innovazione: un Palazzo  
 a misura d'impresa**

**L'**innovazione costituisce un cammino da fare insieme, dove le imprese più aperte sono un po' come il pifferaio magico che si porta dietro tutte le altre. L'economia creativa a Milano è cresciuta del 64% in dieci anni, dando lavoro a quasi mezzo milione di persone. Investire in innovazione, dunque, significa investire in fiducia. Le nostre imprese sono forti innovatrici e una ricerca indica come l'80% di esse sia consapevole che bisogna innovare continuamente per rimanere competitivi. Gli imprenditori intervistati dichiarano di avere bene in mente le innovazioni da realizzare nei 5 anni successivi. Ma solo il 10%, però, sa come finanziarle e, anche per questo, solo il 30% le pianifica. Su questa fotografia di sintesi nasce il progetto del Palazzo dell'innovazione.

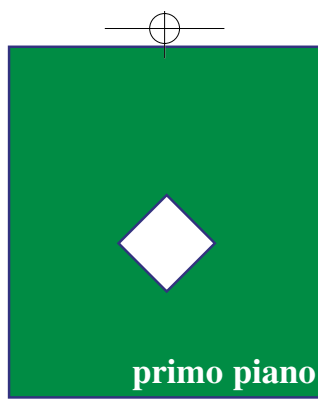
Due i comitati che stanno collaborando per la realizzazione del Palazzo. Dal "comitato di indirizzo" che include Elserino Piol, Mario Cal, Giampio Bracchi, Renato Ravasio, Mario Boselli, Umberto Paolucci, Francesco Micheli, Umberto Rosa, Franco Malerba, Aldo Olivari, Giuseppe Enne, Renato Ugo. Al «comitato di eccellenza» con funzioni consultive, formato da scienziati di rilievo internazionale: Gary Becker, premio Nobel per l'Economia 1992; Fan Gang, direttore dell'istituto nazionale cinese di ricerca in economia; Kary Mullis, premio Nobel per la chimica 1993; Heinrich Rohrer, premio Nobel per la fisica 1986, Ismail Serageldin, direttore della biblioteca di Alessandria. Il Palazzo dell'innovazione, voluto della Camera di commercio, sarà una struttura pronta per il 2008, con 8 mila metri quadrati in via Soderini, in mezzo al verde, con uffici camerati per l'innovazione, centri di ricerca europei, studi brevettuali, società specializzate in trasferimento tecnologico, società di venture capital. Un investimento complessivo di circa 30 milioni di euro, a partire da un concorso europeo da oltre 20 milioni di euro, che verrà bandito a breve. Sarà un grande progetto dedicato al trasferimento tecnologico per le piccole e medie imprese, che avrà due priorità. La prima è quella del fare sistema. Quella cioè del coinvolgere le istituzioni, a partire dalla Provincia, dal Comune, dalla Regione, dalle università, i centri di ricerca, le fondazioni e le realtà private nazionali e internazionali. La seconda è quella di offrire l'innovazione che serve alle imprese, e quindi tagliata in base alle esigenze dell'economia diffusa. Direi fatta su misura per le piccole e medie imprese.



**CARLO SANGALLI**  
 Presidente dell'Unione di Milano

**Unioneinforma**  
 luglio/agosto 2005





*Intervista a Franco Nicoli Cristiani  
assessore al Commercio della Regione Lombardia*

## Nuove autorizzazioni: "opportuna una moratoria fino al nuovo piano triennale del commercio"

In Unione i neoassessori regionali Franco Nicoli Cristiani (Commercio) e Piergianni Prosperini (Promozione e attività turistica) per un incontro con il presidente Carlo Sangalli e i presidenti delle Ascom provinciali lombarde. Sui temi d'attualità del commercio (successivamente verranno prese in esame le tematiche che riguardano la promozione turistica n.d.r.) facciamo il punto con l'assessore Nicoli Cristiani.

**Orari dei negozi e status di comune turistico: "criteri più rigidi e consoni alla realtà"**

del mio staff iniziare per tempo la stesura del nuovo Piano triennale 2006-2008 per il commercio. Se vi saranno le condizioni politiche e sociali è mio intendimento proporre un cambio di rotta nei criteri generali e nelle così dette quote provinciali. Conto di confrontar-

mi con le categorie entro il mese di settembre".

**Lei ha anche sottolineato il contributo di proposte che deve giungere dal sistema associativo e la necessità di un equilibrio fra le varie forme distributive. Su quali indirizzi strategici intende operare la Regione? E vi sono, a suo parere, provvedimenti contingenti da prendere subito?**

"Il riequilibrio tra grande e piccola e media distribuzione non può essere lasciato esclusivamente al libero mercato: va indirizzato entro ▶



**Il neoassessore regionale al Commercio Franco Nicoli Cristiani e il presidente Carlo Sangalli**

**Assessore, nell'incontro con il presidente Sangalli e i presidenti delle Ascom lombarde, Lei ha annunciato che partirà presto la preparazione del nuovo piano triennale regionale del commercio.** "E' infatti intenzione mia e

### Chi è Franco Nicoli Cristiani

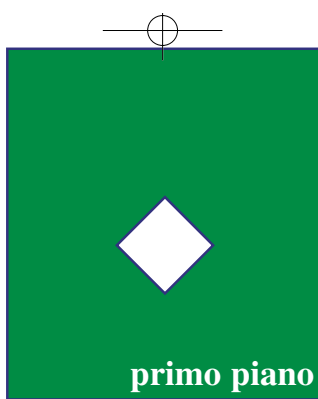
Franco Nicoli Cristiani è nato a Breno (Brescia) l'11 settembre 1943. Sposato (due figli), si è laureato in Scienze politiche all'Università di Padova. E' imprenditore nel settore dell'impiantistica e dei bruciatori da riscaldamento ed industriali. Dal 1971 al 1975 è stato presidente e consigliere delegato della Pral-Gas, società di distribuzione gas. Dal 1978 al 1994 è stato consigliere delegato della società immobiliare Broletto s.r.l. Attualmente, all'attività imprenditoriale affianca quella di amministratore unico della Spas, società che commercializza prodotti per la medicina dello

sport.

Ha maturato una breve, ma intensa attività politico-amministrativa collaborando con il ministero dell'Industria e del Commercio durante il primo Governo Berlusconi. Ha sviluppato competenze nei settori dell'agricoltura, della zootecnia, della caccia e della pesca. Consigliere regionale dal 1995, eletto nel collegio di Brescia, sia nella VI che nella VII legislatura, ha ricoperto, nella passata legislatura, la carica di assessore regionale all'Ambiente e all'energia. E' stato rieletto consigliere regionale per Forza Italia nella circoscrizione di Brescia.

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



schemi seppur di concezione liberista che possano indirizzare le scelte dei vari operatori. Ritengo opportuno una moratoria (sulle nuove autorizzazioni n.d.r.) sino al nuovo piano”.

**La deregulation degli orari dei negozi è legata in molti comuni lombardi (a cominciare da Milano) dallo status di comune a prevalente economia turistica. Status di cui, probabilmente, si abusa un po’.**

“La deregulation degli orari e delle giornate di apertura va sicuramente rivista così come lo status di

paese a prevalente economia turistica vedrà l’adozione da parte della Giunta regionale di criteri più rigidi e più consoni alla realtà”.

ta per il riposo anche se capisco che vi possano essere delle ponderate eccezioni che non devono diventare la regola”.



**Nei piccoli centri i negozi faticano a vivere. Eppure è importante la loro funzione sociale...**

“L’impegno e lo sforzo della Regione e di tutti gli enti locali interessati per conservare e favorire le eventuali riaperture dei piccoli negozi nei centri con scarsa popo-

**E sulla giornata di riposo?**

“Personalmente ritengo la domenica la miglior giornata

per il riposo anche se capisco che vi possano essere delle ponderate eccezioni che non devono diventare la regola”.

## *Il progetto della Camera di commercio: 8.000 metri quadrati in via Soderini*

### Milano: per le imprese arriva il Palazzo dell’innovazione

**P**er aiutare l’innovazione e la competitività milanese, arriva il Palazzo dell’innovazione della Camera di commercio di Milano. Al via un progetto da 8 mila metri quadrati in via Soderini 24, in mezzo al verde, con uffici della Camera di commercio per l’innovazione, centri di ricerca europei, studi brevettuali, società specializzate in trasferimento tecnologico, società di *venture capital*. I tempi: la progettazione per il 2006, la realizzazione per il 2008. Le modalità: appalto attraverso un concorso europeo da oltre 20 milioni di euro, finanziato dalla Camera di commercio. L’investimento complessivo è

stimato intorno ai 30 milioni di euro. Due comitati collaborano alla realizzazione del Palazzo. Il “Comitato di indirizzo” include Elserino Piol, Mario Cal, Giampio Bracchi, Renato Ravasio, Mario Boselli, Umberto Paolucci, Francesco Micheli, Umberto Rosa, Franco Malerba, Aldo Olivari, Giuseppe Enne, Renato Ugo.

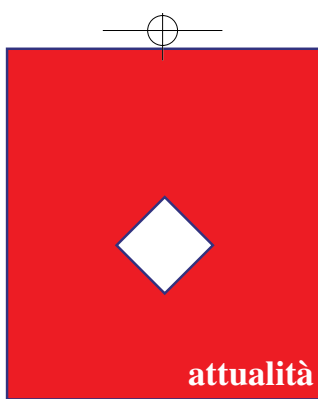
Il “Comitato di eccellenza” ha funzioni consultive ed è formato da scienziati di rilievo internazionale: Gary Becker, premio Nobel per l’Economia 1992, Fan Gang, direttore dell’istituto nazionale cinese di ricerca in economia, Kary Mullis, premio Nobel per la chimica 1993, Heinrich Rohrer,

premio Nobel per la fisica 1986, Ismail Serageldin, direttore della biblioteca di Alessandria d’Egitto.

“Puntiamo su un progetto innovativo e ambizioso: il Palazzo dell’innovazione non ha pari a livello europeo – ha commentato Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio e dell’Unione – Un progetto che collega il mondo dell’università e della ricerca all’impresa. Un contributo concreto, con collaborazioni internazionali e nazionali in un momento di concorrenza sempre più forte, alla competitività delle nostre imprese a partire da quelle piccole e medie”.

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



*L'analisi congiunturale della Camera di commercio*



# Commercio Milano prova ad essere più ottimista

**A** Milano emerge un quadro congiunturale del commercio al dettaglio leggermente migliore della tendenza nazionale, registrata dall'Istat, di calo dei consumi. Nel primo trimestre 2005 si è infatti avuta una ripresa delle vendite e, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, l'andamento generale delle vendite ha registrato una ripresa tendenziale (+0,9%), trainata dai prodotti alimentari (+3,9%) e dall'espansione del segmento dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini (+4,9%). E' perciò la grande distribuzione a segnare incrementi (+3,2%), mentre in ambito settoriale prosegue la serie positiva delle vendite dei prodotti per la casa e degli elettrodomestici (+1%). E le previsioni? E' consistente la percentuale di operatori che prefigurano un quadro di sostanziale stabilità (42%). Gli ottimisti sono concentrati principalmente tra gli operatori del commercio al dettaglio tradizionale e tra le imprese della media distribuzione (rispettivamente 28% e 30%). Questi dati emergono dall'a-

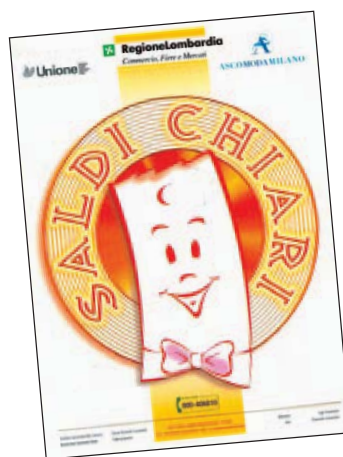
nalisi congiunturale del settore del commercio della provincia di Milano, al primo trimestre 2005, realizzata dal Centro studi della Camera di commercio di Milano. Vediamoli più in dettaglio.

**L'andamento del commercio.**

Il primo trimestre del 2005 ha visto un arretramento sia del dettaglio tradizionale (-2%) che della media distribuzione (-2,6%) mentre la grande distribuzione ha incrementato il proprio fatturato (+3,2%) soprattutto nell'ambito dei supermercati, ipermercati e grandi magazzini (+4,8%). La

suddivisione, invece, tra dettaglio alimentare e non alimentare evidenzia una ripresa delle vendite del primo settore (+3,9%), mentre il secondo comparto registra una riduzione (-1,3%), determinata dalla contrazione delle vendite di abbigliamento (-1,9%) e degli altri prodotti non alimentari (-2,2%). Il settore dei prodotti per la casa ed elettrodomestici, rispetto al primo trimestre del 2004, incrementa le vendite (+1%) continuando nel trend positivo.

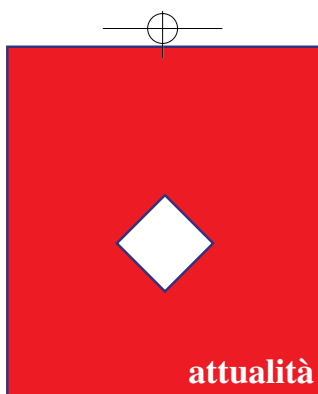
**Le previsioni delle vendite.** Le valutazioni qualitative espresse



**S**abato 2 luglio sono partiti i saldi estivi. E con i saldi è tornata l'operazione "Saldi Chiari"

**Promossa da Unione e Ascomodamilano d'intesa con le associazioni dei consumatori. Il presidente Unione Carlo Sangalli: "saldi occasione di ripresa dei consumi". Il vicepresidente Unione e presidente di Ascomodamilano Renato Borghi: "acquisto in saldo garantito da un codice di comportamento che tutela commerciante e consumatore"**

promossa dall' Unione con Ascomodamilano e le associazioni dei consumatori. A "Saldi



dagli operatori del commercio al dettaglio indicano una situazione di sostanziale equivalenza tra espansione e contrazione delle vendite nel trimestre successivo. La quota di imprese che dichiarano di attendersi un aumento o una diminuzione delle vendite per il secondo trimestre del 2005 è, infatti, identica (29% per entrambi), mentre, come detto, è consistente la percentuale di operatori che prefigurano un quadro di sostanziale stabilità (42%). Gli ottimisti sono concentrati principalmente tra gli operatori del commercio al dettaglio tradizionale e tra le imprese della media distribuzione (rispettivamente 28% e 30%) dove però rispettivamente il 53 e 54% prefigura una situazione di stabilità delle vendite. Nell'ambito della grande distribuzione, invece, vi è una prevalenza di indicazioni pessimistiche per il secondo trimestre. In dettaglio, il 37% prevede una flessione, mentre

il 34% è per una stabilità del fatturato, mentre l'aumento è atteso dal 29% dei rispondenti. **Gli investimenti.** Nel corso del primo trimestre del 2005, le imprese che hanno dichiarato di aver effettuato investimenti destinati allo sviluppo delle vendite rappresentano il 22% delle imprese del campione milanese, con un aumento di dieci punti rispetto alla rilevazione del quarto trimestre 2004. Tale quota si eleva al 46% nel caso delle imprese della grande distribuzione, mentre rappresenta solo il 15% nel caso della media. Gli investimenti si sono diretti principalmente verso la ristrutturazione o l'ampliamento dei locali esistenti (14%). Questo dato trova conferma soprattutto per quanto riguarda le imprese della piccola e della media distribuzione, mentre la grande distribuzione ha privilegiato principalmente l'acquisizione di nuovi locali e la ristrutturazione di quelli esistenti

(26%). Rispetto alla rilevazione precedente è pressoché stabile il dato delle imprese che dichiarano la propria appartenenza ad un gruppo del commercio organizzato, con un aumento solo di un punto percentuale. A livello generale, solo il 24% delle imprese appartiene a tale forma associativa, mentre tale quota si eleva al 39% nel caso dei punti vendita della grande distribuzione.

**Internet.** È elevata la quota di imprese che dichiara di avere un proprio sito internet. Il 42% delle imprese milanesi del commercio al dettaglio afferma, infatti, di possedere un sito internet. Rispetto alla rilevazione precedente, tale dato mostra una crescita di cinque punti percentuali che per le imprese della grande distribuzione aumenta fino al 62% con un incremento di dodici punti rispetto alla rilevazione di dicembre 2004.

## Con i saldi estivi torna l'operazione "Saldi Chiari"

Chiari" aderiscono oltre 1.000 imprese di Milano e provincia. "Soprattutto durante i saldi diventa importante ed evidente l'alleanza tra consumatore e negoziante - ha dichiarato Carlo Sangalli, presidente Unione e della Camera di commercio di Milano - I saldi sono un fenomeno sociale, una occasione di ripresa dei consumi. In questo momento difficile l'ottimismo della metà dei commercianti (*analisi Cciao*

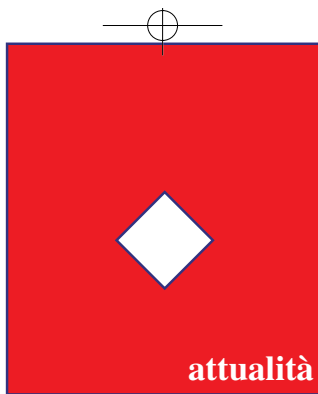
*n.d.r.*) ci fa ben sperare. Attraverso l'operazione 'Saldi Chiari' viene poi rafforzata la trasparenza dell'acquisto". "Con 'Saldi Chiari' - aggiunge Renato Borghi, vicepresidente Unione e presidente di Ascomodamilano - l'acquisto in saldo è garantito perché regolato da un codice di comportamento, predisposto d'intesa con le associazioni dei consumatori. Un codice che tutela sia il consumatore sia il com-



**Renato Borghi**

mercante". E c'è il numero verde a disposizione di consumatori e operatori commerciali: 800406810, attivo dal lunedì al venerdì (orario 9-17).

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



## Cosa prevede "Saldi Chiari"? Ecco i punti principali

**Carte di credito.** Durante i saldi l'operatore commerciale non può rifiutare il pagamento con carta di credito.

si dalla facoltà della prova i prodotti che rientrano nella categoria della biancheria intima e quei prodotti che, per consuetudine, non vengono normalmente provati.

**Cambi merce.** Il dettagliante si impegna a sostituire, se possibile, o a rimborsare i capi

**Uniformità dei prezzi.** Le catene di negozi che effettuano saldi si impegnano a porre in vendita gli stessi prodotti agli stessi prezzi. In caso di variazione del prezzo, la variazione viene praticata contemporaneamente in tutti i punti vendita della catena.

acquistati che presentano gravi vizi occulti così come previsto dal Codice civile ed in particolare dalle norme di recepimento della Direttiva 1999/44/CE. Nel caso di non corrispondenza della taglia, il capo verrà sostituito con prodotti disponibili all'atto della richiesta di sostituzione. Qualora non fosse possibile la sostituzione per mancanza di capi o per mancato gradimento da parte del cliente, l'operatore rilascerà un buono acquisto di pari importo del prezzo pagato relativo ai capi da sostituire. Buono che il cliente dovrà spendere entro i successivi 120 giorni dall'emissione dello scontrino fiscale (che dev'essere presentato).



**Riparazioni.** Se il costo per l'adattamento o la riparazione dei capi acquistati è a carico del cliente, l'operatore commerciale deve darne preventiva informazione al cliente stesso e deve inoltre esporre, in modo ben visibile, un cartello informativo sul quale si dichiara

espressamente che le riparazioni sono a carico del cliente.

**Prova prodotti.** Il cliente ha diritto di provare i capi per verificarne la corrispondenza della taglia e il gradimento del prodotto. Sono esclusi

**Contenzioso.** Eventuali contenziosi fra consumatori e imprese che aderiscono a "Saldi Chiari" sono esaminati e giudicati dallo sportello di conciliazione istituito dalla Camera di commercio di Milano.

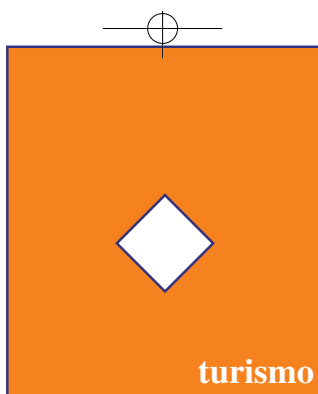
**EMVA**  
PER GLI ASSOCIATI DELL'UNIONE

**SICUREZZA DEL PRESENTE  
E GARANZIA PER IL FUTURO**

CHIAMA OGGI IL NUMERO

Numero Verde  
**800-119270**

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



*Fra Camera di commercio, Comune e Provincia*

## Informazione e accoglienza turistica (lat) protocollo d'intesa a Milano

**V**alorizzazione e sviluppo turistico di Milano e della sua provincia: protocollo d'intesa fra Camera di commercio milanese, Comune e Provincia di Milano per l'istituzione di una struttura di informazione e accoglienza turistica (lat). La costituzione degli lat è prevista dalla nuova legge regionale sul turismo. La struttura di informazione e accoglienza turistica, si rileva nel protocollo, dev'essere in grado di svolgere tutte le funzioni previste dalla legge regionale. Tra cui: produzione, diffusione e distribuzione di materiale promozionale in Italia e all'estero sulle attrattive turistiche di Milano e della provincia, anche mediante il supporto delle tecnologie informatiche; organizzazione, anche in collaborazione con operatori privati e pubblici, di itinerari di visita ed escursioni; organizzazione di iniziative mirate a valorizzare le risorse turistiche; attività di informazione sull'offerta dei servizi

### La struttura sarà collocata nei locali ex Cobianchi (piazza del Duomo)

turistici e culturali; attività di prenotazione di servizi turistici e culturali locali; attivazione di un servizio di gestione reclami e promozione di indagini di customer satisfaction. Il Comune di Milano mette a disposizione, per costituire la struttura lat, i locali di piazza del Duomo dell'ex Cobianchi (che serviranno per le attività di front office) e i locali di via Dogana 4 (per le attività di back office). Le risorse umane per il funzionamento della struttura lat saranno in primo luogo costituite dal personale ex Apt della Provincia. Dal canto suo la Camera di Commercio metterà a disposizione uno spazio, presso il nuovo polo fieristico di Rho Pero, per le attività di accoglienza e ricevimento del pubblico.

L'Ente camerale effettuerà inoltre attività di ricerca e monitoraggio del settore turistico. Verrà istituito un gruppo di lavoro con le associazioni del comparto turistico (quelle a cui aderiscono le imprese più rappresentative) con l'obiettivo di valutare "le possibili forme di partecipazione alla costituzione della nuova struttura". Saranno inoltre attivati specifici momenti di confronto con la Regione Lombardia per definire una posizione condivisa sull'organizzazione dell'accoglienza presso i punti di accesso internazionale: gli aeroporti e la stazione centrale ferroviaria. Della struttura lat torneremo ad occuparcene nei prossimi numeri coinvolgendo i rappresentanti degli enti pubblici e del comparto turistico.



**EMVA**  
PER GLI ASSOCIATI DELL'UNIONE

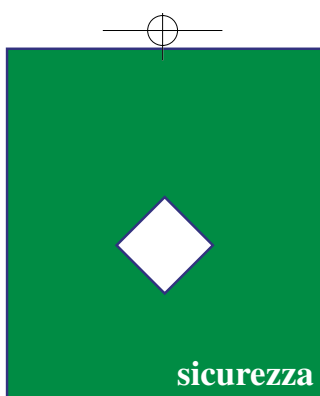
**RISPARMIO A RENDIMENTO  
MINIMO GARANTITO**

CHIAMA OGGI IL NUMERO

Numero Verde  
**800-119270**

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005





*In un incontro organizzato dall'Unione il punto sulla prevenzione della criminalità con il vicequestore di Milano Vittorio Rizzi*

## Commercio, "istruzioni per l'uso" contro i delinquenti

Una "serata sulla sicurezza" promossa il 20 giugno dall'Unione di Milano: ed è stata una serata proficua secondo l'opinione dei molti partecipanti (benzinai e orefici in primo luogo, ma anche molti operatori commerciali di diversi settori che si sentono minacciati soprattutto nella mezz'ora che precede la chiusura dell'esercizio). La serata nasce dalle preoccupazioni e dalle problematiche emerse tra le varie categorie, con i recenti fatti di cronaca che ne sono cassa di risonanza. All'incontro erano

**Alla serata con Giovanni Bottari (consigliere di presidenza Unione con delega alla sicurezza) hanno fra gli altri partecipato Giorgio Montingelli (consigliere di presidenza Unione delegato al territorio), il presidente di Figisc Luca Squeri e Luca Buccellati (vicepresidente Associazione orafa lombarda)**

presenti Giorgio Montingelli, consigliere di presidenza Unione delegato al territorio; Luca Squeri, presidente Figisc, e Luca Buccellati, vicepresidente Associazione orafa lombarda. Il ruolo di padrone di casa l'ha svolto Giovanni Bottari, consigliere di presidenza Unione delegato alla sicurezza, e l'ospite d'onore è stato Vittorio Rizzi, vicequestore di Milano e dirigente della Squadra Mobile. Spiega Bottari: "vi è un diffuso senso di preoccupazione che induce a pensare come sia giunto il momento delle solu-



**CLUB della SICUREZZA**  
Ambiente & Qualità



**Unione**  
del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano

**DA DIECI ANNI SIAMO UNO STRUMENTO E UN PUNTO DI RIFERIMENTO BEN PRECISI PER LE AZIENDE ASSOCIATE. OLTRE 9.000 IMPRESE SONO STATE ASSISTITE PER LE LORO NECESSITA'.**

Potete contattarci senza alcun impegno a questi recapiti:

Divisione  
**SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO (D.Lgs. 626/94)**  
Tel: 02/76028042-15  
E-mail: [club.626@unione.milano.it](mailto:club.626@unione.milano.it)

Divisione  
**IGIENE DEGLI ALIMENTI (H.A.C.C.P. D.Lgs 155/97)**  
Tel: 0276006396  
E-mail: [club.haccp@unione.milano.it](mailto:club.haccp@unione.milano.it)

Divisione  
**PRIVACY (Trattamento dati D.Lgs. 196/03)**  
Tel: 02/76028042-15  
E-mail: [club.privacy@unione.milano.it](mailto:club.privacy@unione.milano.it)

Divisione  
**QUALITA' (Sistemi gestione qualità aziendali)**  
Tel: 02/76028042-15  
E-mail: [club.qualita@unione.milano.it](mailto:club.qualita@unione.milano.it)

Divisione  
**ENERGIA & AMBIENTE (Risparmio energetico)**  
Tel: 02/76028042-15  
E-mail: [club.energia@unione.milano.it](mailto:club.energia@unione.milano.it)

I nostri uffici sono in  
**VIA SERBELLONI 7 a MILANO**  
Fax. 0276017677

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



zioni concrete, efficaci e dure per evitare che aumenti il ricorso all'autodifesa". Alle Forze dell'ordine chiede quindi "suggerimenti e modalità di interpretazione dei comportamenti sospetti al fine di prevenire il compimento dei reati". E ricca di consigli molto concreti è la risposta di Rizzi. Suggerimenti che il vicequestore suddivide fra vari momenti. Nel corso della rapina o del furto, è importante cercare di "mantenere il sangue freddo". Serve a non far



**Luca Squeri, presidente milanese e nazionale di Figisc (il sindacato dei gestori carburanti)**

degenerare una situazione già pericolosa, ma anche a focalizzare l'attenzione su particolari della fisionomica del ladro e del mezzo che utilizza per fuggire che possono poi rivelarsi utili per l'identificazione. Il

rapinatore va assecondato: spesso è infatti sotto l'effetto di sostanze stupefacenti e comunque sempre estremamente nervoso: cercare di ostacolarlo aumenta solo i rischi. Immediatamente dopo la rapina, nella telefonata al 113, è buona cosa cercare di rispondere con precisione alle domande dell'operatore che è professionalmente preparato a questo compito e utilizza le risposte per predisporre l'intervento più adeguato (per esempio, l'invio di un'ambulanza se necessario). Molto di più, però, si può fare prima del furto o della rapina. Dotarsi di un impianto di videosorveglianza, meglio ancora se digitale, è un deter-

rente efficace, a patto che il sistema sia funzionante: esporre una telecamera che non riprende o non registra è invece del tutto inutile. L'altro consiglio di Rizzi è tenere in cassa poco contante. "Le rapine in banca sono in diminuzione, spiega, perché in banca ci sono sempre meno soldi. Lo stesso devono fare i negozi". Altri accorgimenti sono poi utilissimi per le indagini. Per esempio, i banconi con superfici lisce e lucide, dai quali si possono rilevare con facilità le impronte digitali.

"Chiedere il porto d'armi può essere una soluzione?" domanda Luca Squeri, presidente di una categoria, i benzinai, che lui stesso definisce "il bancomat dei rapinatori". No, risponde il vicequestore: il possesso di un'arma da parte del commerciante non ha alcun effetto deterrente sul ladro, mentre può indurlo a reazioni estremamente pericolose nel corso della rapina. La stessa polizia cerca sempre di evitare il conflitto a fuoco in queste situazioni. Molto meglio, invece, puntare sulle strategie di prevenzione che scoraggiano i rapinatori. Per questo l'invito di Rizzi ai commercianti è di studiare la dinamica delle rapine che colpiscono i colleghi, per coglierne gli elementi utili a prevenirle.

I commercianti in sala interrogano Rizzi anche su altre tematiche che generano insicurezza (e drammaticamente d'attualità in questo periodo per gli episodi di violenza ai danni in particolare delle donne): i campi nomadi, il fenomeno dell'immigrazione clandestina. Rizzi risponde che si tratta di problematiche che richiedono l'intervento delle



**Serata Unione sulla prevenzione del crimine: Vittorio Rizzi, vicequestore di Milano e dirigente della Squadra Mobile (a sinistra) e Giovanni Bottari, consigliere di presidenza Unione delegato alla sicurezza**

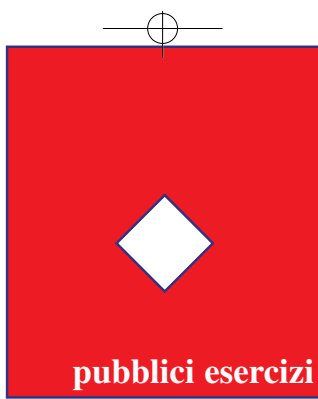
istituzioni e delle forze politiche, alla Polizia spetta solo il compito di reprimere i reati. Semmai, c'è da rilevare un'evoluzione della criminalità, con stranieri di seconda e terza generazione per altri versi perfettamente integrati, tanto da parlare perfettamente non solo l'italiano, ma addirittura il milanese.

Una serata utile, "dalla quale tutti escono avendo imparato qualcosa che non sapevano" è il commento di Luca Squeri. Anche se "è bene tenere presente che non tutte le categorie sono uguali. Il bancario che subisce una rapina, non si vede togliere niente di suo. Il benzinai rapinato non perde solo il suo guadagno, ma anche una parte di soldi non suoi: quelli che deve alla compagnia petrolifera e quelli delle tasse che vanno allo Stato". Senza dimenticare, conclude Squeri, che seppure la Polizia riesce ad arrestare l'80% dei rapinatori (il dato è di Rizzi), la certezza della pena è molto più dubbia.

S.B.



**Luca Buccellati, vicepresidente dell'Associazione orafa lombarda (a sinistra) e Giorgio Montingelli, consigliere di presidenza Unione delegato al territorio**



*I temi affrontati all'assemblea di Epam*

## Anche a Milano lo sciopero dei buoni pasto

**D**al 27 al 30 giugno anche i pubblici esercizi milanesi (con i dettaglianti di Assofood) hanno deciso di non accettare più i ticket aderendo alla protesta promossa a livello nazionale da Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) sui buoni pasto. Per i pubblici esercizi la decisione è emersa dall'assemblea di Epam, l'Associazione milanese dei pubblici esercizi, svoltasi in Unione il 20 giugno. Assemblea che, oltre al grave problema ticket, ha visto numerosi temi trattati nella relazione del presidente Lino Stoppani. Riprendiamo alcuni passaggi del suo intervento.

**Lombardia: tipologia unica dei pubblici esercizi.** Stoppani



ha analizzato gli effetti della legge regionale 30 del 2003 che ha ridisciplinato il settore dei pubblici esercizi apportando profonde modifiche "finalizzate - ha affermato - a dare trasparenza e qualità al mercato, tutelare i consumatori e

**Sulle proposte per l'occupazione di spazio pubblico (i "dehors") il presidente di Epam Lino Stoppani incalza il Comune**

semplificare gli atti amministrativi. La maggiore novità è stata l'introduzione della tipologia unica, criticata da molti soprattutto per i rischi di dequalificazione dell'offerta e di liberalizzazione delle licenze". "A distanza di 18 mesi - ha detto il presidente di Epam - le licenze non si sono moltiplicate. Anzi, a Milano hanno perso qualche unità le tipologie di attività mantengono la loro specificità, ma il quadro di disciplina del settore è sicuramente migliorato, anche per l'efficace presidio che Epam è riuscita a sviluppare sull'argomento e che ha impedito che passasse l'interpretazione che l'attività di somministrazione fosse da ritenersi liberalizzata e quindi svincolata dall'attività programmatica attribuita ai comuni. La legge 30 consente di individuare percorsi di intervento in grado di pianificare lo sviluppo della rete dei pubblici esercizi, così da coniugare il diritto all'iniziativa economica privata, con i principi di trasparenza, efficacia e semplicità, che si sviluppano ora in seno alle commissioni comunali e provinciali, chia-

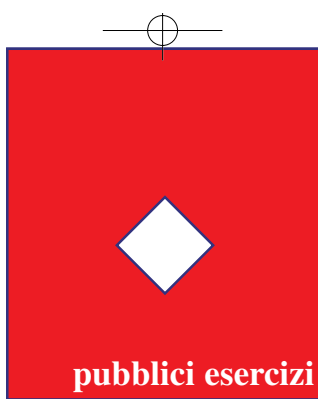
mate ad esprimersi sia sulla programmazione delle attività di pubblico esercizio che sulla definizione dei criteri e delle norme generali per il rilascio delle autorizzazioni agli esercizi stessi".

**L'ordinanza milanese sugli orari.** Gli effetti del peso di Epam nella Commissione del Comune di Milano (con 3 rappresentanti su 9 componenti) ha consentito "di presidiare al meglio tutti i passaggi" che riguardano la categoria. "Gli effetti si sono già visti con l'emissione della nuova ordinanza sugli orari - Stoppani ha dato atto, in questo senso, dell'impegno dell'assessore al Commercio Roberto Predolin - che significano una semplificazione delle procedure, la possibilità di fare orari di apertura in funzione delle reali esigenze dell'esercente, senza eccessivi vincoli, le aperture e le concessioni per le attività serali e notturne e per gli esercizi nelle adiacenze dell'Orto mercato, che possono ora aprire per servire gli utenti notturni del mercato, in un'ottica anche di migliorare i servizi alla città".

**Milano: non risolto il problema "dehors".** "A proposito poi di collaborazione con l'Amministrazione comunale, per la quale ho motivo di generale soddisfazione, c'è una eccezione negativa che ho l'obbligo di stigmatizzare, non per colpevolizzare nessuno, ma

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



perché ritengo che sia diritto di Epam avere riscontri concreti, anche per il rispetto ad un serio lavoro presentato alla valutazione dell'Amministrazione comunale, sul regolamento che disciplina le occupazioni di spazio pubblico (i dehor). Raccogliendo i problemi emersi nel settore, con un regolamento comunale bisognoso di radicale manutenzione a detta degli stessi tecnici comunali, Epam si è fatta parte diligente impegnandosi in un difficile lavoro per proporre le soluzioni migliorative, coinvolgendo tecnici e nostri dirigenti, partorendo una bozza di regolamento presentata al giudizio del tavolo tecnico attivato sull'argomento dall'Amministrazione comunale a novembre. Nell'occasione avevamo presentato anche le nostre preoccupazioni sui tempi di rilascio delle concessioni, inaccettabili dal punto di vista non solo della logica imprenditoriale, richiedendo interventi strutturali sull'organizzazione dell'ufficio preposto, raccogliendo assicurazioni in merito. A distanza di nove mesi e dopo numerosi solleciti, non abbiamo avuto grandi riscontri sul lavoro presentato, se non la sommaria risposta che si sta lavorando sull'argomento, mentre la gestione e i tempi delle pratiche non hanno avuto nessun apparente miglioramento". "Non ci sembra il modo più efficace - ha rilevato Stoppani - per favorire la collaborazione sempre auspicata dalla stessa Amministrazione e siccome questo è un problema reale, che interessa i nostri operatori, ma anche la città per gli arricchimenti sugli aspetti di decoro, ordine, puli-

zia e sicurezza, insisteremo affinché vengano investite le risorse necessarie per ridisciplinare questo problema, per noi di grande importanza".

**L'emergenza buoni pasto.**

"Non posso poi non toccare - ha detto Stoppani - l'argomento dei buoni pasto, d'attualità per l'iniziativa di McDonald's che li rifiuta nei suoi 340 esercizi in Italia, con l'invito di Fipe (accolto da Epam n.d.r.) ad estendere la serrata ad oltranza in tutta Italia fino a che non ci sia una risposta politica precisa. Ritengo proficuo insistere affinché il Parlamento metta finalmente mano ad una legge di disciplina del settore e le aziende emettitrici di ticket devono dimostrare con i fatti il loro interesse muovendo tutto il loro potere politico ed organizzativo affinché il progetto di legge vada avanti. Contemporaneamente ritengo indispensabile coinvolgere le organizzazioni sindacali che tutelano gli interessi dei dipendenti utilizzatori dei buoni pasto, facendo loro capire il danno che gli stessi lavoratori stanno subendo da questa situazione. Infatti, di fronte a costi per noi sempre maggiori, un pubblico esercizio o assorbe questi aumenti, ma questo ha ovviamente un limite, o aumenta i prezzi o abbassa la qualità della sua offerta oppure ancora riduce le porzioni, in tutti i casi penalizzando l'utilizzatore del buono pasto. Il ticket invece è una conquista sindacale e il suo valore non può essere ricontrattato dalle aziende che li richiedono. A fronte del diritto del la-

voratore ad avere un buono pasto di un determinato valore, l'eventuale risparmio, frutto di gare d'appalto aggiudicate ad un valore inferiore rispetto all'accordo sindacale, va retrocesso al dipendente, perché altrimenti si manifesta una traslazione parziale di un diritto del dipendente di queste aziende. Se riuscissimo a far passare questo concetto, e i sindacati per esempio di Unicredito incominciassero ad incuriosirsi del problema, potremmo forse abbattere l'elemento che innesta il circolo

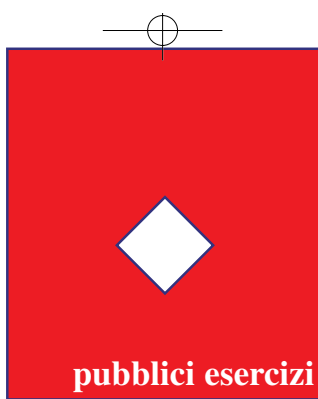


**Assemblea Epam: da sinistra il presidente Unione Carlo Sangalli, il presidente Epam Lino Stoppani e l'assessore comunale al Commercio Roberto Predolin**

vizioso che alla fine penalizza il dipendente e il pubblico esercizio a cui egli si indirizza". "Infatti - ha proseguito Stoppani - se le aziende non avessero più convenienza a richiedere una scontistica perché comunque da retrocedere al proprio dipendente, forse potremmo sperare in un cambiamento di rotta. Sempre con il contributo delle organizzazioni sindacali, se si riuscisse anche ad elevare la quota esente da contribuzione, da anni ferma a 5,29 euro, si potrebbe dare un ulteriore impulso ad un settore anche per noi importante".



**L**a buona tavola dev'essere anche pulita: lo pensano giustamente in molti. In particolare proprio in Italia (come è emerso da una recente indagine a livello europeo che nel nostro Paese è stata condotta da Ricerca-Demoskopica). Tanto che sette italiani su dieci proprio per l'igiene e la qualità dei cibi avrebbero timori di pranzi e cene fuori casa. Una garanzia in più arriva ora a Milano nei ristoranti con il marchio del "Bollino blu" "marchio che identifica - spiega Lino Stoppani, presidente di Epam, l'Associazione milanese dei pubblici esercizi aderente all'Unione di Milano - quei locali che rispettano i requisiti di un accurato disciplinare igienico-sanitario certificati da un organismo esterno". A Milano l'operazione "Bollino blu", presentata a giugno, è agli inizi: sono otto i ristoranti che hanno già ottenuto la certificazione (Al Mercante, Al Tronco, Calabrone, La Pobbia, Osteria del Pomiroeu, Papà Francesco, Ristorante Globe, Sadler: e ai titolari vengono oggi consegnati i certificati con il "Bollino blu") e due altri locali sono in via di certificazione (Cracco Peck e Italian Bar). "Ma nel giro di due anni - puntualizza Alfredo Zini, presidente del Gruppo ristoratori di Epam - l'obiettivo è quello di certificare con il "Bollino blu" almeno il 60% dei ristoranti milanesi".



## A Milano i primi ristoranti con il "Bollino blu"

**Controlli dei requisiti igienico-sanitari certificati da un organismo esterno. Iniziativa promossa a livello nazionale da Fipe-Confindustria. "In chiaro" la provenienza dei prodotti alimentari. Lino Stoppani, presidente Epam (Associazione milanese pubblici esercizi): "garanzia di chiarezza anche per quanto riguarda i prezzi".**

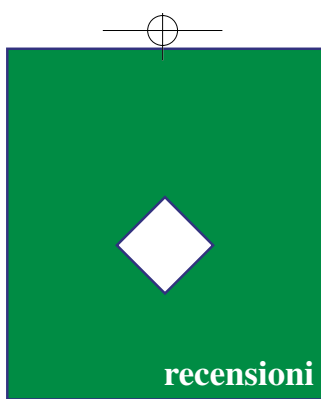
**Obiettivo dei ristoratori Epam: certificazione in due anni di almeno il 60% dei ristoranti. Una "Carta dei servizi" a disposizione dei clienti. Per informarsi sul "Bollino blu" contattare Epam (telefono 027750347)**

Il "Bollino blu" è un progetto, già sperimentato in altre città, approvato dal Ministero della Salute d'intesa con Fipe Confindustria (la Federazione italiana pubblici esercizi). Edi Sommariva, direttore generale Fipe, rileva come l'iniziativa del Bollino blu promossa da Fipe con l'impegno della ristorazione "sostenga pienamente gli obiettivi del Piano sanitario nazionale in tema di sicurezza alimentare". Le specifiche igienico-sanitarie (ma anche informative, come la cartellonistica all'interno dei locali) per ottenere il marchio del "Bollino blu" sono numerose e riguardano ogni punto dell'attività di ristorazione: dall'igiene alla conservazione-lavorazione dei cibi, dalle pulizie alle attrezzature, agli spazi, allo stoccaggio delle merci, al trattamento dei rifiuti. Formazione del personale e trasparenza nei confronti del



cliente sono punti qualificanti del "Bollino blu". E la "Carta dei servizi" del locale dà con chiarezza al consumatore tutte le principali informazioni: dagli orari ai prezzi medi, ai fornitori dei prodotti ("conoscere la provenienza dei cibi è garanzia di chiarezza anche per quanto riguarda i prezzi" rileva Stoppani) a chi è responsabile, nel ristorante, dei controlli igienico-sanitari. Nella "Carta dei servizi" sono anche indicati gli eventuali servizi accessori che possono ulteriormente qualificare l'offerta (dai menu all'area nursery per i bambini, agli spazi dedicati ai fumatori, ecc.).

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



## Strategia e competizione Impara l'arte (della guerra) e mettila da parte

**B**analizzando si potrebbe parafrasare il vecchio detto: "Impara l'arte e mettila da parte". Con "Sun Tzu. L'arte della guerra - Riletto a uso dei manager" di Livio Buttignol (Etas pp. 172, già esaurite le 5.000 copie della prima edizione: il libro verrà ristampato) è proprio così che occorrerebbe fare. Lo stesso autore lo afferma: "Un libro che non esaurisce il suo compito dopo essere stato letto. Ogni tanto è utile dargli un'occhiata".

A Sun Tzu, pensatore e comandante, in Cina, dell'esercito dello stato di Wu, probabilmente vissuto tra la fine del VI secolo e l'inizio del V secolo A.C., è attribuita "L'arte della guerra" opera (celata ai privati: "Solo i funzionari dello Stato avevano il diritto di leggerlo e i militari il dovere di studiarlo") sull'analisi della guerra la cui validità addirittura si accresce con l'avvento delle armi moderne.

Ma "L'arte della guerra" è soprattutto uno strumento per navigare nel mare della competizione: la rilettura di Livio Buttignol (componente di Giunta Unione, manager con una grande e consolidata esperienza nel mondo della distribuzione organizzata) è utile al dirigente d'azienda e all'imprenditore. Utile anche perché l'approccio non è noioso (come talvolta capita ai manuali) ma originale nella sua chiarezza ed efficacia d'esposizione.

**Ad uso di manager e imprenditori  
l'attualissima  
rilettura, compiuta da Livio Buttignol,  
di un'opera scritta 2.500 anni fa  
per il "generale" che aspira all'eccellenza.  
Un libro da leggere**

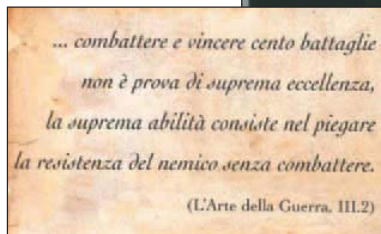
"Sun Tzu, ne 'L'arte della guerra' - spiega Livio Buttignol - che cosa in sintesi ci trasmette? Che la competizione è inevitabile, fa parte della natura umana e si sviluppa a tutti i livelli. Per affrontarla abbiamo bisogno delle informazioni, presupposto fondamentale, e della necessaria riflessione". E' il generale, colui che deve preparare e condurre la guerra, il protagonista dell'opera di Sun Tzu. Generale che diventa la metafora di chi oggi compete. "Il generale - rileva Buttignol - ricerca le informazioni in modo tale da poter elaborare il suo pensiero strategico in un ambiente competitivo. Si deve concentrare sull'obiettivo e

deve perseguirlo coerentemente, con la massima facilità, organizzazione e il minimo sforzo. Ma Sun Tzu insegna

anche che ci si muove in un ambito in cui le risorse sono limitate. Risorse che, quindi, non vanno sprecate".

L'obiettivo si centra se regna il Tao, cioè l'armonia. E' il terzo grande insegnamento di Sun Tzu: "il Tao - dice Buttignol - impedisce di sciupare l'energia".

Insegnamenti difficili da mettere in pratica? "Il difficile - risponde Buttignol - non è capire, ma applicare, cioè 'calare dentro' finché non diventa una tua cultura. Quando ciò accade non ci si pensa più". Buttignol lo esplicita

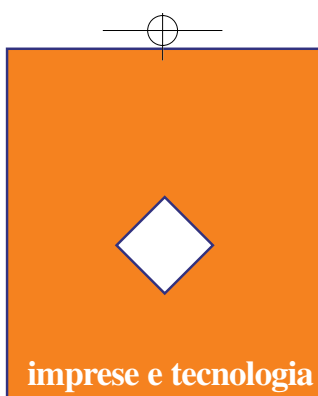


ta attraverso la frase di un affermato

violinista: "lo ho studiato finché ho dimenticato la tecnica. Poi ho cominciato a suonare".

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



*Indagine commissionata da Assintel a Freedata*

## Pmi con connessione internet Milano: oltre l'86% ha la banda larga

**S**'incontra sempre più spesso l'espressione "digital divide", con la quale si intende, alla lettera: divario, divisione digitale. Cioè una mancanza d'accesso e di fruizione alle nuove tecnologie di comunicazione e informatiche. Proprio su questo argomento in Unione lunedì 4 luglio si è svolto il convegno "Il digital divide nella micro e



**Giorgio Rapari**

piccola impresa milanese" organizzata da Assintel (l'associazione delle imprese di servizi d'informatica), Unione di Milano (hanno partecipato il presidente Unione Carlo Sangalli e il presidente Assintel Giorgio Rapari) con il contributo della Camera di com-

**Sviluppo dell'informatizzazione in particolare nelle imprese di servizi. Ma un 18% di operatori non ha il computer. A Milano convegno promosso con l'Unione per illustrare i dati della ricerca condotta su un campione molto vasto (1.000 imprese)**

mercio. Al convegno di Assintel e Unione hanno partecipato Adriano De Maio (sottosegretario alla presidenza della Regione Lombardia), Alberto Mattioli (vicepresidente della Provincia di Milano); Bruno Simini (assessore all'Educazione e infanzia del

Comune di Milano). Scopo dell'iniziativa illustrare i risultati dell'indagine, la prima in Italia, realizzata da Freedata (al convegno è intervenuta Valeria Severini, amministratore delegato) su un campione di 1.000 micro e piccole imprese del terziario di Milano e provincia sulle caratteristiche e la portata del "divario digitale" a Milano e provincia. Ciò che emerge dall'indagine è, in primo luogo, una fotografia d'insieme dell'informatizzazione delle imprese. S'individuano, poi, situazioni di digital divide ponendo l'accento sulle differenze esistenti nell'adozione di tecnologie: per area, settore e dimensione. Grazie ad un questionario costruito ad hoc e sottoposto telefonicamente alle figure di riferimento dell'impresa (pro-

**EMVA**  
PER GLI ASSOCIATI DELL'UNIONE

**ASSISTENZA ASSICURATIVA**

**CHIAMA OGGI IL NUMERO**

Numero Verde  
**800-119270**

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



**imprese e tecnologia**

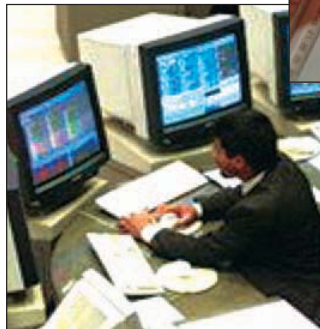
prietario, titolare, amministrazione...) è emersa l'esistenza di un "digital divide" esplicabile in due livelli cui corrispondono tre gruppi d'imprese: no-tech, low-tech ed high-tech. Il primo livello di digital divide è rappresentato da un comportamento semplice: l'acquisto di un computer. Tra le aziende oggetto d'analisi, il 18% di esse non è dotato d'alcun pc. Il che, com'è facile intuire, significa essere esclusi dalle possibilità offerte dall'informatica.

Il possesso del personal computer appare maggiormente influenzato dal settore d'attività dell'azienda ad esempio, la diffusione del pc è sensibilmente maggiore nei servizi e nel commercio all'ingrosso. Il secondo livello di digital divide è costituito dal reale utilizzo del computer. I dati della ricerca mostrano l'esistenza di una sorta di percorso tecnologico, da un utilizzo assolutamente basilare della tecnologia che coinvolge, di fatto, il 50% delle aziende analizzate, ad un utilizzo più intenso ed avanzato proprio del 33% delle aziende. Ma qual è la discriminante fra un utilizzo low della tecnologia ed uno high? L'acquisto di un server, che può così intendersi come il secondo livello del digital divide.

Ma a prescindere dai dati

oggettivi dei benefici che l'uso dell'it ha nell'ambito delle aziende, ci si è domandato quale sia la reale percezione che gli intervistati hanno dell'utilità dello strumento pc. Il grado di soddisfazione circa gli investimenti effettuati varia da settore a settore: i più soddisfatti sono gli operatori dell'ingrosso, i meno soddisfatti i pubblici esercenti. Ciò che maggiormente preoccupa, però, dal diretto confronto con l'intervistato, è il sostanziale disinteresse a livello generale: caratteristiche che si aggravano con il diminuire del livello di

nologico. Inoltre, bisogna tenere presente che il grado d'utilizzo di tecnologie in una determinata zona è particolarmente influenzato dal tessuto economico della zona stessa. Milano emerge per una maggiore frequenza relativa delle aziende dei servizi, aziende dove è più alto il contenu-



dotazione tecnologica dell'azienda. Il che si esprime nel giudicare le soluzioni it troppo costose o addirittura inutili. La percezione d'inutilità rappresenta, più che un fattore d'ostacolo, una vera e propria barriera all'investimento tec-

to tecnologico rispetto alla media. Oltre a Milano città, una zona relativamente ad alto contenuto tecnologico è quella del Sud Milano. Le aree che appaiono, invece, fandoni di coda sono l'Alto milanese e la direttrice Est. Significativo è il dato relativo alla diffusione della banda larga per il web: oltre l'86% delle aziende milanesi collegate a internet ha infatti una connessione a banda larga.

**N.E.**

**informa**  
**Unione**

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

PROPRIETÀ:  
Unione del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano  
[www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it)

DIRETTORE RESPONSABILE  
Gianroberto Costa

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

REDAZIONE  
Federico Sozzani  
corso Venezia 47/49  
20121 Milano

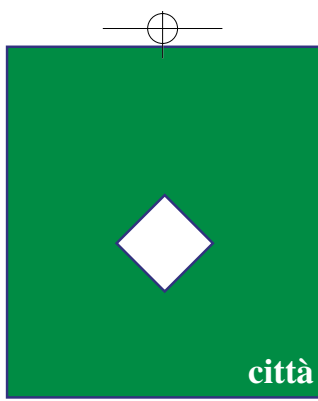
FOTOCOPOSIZIONE e STAMPA  
AMILCARE PIZZI Spa  
20092 Cinisello Balsamo (Milano)

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

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005





Borsalino



Il Buon Gustaio



Scaramucci



Levi's Store



pasticceria San Gregorio



Manera



Richard Ginori



Touché

### Vetrine per la Scala

Nelle foto i rappresentanti dei negozi premiati con il concorso "La vetrina più bella dedicata alla Scala", promosso dall'Unione di Milano con il consigliere di presidenza delegato al territorio Giorgio Montingelli (foto qui sotto: secondo da destra). I negozi premiati: Levi's Store (via Dante 4); Scaramucci (via Dell'Orso 1); Pasticceria San Gregorio (via San Gregorio 1); Borsalino (via Senato angolo corso Venezia); Manera (via Turati 6); Il Buon Gustaio (via Scrivia 1); Richard Ginori (via Panfilo Castaldi angolo corso Buenos Aires); Touché (via Turati 7).

## Corso Venezia: più spazio alle moto

Proposte inviate da Pasquale Cammino (presidente de "I commercianti di corso Venezia") al vicesindaco di Milano Riccardo De Corato

Proposte varie "e a volte un po' 'pretenziose', tuttavia riflettono l'immagine del disordine di una delle vie più rappresentative ed eleganti della nostra città, un asse commerciale e di scorrimento verso il cuore della metropoli che oggi soffre del disagio causato a una moltitudine di persone che non trovano adeguata regolamentazione degli spazi a disposizione": è molto accurata - e corredata di materiale fotografico - la documentazione inviata a Riccardo

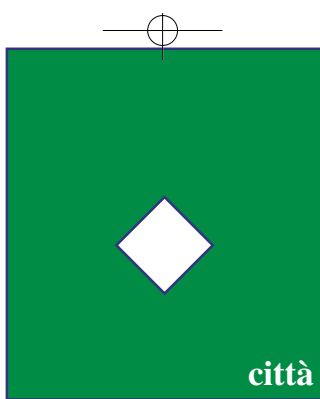
De Corato, vicesindaco di Milano, da Pasquale Cammino, presidente dell'Associazione "I commercianti di corso Venezia" con tutte le soluzioni per recuperare spazi ed istituire una serie di parcheggi per le moto lungo il corso. Cammino si è avvalso della collaborazione dell'Ufficio associazioni di via Unione. Nella foto l'area individuata per una delle proposte: l'istituzione di un secondo parcheggio per motocicli verso il bordo del marciapiede davanti a corso



Venezia 45 (dove c'è l'Automobile Club e vicino all'Unione).

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



## Milano, corso Garibaldi Aiuto ai commercianti danneggiati dai lavori stradali

**C**orso Garibaldi a Milano è "sotto pressione" ormai da diverso tempo: dalle forti iniziali polemiche sulla realizzazione dell'isola pedonale agli odierni disagi per i lavori di riqualificazione urbanistica. Il Comune di Milano ha promesso una chiusura dei lavori in anticipo sui tempi previsti, ma la "cantierizzazione" crea seri problemi ai commercianti del corso. Problemi ai quali l'Unione - con Fidicomet (la cooperativa di garanzia fidi presieduta da Dino Abbascià) - viene concretamente incontro. Fidicomet si è accordata con il Banco di Sicilia (Gruppo Capitalia) per costituire un plafond speciale con finanziamenti di liquidità aziendale a sostegno degli esercizi commerciali della

**Accordo  
Unione-Fidicomet  
con il Banco  
di Sicilia: finanziata  
la liquidità (fino a  
20.000 euro) a  
un tasso d'interesse  
al di sotto del 3%**

ma: 36 mesi; restituzione rate:  
mensili.  
Tasso:  
Euribor 6  
mesi +  
0,750%  
(oggi  
circa il  
2,985%).



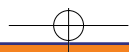
Per tutte le informazioni  
contattare Fidicomet:  
027630021

zona di corso Garibaldi interessata dai lavori dei cantieri stradali (fino al giugno 2006). Il finanziamento è a un tasso d'interesse molto conveniente: 2,985%. Ecco i dettagli: importo massimo: 20.000 euro (salvo deroga); durata massi-

Preammortamento: fino a 6 mesi (foto di N.E.).



**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



parliamo di ...



**Campagna promossa dai Giovani imprenditori Confcommercio con Federalberghi, Fipe e Rescasa per favorire l'accesso degli animali domestici nei pubblici esercizi e nelle strutture turistiche**

derati veri e propri membri della famiglia. Le strutture turistiche e gli esercizi pubblici italiani non possono trascurare questo elemento se vogliono andare incontro alle esigenze della propria

presentazione hanno preso parte anche i rappresentanti delle federazioni che hanno collaborato all'iniziativa: Federalberghi (con il presidente lombardo Remo Eder), Fipe (la Federazione italiana pubblici esercizi con il direttore generale Edi Sommariva) e Rescasa (la Federazione italiana residenze con il presidente Emilio Valdameri). Sponsor della campagna è l'azienda Giuntini di Città di Castello (Perugia), produttrice di mangimi. Alla presentazione della campagna ha preso parte anche un rap-

Un'iniziativa finalizzata a favorire l'accesso degli animali domestici in bar, ristoranti, pizzerie, alberghi, residence, villaggi, campeggi. Si chiama "Finalmente entro anch'io!" ed è stata presentata a Milano da Michela Vittoria Brambilla, presidente dei Giovani imprenditori di Confcommercio. "Cani e gatti - ha affermato - rivestono oggi un ruolo sociale importante, specialmente per gli anziani e le persone sole, tanto da essere consi-

clientela ed essere concorrenziali. Non dobbiamo, poi, dimenticare che gli attuali divieti ed i conseguenti disagi per i proprietari di animali risultano essere una delle cause dell'abbandono dei nostri piccoli amici, fenomeno che nel nostro Paese conta circa 350.000 vittime l'anno. Da qui l'idea di una campagna di sensibilizzazione che possa offrire agli italiani una vasta scelta di hotel, bar, ristoranti, pizzerie, dove i cani siano i benvenuti, già per questa estate." Alla conferenza stampa di



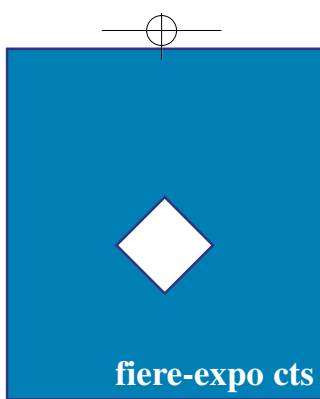
**Michela Vittoria Brambilla**

presentante della Lega nazionale per la difesa del cane, associazione che ha garantito il patrocinio all'iniziativa.

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005





fiere-expo cts

**WellnessExpo** (fieramilanocity 5-8 ottobre 2006)

Un progetto, quello di una manifestazione dedicata alla salute e al benessere, che ha l'intento di offrire al target professionale delle aziende un mercato sempre più internazionale. La sola area lombarda rappresenta il bacino di utenza più significativo di un settore che in Italia vale 14 miliardi di euro, con il Bel Paese al 5° posto nel "ranking" mondiale per numero di consumatori dopo Stati Uniti, Cina, Giappone e Germania. WellnessExpo si svolgerà in



un'area prevista di 5.000 mq per la prima edizione, proporrà una parte espositiva (3.000 mq) ed una dedicata

agli eventi (2.000 mq) garantendo le prime due giornate solo agli operatori professionali e le ultime due, il sabato e la domenica, aperte anche al pubblico degli appassionati.

**Incentive. Congress & Investment** (fieramilanocity 4-5 ottobre 2006).

La rassegna avrà una forte vocazione a favorire lo sviluppo internazionale agli operatori del business travel con una formula innovativa, molto concentrata sulla qualità ed efficacia degli incontri. Il turismo congressuale in Italia ha

registrato una crescita del 4% con un giro di affari generato di oltre 15mila milioni di euro e un fatturato di 22,5 miliardi di euro.



**In fiera un poker di novità**

**Dal 2006 le nuove manifestazioni di EXPOcts dedicate a salute e benessere, turismo congressuale, brocantage e arredo per il punto vendita**

**W**ellness, turismo incentive e congressuale, brocantage, arredamento per il punto vendita. Quattro settori per le nuove manifestazioni di EXPOcts che, da ottobre 2006, allargheranno la gamma delle mostre organizzate dalla spa controllata per il 51% da Fiera Milano e partecipata per il 49% da Unione e Confcommercio.

**La Piazza dei Mercanti** (fieramilanocity 9-12 novembre 2006).

Novembre mese del brocantage con un evento dedicato soprattutto a tutte le attività di collezionismo, scambio di oggetti rari e di oggetti di modernariato e artigianato in genere. L'Italia, secondo un recente sondaggio Ipsos, è una patria del collezionismo con circa 17 milioni di italiani che raccolgono oggetti di vario tipo. Lo stesso sondaggio rileva, inoltre, che in ogni abitazione ci sono oggetti inutilizzati per un valore di 1.000 euro.

L'obiettivo di EXPOcts è di creare nel tempo una mostra-mercato nazionale ed internazionale che si affianchi alle iniziative per collezionisti che storicamente sono sempre rimaste legate ai singoli territori.



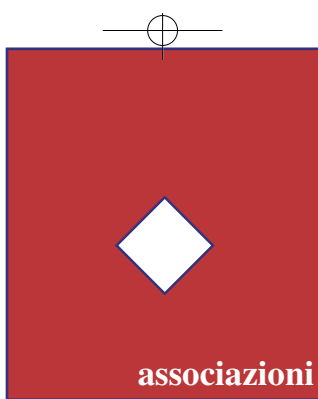
**Shop Project** (polo fieristico di Rho-Però 20-23 ottobre 2006).

In concomitanza con ExpoTrade, il nuovo Polo fieristico ospiterà il salone dell'arredo per il punto vendita: un'area specializzata nella quale i fornitori di allestimenti per negozi, visual merchandising e progettisti di punti vendita, potranno presentare la propria offerta. L'iniziativa si rivolge ad una vasta platea che si andrà a sommare ai numeri già importanti di ExpoTrade (300 espositori e 25.000 visitatori).



**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



## Fimaa Milano: Domenico Storchi è il nuovo presidente

**E'** Domenico Storchi il nuovo presidente di Fimaa Milano, l'associazione degli agenti d'affari e immobiliari. Storchi è stato eletto presidente su proposta del presidente uscente Mauro Danielli che mantiene il



Domenico Storchi

il suo impegno sindacale, a livello nazionale, come presidente vicario della Fimaa nazionale. Presidente onorario di Fimaa Milano è stato eletto all'unanimità Arietto Paletti.

Nei quattro anni del mandato di Danielli, Fimaa-Milano ha registrato un incremento degli

**Il presidente uscente Mauro Danielli mantiene il suo impegno sindacale come vicario della Federazione nazionale. Arietto Paletti presidente onorario**

iscritti, passando dai 1.100 del 2001 ai 1.900 attuali, con un trend di crescita, nel quadriennio di oltre il 70%. E' il dato emerso nel corso dell'assemblea di Fimaa Milano svoltasi a metà giugno nella Sala Commercio dell'Unione di Milano. Nel suo intervento, Danielli ha ricordato il significato politico

professionale proprio dell'ultimo accordo siglato, quello con il Collegio dei geometri di Milano: "Desidero innanzitutto ricordare la figura di Erminio Nolli, presidente del Collegio dei geometri milanesi, scomparso di recente, pochi giorni dopo aver siglato un accordo che considero epocale: la certificazione del valore degli immobili. Con questo accordo - ha sottolineato Danielli - offriamo al consumatore uno strumento certo di valutazione della casa, valutazione talora lasciata a 'impressioni' o false indicazioni che recano solo turbativa al mercato".

Danielli ha poi ricordato l'ampliamento della gamma dei servizi offerti agli associati: dalle convenzioni bancarie al sistema di rilevamento prezzi *on line*; dalla formazione ("per la quale sono previsti corsi con un sensibile incremento delle ore d'aula"), ai servizi assicurativi. "Fimaa - ha affermato - ha predisposto una modulistica in linea con la recente circolare dell'Ufficio italiano cambi e un'assicurazione professionale a garanzia del consumatore". "Infine, una precisa indicazione del mercato: i clienti - ha concluso Danielli - richiedono più consulenza. Ed è questo che dobbiamo loro offrire, assistendo ora l'acquirente ora il venditore, come avviene in quei paesi europei in cui l'intervento dell'agente immobiliare è presente in oltre il 90% delle transazioni (Irlanda, Gran Bretagna, Svezia, Norvegia), mentre oggi, in Italia siamo al 50% circa".

**GRUPPO FAINI**  
 Melzo Via Verdi, 1  
 Tel. 02 95739809 [www.faini.it](http://www.faini.it) CHIAMATA GRATUITA NUMERO VERDE 800-206320

**soluzioni intelligenti per... IDEE in movimento** da **Faini**

per **Vendere, Comperare, "CASA" Affittare, Amministrare, Progettare...**

Filiali in **Melzo, Milano, Peschiera B., Cernusco S/N, Liscate, Basiano, Zelo Buon Persico**



*Iniziativa promossa dal Sindacato milanese dettaglianti ortofrutta*

## “Una ciliegia per la vita”

**U**no stand in piazza San Babila e più di 4.000 confezioni in vaschette da mezzo chilo di ciliegie di Vignola vendute per aiutare i bambini colpiti da malattie reumatiche. E' “Una ciliegia per la vita”, l'iniziativa che domenica 12 giugno ha visto protagonista il Sindacato milanese dei dettaglianti ortofrutta (con il presidente Dino Abbascià) in collaborazione con il Consorzio dei produttori delle ciliegie di Vignola. Il ricavato della vendita delle ciliegie è stato devoluto ad Amri, l'Associazione impegnata nella cura delle malattie reumatiche infantili.



**“Ciliegia per la vita” in piazza San Babila a Milano: al centro della foto di gruppo, con Dino Abbascià, presidente del Sindacato dettaglianti ortofrutta, il vicesindaco di Milano Riccardo De Corato (con, alla sua sinistra, la moglie, il consigliere regionale Silvia Ferretto Clementi)**

## Milano e il gelato artigianale

**C**on l'estate è il momento giusto per assaporare un buon gelato artigianale. I milanesi lo preferiscono nel cono e privilegiano, fra i gusti, i vari tipi di creme (ma anche i gelati alla frutta sono molto richiesti). A Milano il gelato artigianale piace a tutti e a tutte le età: ai bambini, naturalmente, ma piace molto anche d'asporto e consumato in famiglia durante la cena. Queste indicazioni sono emerse da un'indagine dell'Unione di Milano presso un campione di maestri gelatieri artigianali aderenti ad Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi). «A Milano si producono in un

### Indagine presso maestri gelatieri aderenti ad Epam

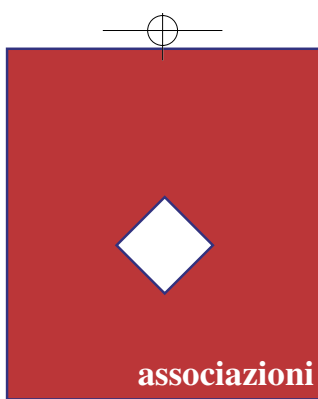
anno 15.000 tonnellate di gelato artigianale» ricorda Raffaele Valente, presidente del Gruppo gelatieri di Epam. Cioè ogni milanese gusta l'equivalente di 74 coni. I bar gelateria e le gelaterie artigianali milanesi sono all'incirca 500 per un fatturato complessivo stimato in 245 milioni di euro. Il prezzo del cono gelato varia da 1 euro e 30 a 2 euro e 50 (con 3 gusti); la coppetta da 1 euro e 30 fino a 3 euro (a seconda della quantità di gelato). Rispetto allo scorso anno i prezzi sono rimasti

sostanzialmente stabili e in linea con i prezzi delle gelaterie artigianali di molte altre città rilevati da Cogel-Fipe (il Comitato gelatieri della Federazione italiana pubblici esercizi).

Nelle gelaterie artigianali milanesi si possono trovare vere e proprie golosità come il gelato alla crema con croccante di produzione propria o il gelato al cioccolato con il peperoncino. Ogni maestro gelatiere ha specialità che lo contraddistinguono: dai gelati ai frutti esotici, al gelato al gusto unico dolce di latte, alle varietà con pistacchio e mandorla. E c'è anche il gelato al gusto Cupido (nocciolato).

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



Dettaglianti milanesi dei mercati coperti e superspacci

## Estate al via all'insegna del risparmio

**D**al latte al riso, alla carne, ai prosciutti e ai formaggi, ma anche frutta, biscotti, gelati e prodotti non alimentari di largo consumo come dentifricio e detersivi per la casa: sono i prodotti offerti con una percentuale media di sconti di oltre il 27%



Iliano Maldini

che i milanesi hanno potuto acquistare sino a fine giugno con l'Offerta risparmio nei 24 mercati comunali coperti e superspacci alimentari milanesi. Offerta promossa dai dettaglianti dei mercati rionali e superspacci di Assofood in

collaborazione con il Comune di Milano. Complessivamente erano 52 i prodotti dell'offerta. "Prodotti - ha spiegato Iliano Maldini, presidente di Assofood Milano - che vanno incontro alle reali esigenze delle famiglie milanesi e in particolare a quella fascia di utenza, soprattutto anziana, che generalmente frequenta i mercati coperti. Quest'Offerta risparmio ha dato al consumatore un ottimo rapporto tra qualità e prezzo su prodotti di marca per beni di largo consumo ed è stato un ulteriore nostro segnale di responsabilità per contenere i prezzi nel segno di quel percorso che, da tempo, abbiamo intrapreso: l'alleanza fra produttori, distributori e consumatori".

## Pellettieri: il Consorzio lombardo

*Il Consorzio regionale lombardo amici pellettieri ha eletto, alla prima assemblea, il Consiglio di amministrazione. Presidente è Paolo Barisi (Laveno Mombello - Varese). Consiglieri sono: Gianfranco Bassi (Sondrio); Maurizio Di Rienzo (Milano); Alessandra Mauro (Legnano); Alberto Negrini (Lecco); Guido Orsi (Milano) e Franco Stanga (Cremona). Il Consorzio pellettieri si è costituito a inizio primavera con atto notarile. "Importante - afferma Di Rienzo, componente di giunta di Ascomodamilano - è individuare fornitori strategici: artigiani con un buon rapporto qualità/prezzo. Passo successivo sarà arrivare a dare una garanzia di pagamenti anticipati alle aziende fornitrici a fronte di una migliore scontistica". Investimenti nelle tecnologie per un'efficace comunicazione fra i soci e valorizzazione del capitale umano sono gli altri punti sottolineati da Di Rienzo. Con uno sguardo già sul futuro: produzione del Consorzio e marchio comune. Per informazioni sul Consorzio bisogna contattare la segreteria di Ascomodamilano (02-76015507).*



Maurizio Di Rienzo

## Milano e la Cina: con Aice nuove opportunità di business

**E**ra composta da 20 imprese la delegazione cinese proveniente dalla città di Qingdao che il 17 giugno ha partecipato al Circolo del commercio di Milano agli oltre 50 incontri d'affari organizzati da Aice (Associazione italiana commercio estero) in collaborazione con Qingdao International Cooperation Association of SMEs e con la municipalità di Qingdao. Qingdao è il terzo porto commerciale della Cina e primo porto per quanto concerne i prodotti petroliferi (a Qingdao si svolgeranno le gare di vela delle Olimpiadi di

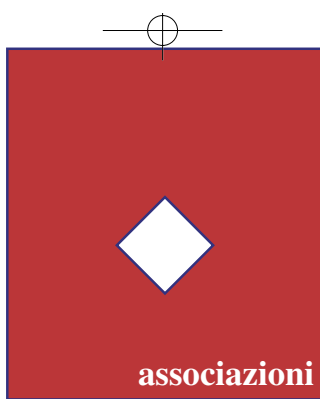
Pechino del 2008). "La grande crescita economica della Cina e in particolare della città di



Qingdao (dove l'aumento del Pil nel 2004 è stato del 16.5%) - ha affermato Claudio Rotti, presidente di Aice - costituisce

una buona occasione, per i nostri operatori, di creare opportunità commerciali con le imprese cinesi". Una quarantina di imprese (ma anche associazioni del sistema Unione) ha partecipato agli incontri. Le aziende cinesi di Qingdao operano in diversi settori: tessile e abbigliamento, biancheria per la casa, calzature, prodotti alimentari, frutta e verdura, artigianato, arredamento (ufficio, ristoranti), metallurgia, automobilistico, chimico, trattamento delle acque, imballaggio, spazzole d'ogni tipo, carriere, acciai, nastri trasportatori.

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



## Agenti e rappresentanti di commercio

# I 60 anni di Fnaarc Milano

**O**rlando Alberto Bergamini; Luigi Carrea; Giuseppe Castrogiovanni; Gabrio Cereda; Giuseppe Cipelli; Ugo Dessy; Gianfranco Falcone; Franco Ferrarini; Gianfranco Gatelli; Gianfilippo Rebuscini; Davide Vismara; Ugo Volpi. Ad essi (in alcuni casi alla memoria) Fnaarc Milano - in occasione della recente assemblea che, in Unione, ha celebrato i 60 anni dell'Associazione milanese degli agenti e rappresentanti di commercio - ha voluto dare un riconoscimento per il ruolo avuto nello sviluppo associativo di tanti anni. L'assemblea di Fnaarc Milano (nel corso della quale è stato approvato all'unani-

**Riconoscimenti a chi, nel corso di tanti anni, ha segnato lo sviluppo dell'Associazione. Il futuro? Più formazione mirata e attenzione ai problemi specifici di una categoria molto articolata. L'attività di "ModaFnaarc" e "Fnaarc in rosa"**

mità il bilancio) è stata l'occasione, per il presidente Adalberto Corsi, di fare il punto sui progressi compiuti dall'Associazione: dall'incre-

mento degli iscritti allo sviluppo delle attività di formazione per la crescita professionale degli agenti.



**Assemblea agenti e rappresentanti di commercio di Milano: il presidente Fnaarc Adalberto Corsi con Delia Volpi, vedova di Ugo Volpi per anni presidente della Fnaarc milanese e nazionale**

## Due Giugno a tavola con "I ristoranti della Repubblica"

**L'iniziativa dei ristoratori di Epam, l'Associazione milanese dei pubblici esercizi. Menu "Italia dei Sapori", piatti e pizze tricolori e del Presidente in 19 locali di città e provincia**

*Il Due Giugno in 19 ristoranti milanesi si è celebrata a tavola la Festa della Repubblica: con il menu "Italia dei sapori" (l'offerta di piatti tipici, spuntini e vini appartenenti alla tradizione culinaria delle varie regioni italiane o un piatto unico con tre ricette di tre diverse regioni), oppure con i piatti del giorno tricolori (che richiamano la bandiera nazionale) o con il piatto e la pizza del Presidente (dedicati a Carlo Azeglio Ciampi, ma anche alla signora Franca).*

*Il Gruppo ristoratori di Epam - l'Associazione milanese dei pubblici esercizi dell'Unione - ha infatti aderito a "I ristoranti della Repubblica", manifestazione promossa da Fipe, la Federazione italiana dei pubblici esercizi, sotto l'Alto Patrocinio del Presidente della Repubblica.*

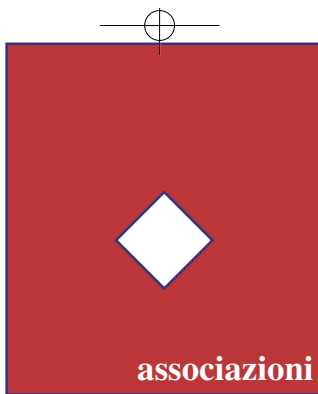
*"Il ristorante - dichiara Alfredo Zini, presidente dei ristoratori milanesi di Epam - è diventato il luogo di incontro per festeggiare il Due Giugno evidenziando, con ingredienti di qualità, colori e sapori della ricchissima cucina delle nostre regioni".*

Un nuovo corso di formazione, in programma al Politecnico del Commercio, verrà promosso in autunno: "competenze negoziali e comportamentali per il professionista della vendita". La moda e le specificità delle donne agenti di commercio sono altri temi sui quali Fnaarc sta compiendo significativi progressi: ha tenuto la prima riunione il gruppo milanese di ModaFnaarc (l'organizzazione degli agenti Fnaarc per il settore moda) ed è già al lavoro "Fnaarc in rosa", gruppo che si occupa dell'attività e dei problemi delle donne agenti di commercio.

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005





## Elettronica: più garanzie nella vendita dei beni di consumo

**E'** realizzato anche con la collaborazione di Andec (Associazione dei distributori di elettronica civile) e Ancra (l'Associazione che riunisce i commercianti di radio-tv elettrodomestici) il nuovo codice di autodisciplina delle imprese del settore realizzato dalla Camera di commercio di Milano. Fra le maggiori novità introdotte dal nuovo strumento di autoregolamentazione la sostituzione alla terza riparazione dell'apparecchio (se avviene entro 8 mesi dalla

**Vademecum realizzato dalla Camera di commercio milanese in collaborazione con le associazioni di settore (fra cui Andec e Ancra)**

prima). L'assistenza? La fa il venditore, è lui il tramite per il centro di assistenza. Attese più brevi: non oltre 15 giorni lavorativi. Ma anche schede pro-

dotto in evidenza, ferrei controlli di qualità, l'impegno oltre la garanzia a riparare i prodotti difettosi e strumenti per favorire la conciliazione. E arriva (foto) anche il vademecum per il consumatore in 10 articoli: "Garanzia nella vendita dei beni di consumo". "Per chiarire al consumatore - spiega Dario Bossi, consigliere Ancra - i diritti in tema di garanzia per beni di consumo acquistati dopo il 23 marzo 2002".

dotto in evidenza, ferrei controlli di qualità, l'impegno oltre la garanzia a riparare i prodotti difettosi e strumenti per favorire la conciliazione. E arriva (foto) anche il vademecum per il consumatore in 10 articoli: "Garanzia nella vendita dei beni di consumo". "Per chiarire al consumatore - spiega Dario Bossi, consigliere Ancra - i diritti in tema di garanzia per beni di consumo acquistati dopo il 23 marzo 2002".

## Aggiornamento professionale per i macellai milanesi

**A**metà giugno (presso gli spazi attrezzati della "Casa del pane") si sono svolte due giornate di aggiornamento professionale

per gli iscritti all'Associazione macellai di Milano. Il programma delle giornate era incentrato sulla preparazione dei piatti estivi abbinando consigli e ricette tradizionali milanesi da proporre ai clienti. Le giornate di formazione, che hanno visto la



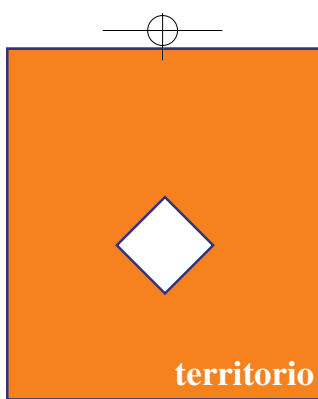
partecipazione di 40 imprenditori, sono state tenute dai maestri macellai Andrea Mauri e Graziano Zanetti con il supporto del gastronomo Mantegazza. Con la collaborazione della Cantina Sociale di Broni è stato possibile abbinare alle preparazioni anche dei momenti di degustazione di vini doc.

## segnaliamo che ... Tecnologie dell'informazione Finanziamenti europei

**Aiuto per la diffusione dei progetti e la ricerca di partner**

Nell'ambito del sesto Programma Quadro di Ricerca e Sviluppo Tecnologico 2002-06 dell'Unione Europea, è stato pubblicato il 5° invito a presentare proposte su "Tecnologie per la società dell'informazione (Tsi)". Vengono incentivate la generazione, diffusione e adozione di tecnologie innovative dell'informazione e della comunicazione con una dotazione finanziaria di 638 milioni di euro. L'opportunità è rivolta a grandi, piccole e medie imprese, centri di ricerca ed università. L'articolazione dell'iniziativa è su tre assi principali: sviluppo di componenti tecnologiche; integrazioni di sistemi; applicazioni settoriali (cultura, ambiente, disabili e anziani, ecc.). E' possibile contattare l'Unità realizzazione progetti Unione, tel. 027750275 per la diffusione delle idee progettuali e l'identificazione dei partner adatti. Verrà svolta la ricerca desiderata mediante il servizio IdealIST (The IST Partner Search Network) e altre fonti. Tramite IdealIST sarà possibile, sia inserire la propria idea progettuale in una banca dati nazionale per la diffusione a più di 55.000 contatti internazionali, sia selezionare progetti rispondenti al proprio interesse tra le offerte disponibili. Questo servizio vanta un'elevata percentuale di successi, fornendo partner nell'arco di una settimana con una media di 35 risposte a ricerca.

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



Lanciata dall'Unione commercianti monzese

## "Monza Shopping Card"

**"L**a spesa ti ricarica": si presenta con questo slogan Monza Shopping Card Multiservice, attiva dal primo luglio. A promuovere l'iniziativa è l'Unione commercianti di



Umberto Pini

Monza e circondario con la collaborazione di QN Financial Services - il partner tecnologico - Agam Servizi e Credito Bergamasco, Pro-Monza e il patrocinio del Comune. Il progetto nasce dopo un anno di studio, di incontri e di approfondimenti. Il suo obiettivo primario, come ha spiegato il presidente dell'Unione di Monza, Umberto Pini, è la fidelizzazione del cliente per la piccola e media distribuzione: "In un momento particolarmente critico per l'economia di Monza e della Brianza, oltre che di tutto il Paese, Monza Shopping Card permette ai dettaglianti di rinforzare il legame con i consumatori garantendo loro una serie di vantaggi esclusivi. Inoltre, agli esercenti che partecipano all'iniziativa consente una visione più complessiva della loro attività attraverso la conoscenza delle aspettative e delle esigenze dei loro clienti". Ma come funziona Monza Shopping Card? Ogni com-

**Sulla card si accreditano gli sconti accumulati con gli acquisti nei negozi convenzionati.**

**Così è anche possibile pagare i parcheggi gestiti dal Comune. Ma l'obiettivo, per valorizzare la funzione di centro commerciale naturale di Monza, è far diventare la card un "borsellino elettronico" per pagare il trasporto pubblico e i biglietti degli spettacoli**

mercante che aderisce al circuito offre gratuitamente ai propri clienti la card, che può essere utilizzata in tutti i punti vendita convenzionati. Per ogni acquisto viene accreditato sulla card un buono sconto dal 2 al 5 per cento sul valore dell'importo pagato. I titolari della carta possono spendere le somme accumulate in tutti i negozi del circuito. Ma possono anche utilizzarle per pagare i parcheggi gestiti dal Comune di Monza. I negozi convenzionati sono già una trentina per categorie merceologiche che vanno dai bar agli articoli di illuminazione, dall'abbigliamento all'oggettistica, dai fiori alle profumerie. Tutti espongono una vetrofania con l'immagine della card, che li rende facilmente identificabili per il consumatore.

Franco Raveglia, vicepresidente

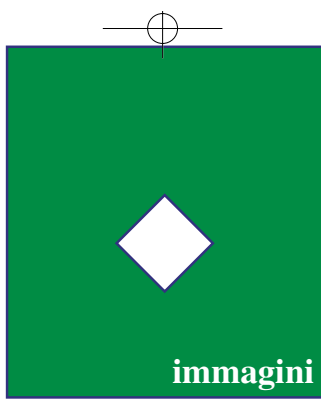


dente dell'Unione monzese e coordinatore dell'iniziativa insieme con il segretario dell'Unione Ugo Inzaghi, sottolinea un altro aspetto di novità del progetto: "Finora la fidelizzazione della clientela era appannaggio delle grandi catene. Oggi, con Monza Shopping Card, se ne appropriano anche i negozianti indipendenti. E lo fanno attraverso una formula nuova, elastica e trasparente, in grado di assicurare la più ampia libertà al cliente". Una formula, oltretutto, che esalta una delle caratteristiche essenziali di Monza: l'essere un centro commerciale naturale. Si tratta, però, solo dell'inizio. Nelle intenzioni di Pini e dell'Associazione, Monza Shopping Card deve presto diventare un "borsellino elettronico" sia per i cittadini di Monza sia per i turisti che la città richiama. E dunque si sta lavorando alla possibilità di estendere gli acquisti tramite la card al sistema di trasporto pubblico o ai biglietti per teatri, mostre o altre manifestazioni culturali. Per realizzare questo programma serve, però, anche un impegno concreto dell'Amministrazione comunale. L'interesse dimostrato da sindaco e assessori all'avvio dell'iniziativa fa ben sperare.

S.B.

**Unioneinforma**

luglio/agosto 2005



## “Il commercio ‘racconta’ Milano” attraverso le foto



Milano, panoramica di corso Lodi negli anni '20 (Bonvini)



In viale Monza: foto d'epoca (Bianconi)

“Il commercio ‘racconta’ Milano”: proseguiamo, in collaborazione con il Centro per la cultura d’impresa, il bilancio dell’iniziativa che si è sviluppata su Unioneinforma con le interviste (avviate nel 2001) agli imprenditori commerciali milanesi: la storia di Milano



Un cortile di Milano prima della Seconda guerra mondiale (Carcano)

mercanti) i “fili conduttori” delle interviste: dal radicamento dell’impresa ai cambiamenti di Milano e del commercio. In queste pagine proviamo a far emergere temi della storia di Milano attraverso una selezionata ▶



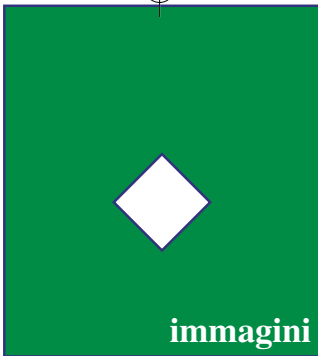
Via e piazza Mercanti mentre fervono i lavori per la realizzazione della linea 1 della Metropolitana milanese: è il 1959 (Guenzati)

attraverso le famiglie, i personaggi che hanno fatto crescere ed evolvere la loro attività nel territorio. Nel numero di giugno sono stati evidenziati, con le testimonianze del direttore del Centro per la cultura d’impresa, Giuseppe Paletta e di Sara Talli Nencioni (la collaboratrice del Centro che ha seguito il più alto numero di colloqui con i com-



Corso di Porta Romana visto dalla Crocetta negli anni '30 (Chierichetti)

**Unioneinforma**  
luglio/agosto 2005



*L'ingresso della Galleria Vittorio Emanuele II con, ai lati, i due Caffè Campari nel 1919 (Miani)*



*Dall'archivio Canottieri: il primo capannone della Canottieri Milano costruito nel 1893 sul lato nord-est della Darsena di Porta Ticinese. Sullo sfondo, il campanile di Sant'Eustorgio (Chierichetti)*



*Corso Buenos Aires tra la fine dell'800 e i primi del '900 (Mutinelli)*

riposizione di immagini. Le fotografie sono state acquisite nel corso delle interviste agli imprenditori (ricordati, nelle didascalie, fra parentesi) durante la prima fase del progetto e sono entrate a far parte dell'archivio fotografico del Centro per la cultura d'impresa.



*La devastazione dei bombardamenti del 1943 (Moroni)*



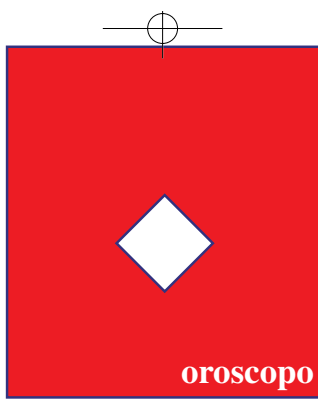
*La via Manzoni ancora senza portici nel 1910 (Preattoni)*



*Uno scorcio di via Ripamonti nel 1938 (Devoti)*



*Via Spadari nel 1932 (Gusella)*



**oroscopo**

Fino al 10 settembre

i più fortunati sono... i nati dal 22 al 30 dicembre (luglio) e dal 3 al 12 ottobre (agosto)  
i meno fortunati sono... i nati dal 20 al 30 gennaio (luglio) e dal 25 al 30 ottobre (agosto)



**ARIE**  
(21/3 - 20/4)  
Venere è in aspetto favorevole di trigono fino al 22 luglio per i nati della

terza decade: da metà luglio tutto vi sembrerà più leggero. Avrete voglia di vacanza, allegria e divertimenti dopo il difficile periodo dei mesi passati. Resta ancora Marte sul Sole a rendervi nervosi sino a fine luglio, ma poi da agosto l'orizzonte si rischiarerà.



**TORO**  
(21/4 - 20/5)  
I nati della prima decade, da metà luglio, subiscono i

passaggi negativi di Saturno, Marte e Mercurio. Si verranno a creare situazioni di grande stress psicofisico con responsabilità impegnative da sopportare. Per i nati delle altre due decadi la situazione appare serena, anche se, ad agosto, per i nati della seconda decade la congiunzione di Marte potrebbe recare nervosismo e contrattempi.



**GEMELLI**  
(21/5 - 21/6)  
Saturno aiuta i nati della prima decade ad essere più razionali e costruttivi.

Mercurio è positivo per tutto il periodo; solo Venere nei primi 15 giorni di agosto è dissonante, ma poi con un bellissimo trigono dalla Bilancia promette un periodo sereno e vacanze in posti che vi piaceranno molto. I nati della seconda decade, in questi due mesi, sono sempre appoggiati da Giove che regala fortuna in ogni settore, ma "stressati" da Urano: avvertirete tensioni interiori e bisogno di liberarsi da tutto ciò che ormai da tempo non funzionava più.



**CANCRO**  
(22/6 - 22/7)  
Marte da fine luglio si pone in posizione di favore per sei mesi: ottimi e-

nergia e cambiamenti soprattutto per i nati della prima decade (con Urano positivo). Da agosto migliora anche la posizione dei nati nella terza decade: ripresa di energia, umore e relazioni più positive. Giove sempre negativo per i nati della seconda decade, ricorda che è meglio non essere intransigenti e che bisogna talvolta accettare compromessi. Potrebbero verificarsi problemi legali. Si sconsigliano compravendite e qualsiasi tipo di speculazione.



**LEONE**  
(23/7 - 22/8)  
Venere sul Sole dei nati della terza decade con Marte in

ottimo aspetto, sino a fine luglio promette ai nati di fine segno vacanze allegre, divertenti, senza contrattempi. Per i nati di luglio, invece, inizia un periodo negativo con Saturno che entra nel segno e Marte contrario: nervosismo, stress, pesanti responsabilità, contrattempi. Avvertirete stanchezza psicofisica.



**VERGINE**  
(23/8 - 22/9)  
Venere nel vostro segno da fine luglio a metà agosto e Marte in bellissi-

mo aspetto per tutto il periodo promettono vacanze allegre e rilassanti. Ottimo il livello di energia: avrete molta voglia di fare, prontezza di decisione. Favorite anche le relazioni sentimentali.



**BILANCIA**  
(23/9 - 22/10)  
Giove è sempre sul Sole dei nati della seconda decade: continua a

favorire ottimismo ed energia. Anche i nati nella prima decade appaiono favoriti da Venere che entra nel segno da metà agosto. Per i nati della terza decade, invece, si prevede un mese di luglio ancora molto stressante sotto l'influsso negativo di Saturno e Marte. Ad agosto sarà tutto più leggero e sereno.



**SCORPIO**  
(23/10 - 21/11)  
Saturno e Marte si collocano in posizione negativa per i nati della

prima decade: sarà un periodo faticoso con responsabilità da affrontare. Per i nati della seconda decade luglio si prospetta abbastanza noioso e Marte negativo ad agosto insieme a Mercurio "indicano" difficoltà nei viaggi e nei rapporti interpersonali. Meno nervosa è, invece, la situazione per i nati della terza

decade che ad agosto possono contare su un periodo di vacanze più sereno.

**SAGITTARIO**



(22/11 - 20/12)  
Saturno che si pone in felice posizione di trigono per i nati della prima decade, dà in-

izio a un periodo costruttivo ed equilibrato. In questo periodo, con Mercurio in aspetto positivo, potrete contare su riconoscimenti professionali e facilità nell'attuare i progetti che vi interessano. Per i nati delle altre due decadi, Venere e Marte positivi nel mese di luglio promettono vacanze entusiasmanti e serene, con ottima energia, autocontrollo, e rapporti facilitati. Meno frizzante il mese d'agosto.



**CAPRICORNO**  
(21/12 - 19/1)  
Finalmente Saturno con la sua pesantezza si allontana dai nati della terza

decade; Marte si colloca in posizione favorevole per favorire relazioni e rapporti di lavoro e personali. E Venere, ad agosto, è bellissima: vacanze serene e divertenti per tutti. Molto positivo il periodo anche per i nati della prima e seconda decade con Marte trigono per l'intero periodo (resterà favorevole per sei mesi). Solo Giove, ancora dissonante per i nati della seconda decade, consiglia pazienza nelle questioni legali.



**ACQUARIO**  
(20/1 - 19/2)  
Giove è sempre positivo per i nati della seconda decade favorendo

le relazioni sociali. La situazione purtroppo peggiora a metà luglio per i nati del segno a causa della collocazione "dissonante" di tutti i pianeti: Saturno nel Leone, Marte nel Toro ed anche Mercurio (opposto tutto il mese) preannunciano diversi problemi da affrontare.



**PESCI**  
(20/2 - 20/3)  
Marte in sestile per sei mesi favorisce un periodo tranquillo e di ottima energia per tutti:

facilitati i rapporti e gli spostamenti. Continua però lo stato di tensione per i nati della prima decade sempre alle prese con Urano congiunto: possibile instabilità anche nella vita lavorativa. Ma con Marte che vi favorisce sino a fine anno, approfittatene per cambiare un po' alla volta ciò che non funziona e per non trascurare la salute.

**Il cielo del mese**

Il Sole è nel Cancro, entra nel Leone il 22 luglio e nella Vergine il 23 agosto. Mercurio è nel Leone. Venere è nel Leone, entra nella Vergine il 23 luglio e nella Bilancia il 17 agosto. Marte è nell'Ariete, entra nel Toro il 28 agosto. Giove è nella Bilancia (18°). Saturno è nel Cancro, entra nel Leone il 16 luglio. Urano è nei Pesci (8°r). Nettuno è nell'Acquario (15°r) e Plutone è nel Sagittario (21°r). La Luna è piena nell'Acquario il 21 di luglio e il 20 di agosto nei Pesci. Il nodo lunare passa da 19 a 15 gradi dell'Ariete.

(A cura di E.T.)