

Union*informa* Unione

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



UNIONE COMMERCianti MILANO



CONFCOMMERCIO



NO A CHI DISTRUGGE LA CITTA', SI' A CHI LA COSTRUISCE E LA DIFENDE



Corso Buenos Aires: Milano dice no alla violenza

UNIONE COMMERCianti MILANO
E LA CITTA' CHE VIVE



editoriale



C'è una città che lavora tutti i giorni, e accorcia le distanze. C'è una città che pensa e che fa, per far crescere occupazione e benessere. C'è una città che affida al mercato le proprie aspirazioni e confida nelle sue regole per non lasciare indietro i più deboli e ingenui. C'è una città fatta di gente operosa del commercio e delle imprese che non si lascia intimidire. C'è una città che insieme al fare impresa assicura i presidi sociali nei quartieri. C'è una città che sceglie l'impegno, che è generosa, che è moderna, che è aperta. C'è una città che investe nella solidarietà e nella legalità.

C'è una città che non si stanca di disegnare il campo di gioco della democrazia. C'è una città che sui grandi temi civili costruisce le alleanze senza bandiere e senza ideologie. C'è una città che è qui presente e tutta insieme sceglie di sfilare contro la cultura della violenza e della distruzione. C'è una città che è qui presente e che tutta insieme sceglie di sfilare per chi costruisce la città e per chi la difende. C'è una città che crede nel Paese e che ringrazia, per la testimonianza di questa sera, i tanti protagonisti della vita sociale, politica e istituzionale del Paese. C'è una città che insieme al Paese non si arrende e che rilancia. Questa è Milano. Questi sono i commercianti. Questa è la nostra città.

CARLO SANGALLI
Presidente dell'Unione di Milano

PRIMO PIANO

2

MILANO, CORSO BUENOS AIRES: LA FIACCOLATA CONTRO LA VIOLENZA

Foto della fiaccolata di Massimo Garriboldi

Il commercio "racconta" Milano

La storia del nostro territorio attraverso le imprese più antiche

al centro del giornale



sommario

aprile 2006
n. 4 - anno 11

Unioneinforma è stato ultimato il 3 aprile.

ATTUALITA'

7

SICUREZZA: LA RICERCA DELL'ASSOCIAZIONE ORAFA LOMBARDA (PRESENTATA IN UN CONVEGNO CON LA PROVINCIA DI MILANO)

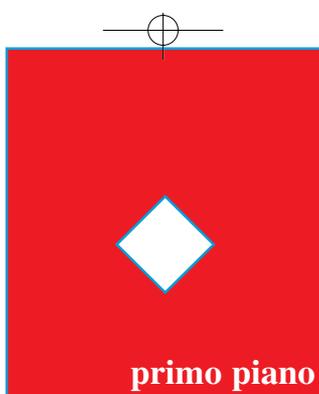
FORMAZIONE

12

POLITECNICO DEL COMMERCIO: I PROGRAMMI DELLA FONDAZIONE CAPAC CHE A DICEMBRE COMPIE 40 ANNI. INTERVISTA AL PRESIDENTE GIOVANNI BOTTARI

Unioneinforma
aprile 2006





La manifestazione dell'Unione del Commercio dopo i gravi incidenti in corso Buenos Aires

Una manifestazione per dire no alla violenza, una manifestazione con la gente, per fare "fronte unico - imprese, cittadini, politica - contro la cultura della violenza e della distruzione. A favore di chi - ha spiegato Carlo Sangalli, presidente dell'Unione del Commercio di Milano e di Confcommercio - ogni giorno costruisce e lavora con fatica e passione per la città e la difende".

Dopo i gravi incidenti di sabato 11 marzo corso Buenos Aires è tornata a essere protagonista, ma in positivo con la fiaccolata promossa e organizzata dall'Unione del

**Milano:
fiaccolata
contro
la violenza
"Vince
la città
che vive"**

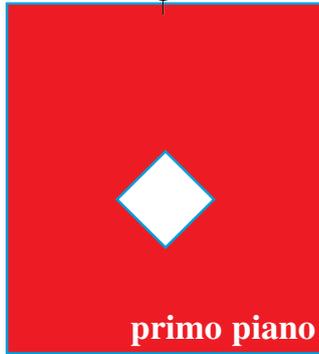
Commercio ed aperta alla cittadinanza.

Una fiaccolata per Milano "contro chi distrugge e insieme con chi costruisce".

Il corteo, partito da piazza Argentina, era aperto da uno striscione con la scritta "vince la città che vive".

Da piazza Argentina i partecipanti alla fiaccolata hanno percorso l'intero corso Buenos Aires, oltrepassando piazzale Oberdan per proseguire fino in corso Venezia davanti a Palazzo Castiglioni, sede dell'Unione del Commercio, dove vi è stato l'intervento conclusivo di Carlo Sangalli (pagina 1). Copriva la facciata del palazzo Unione un grande telone con la scritta: "No a chi distrugge la città, sì a chi la costruisce e la difende". L'Unione del Commercio

Unioneinforma
aprile 2006

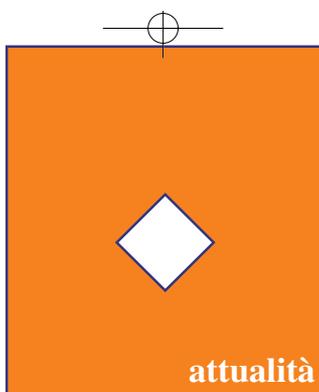


ha in quei giorni reso disponibile dal proprio sito internet www.unionemilano.it una locandina - con il messaggio: "contro la violenza" - che è stata affissa sulle vetrine dei negozi di corso Buenos Aires e sulle vetrine dei negozi degli operatori commerciali milanesi che hanno inteso esprimere la loro partecipazione e solidarietà.

Alla manifestazione dell'Unione del Commercio sono giunte importanti adesioni istituzionali a partire dal Comune, dalla Provincia, dalla Regione Lombardia ed hanno partecipato il presidente del Consiglio e diversi esponenti politici nazionali e locali.



Unioneinforma
aprile 2006



I temi da affrontare con la nuova legislatura

Confcommercio: 10 azioni per rilanciare crescita e sviluppo

Ridurre il cuneo fiscale e contributivo; rivedere l'esperienza degli studi di settore e controllare tributi e tariffe locali; rendere più competitivo il sistema turistico; sostenere l'innovazione nel terziario e migliorare l'accesso al credito; ridurre il deficit di dotazione infrastrutturale; ridurre i costi dell'energia; arricchire il rapporto tra formazione e lavoro; sostenere la semplificazione e rafforzare la sussidiarietà; valorizzare le risorse, le città e le reti distributive; valorizzare il Mezzogiorno.



Queste le dieci azioni proposte da Confcommercio in occasione dei confronti con le forze politiche prima del voto per il nuovo Parlamento.

Dieci proposte che secondo Confcommercio, devono contribuire alla costruzione di un 'Patto di Legislatura' proprio perché è necessario "uno sforzo straordinario e convergente delle forze politiche di maggioranza e di

opposizione, del Governo, del Parlamento e delle forze sociali, per rispondere alla crisi strutturale del nostro sistema produttivo e agli effetti del suo spiazzamento competitivo all'interno del mercato globale".

Alla costruzione del 'Patto di Legislatura' Confcommercio contribuisce anzitutto segnalando il ruolo che può essere svolto dalle pmi e dall'intera area dell'economia dei servizi. Proprio in questo quadro la Confederazione propone un 'Patto per il Terziario' che evidenzia cinque grandi obiettivi programmatici, tutti funzionali al rilancio della competitività del sistema dei servizi di mercato e, dunque,

un pluralismo distributivo capace di confrontarsi con un mercato sempre più concorrenziale". Inoltre prevede "il riconoscimento politico della centralità delle scelte per la competitività del turismo italiano come straordinaria occasione di sviluppo economico e di crescita dell'occupazione"; "la predisposizione di strumenti legislativi adeguatamente finanziati, finalizzati alla promozione, in Italia e all'estero, di prodotti, competenze e attitudini creative: per valorizzare il 'patrimonio' di identità, di tipicità, di qualità universalmente riconosciuto al nostro Paese e alle sue pmi in particolare".

Tra gli obiettivi programmatici figura anche "il coordinamento della definizione delle specificità dell'innovazione tecnologica ed organizzativa nel terziario e degli strumenti conseguenti a sostegno degli investimenti e della formazio-

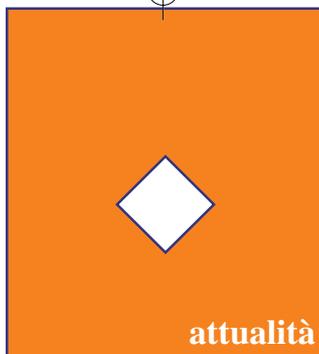
ne: per avviare un processo diffuso, sistematico e di lungo periodo di investimenti per l'innovazione nel sistema dei servizi" e "la compiuta attuazione, nel corso della prossima legislatura, dei contenuti del 'Patto per la Logistica' per ridurre il deficit di dotazione infrastrutturale del Paese".



del Paese nel suo complesso.

In particolare il 'Patto per il Terziario' prevede "l'apertura di una riflessione seria ed approfondita sugli esiti della riforma del commercio del '98 e sulla fase di esordio del cosiddetto "federalismo commerciale" per mettere a punto regole e politiche per

Unioneinforma
aprile 2006



Commercio: intervenire sui costi di gestione degli esercizi commerciali; riformare la legge sulle locazioni e incentivare stabilmente le ristrutturazioni; rafforzare la lotta alla contraffazione e all'abusivismo commerciale per un corretto funzionamento del mercato e incentivare il pluralismo distributivo e la competitività del settore attraverso la concertazione per rendere più efficiente l'intera filiera.

Capitolo per capitolo ecco le azioni di Confcommercio utili per rilanciare la crescita e lo sviluppo del Paese

Fisco e lavoro: andare verso l'abolizione dell'Irap, prelievo ormai acclarato di dubbia legittimità, che incide sul costo del lavoro ed è indeducibile dal reddito. Serve anche una 'no-Irap area' (aumento della deduzione forfetaria per le piccole

imprese, da 8 a 15 mila euro); impedire gli automatismi degli studi di settore e valorizzare invece il loro ruolo di tutela del contribuente nella fase dell'accertamento potenziando le possibilità di analisi, contraddittorio e conciliazione; eliminare l'imposta sulle insegne e definire i costi dei servizi a tariffa; ridurre il costo del lavoro per i lavoratori dipendenti (eliminazione degli oneri impropri); defassare gli straordinari e, infine, qualificare e incentivare la formazione continua e valorizzare i fondi interprofessionali.

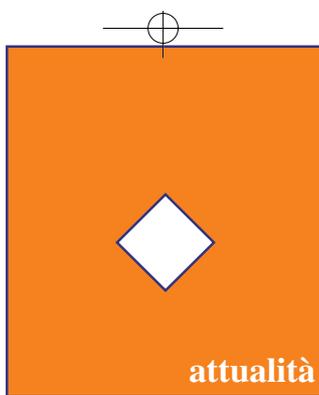


Turismo: il sistema richiede una strategia istituzionale di livello nazionale per renderne più efficace la governance complessiva e un programma di marketing territoriale. Ma è necessario anche abbassare l'Iva su alberghi e ristoranti che è superiore a quella dei diretti "competitors" europei (in Italia è, infatti, al 10% contro il 7% della Spagna e il 5,5% della Francia). E' necessario anche prevedere la detraibilità dell'Iva congressuale anche in Italia.

Territorio e aree urbane: garantire un contesto urbano accessibile e sicuro per le imprese e i cittadini; investire in accessibilità, logistica e sicurezza. Valorizzare le città attraverso un partenariato pubblico-privato: dalle associazioni di strada ai consorzi per la gestione di servizi e al potenziamento del marketing urbano.

Il Mezzogiorno: rimettere in moto il Mezzogiorno per rimettere in moto l'Italia puntando allo sviluppo delle infrastrutture e non solo alle grandi opere; rafforzare la partecipazione dei privati alla concertazione; sostenere le nuove imprese finanziariamente e in termini di assistenza tecnica; rafforzare la cultura della legalità; rilanciare la fiscalità di vantaggio.

Concorrenza, competitività e sviluppo: sostenere l'innovazione nel terziario predisponendo regole e specifici strumenti fiscali e finanziari quali il credito di imposta, la detassazione degli utili reinvestiti, la revisione degli ammortamenti, l'accesso al capitale di rischio, la fornitura di voucher da utilizzare presso strutture ed organismi accreditati. Sviluppare l'Ict istituendo una specifica cabina di regia per attuare politiche strutturali, di riorganizzazione e sviluppo, politiche per la tutela della proprietà intellettuale. Ma non solo. E' necessario superare la logica dei distretti produttivi come distretti prevalentemente industriali privilegiando la logica dei distretti di servizi (anche turistici) aperti a tutte le aggregazioni di imprese in grado di esprimere capacità di innovazione. Facilitare l'accesso al credito per le pmi; ridurre il deficit di dotazione infrastrutturale; ripensare le politiche energetiche per una riduzione dei prezzi dell'energia assicurando una maggiore sicurezza degli approvvigionamenti.



Orafi: per essere più sicuri armarsi non serve

L'Associazione orafa lombarda, con la Provincia di Milano, ha presentato la ricerca "Orafi e sicurezza nella provincia di Milano", illustrata nel convegno "Sicurezza come lavoro quotidiano" svoltosi nella Sala Consiliare di Palazzo Isimbardi (sede della Provincia). Dall'indagine è emerso che il 43% degli orafi intervistati si sente per nulla o poco sicuro nello svolgere la propria attività: questa percezione di insicurezza riguarda in particolare gli operatori con esercizi in periferia. L'83% degli interpellati ha subito, nel corso della propria attività commerciale, almeno un episodio di criminalità all'interno del suo negozio. Di questi, l'80% ha avuto più di un episodio criminoso. I crimini più sperimentati a danno degli orafi sono i furti con destrezza (49%), le rapine a mano armata (27%), le spaccate notturne (18%), le truffe varie (6%). Nel 16% dei casi criminosi, si sono anche

I risultati della ricerca dell'Associazione orafa lombarda presentati in un convegno con la Provincia di Milano. Il 68% degli operatori intervistati considera il possesso di armi per nulla utile come strategia per la sicurezza

avuti danni alla persona oltre che patrimoniali (danni alla persona in una rapina su due). Quali le strategie di sicurezza adottate dagli operatori? Il 74% degli intervistati, negli ultimi anni, ha fatto qualcosa per sentirsi più sicuro con interventi di sicurezza passiva. Il 62% ha installato nuovi impianti e dispositivi per la sicurezza (soprattutto videocamere). Il 38% ha invece installato altri impianti di difesa o rafforzato quelli esistenti

(metaldetector, blindate, vetri antisfondamento, collegamenti con vigilanza privata ecc.). Importante il dato emerso dall'indagine dell'Associazione orafa sull'utilità del possesso di un'arma. Il 68% degli intervistati considera il

possesso di armi per nulla utile come strategia per la sicurezza. Solo il 28% ha dichiarato di possedere armi: il 18% ha preferito non rispondere a questa domanda.

Fra le strategie auspiccate per aumentare la sicurezza vengono indicate una maggiore efficienza della macchina giudiziaria (dal 30% degli intervistati) con pene più certe e severe e processi più veloci e un più capillare presidio del territorio da parte delle Forze dell'ordine (25% degli intervistati).



Gli "aperitivi del commercio estero"

Aice, incontro con Magdi Allam

Per "Gli aperitivi del commercio estero" - iniziativa ideata per celebrare il 60° anniversario - Aice (Associazione italiana commercio estero) ospita, il 20 aprile, presso l'Unione (corso Venezia 49), l'editorialista e vicedirettore "ad personam" del Corriere della Sera Magdi Allam sul tema: "Politica, economia e società: che ruolo per l'Italia

nei confronti dei Paesi islamici del Mediterraneo". Magdi Allam, commentatore molto autorevole, si occupa degli eventi politici, economici, sociali e culturali dell'area medio-orientale, comprese le tematiche trasversali quali l'Islam, l'immigrazione, il

confronto tra le civiltà e i rapporti Nord-Sud. Laureato in sociologia all'Università La Sapienza di Roma, vi tiene corsi e semi-

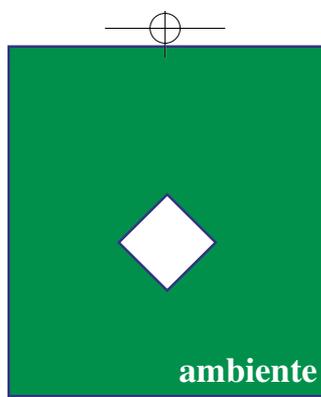


Magdi Allam



nari sulla cultura e la società nell'Islam.

Unioneinforma
aprile 2006



Rifiuti apparecchiature elettrico-elettroniche: in Unione il convegno di Assorecuperi

Rae: di scena l'"Incompiuta"

Rae (rifiuti apparecchiature elettrico-elettroniche): "la situazione a 7 mesi dall'entrata in vigore del decreto legislativo 151 del 25 luglio 2005" (in recepimento delle direttive europee). Un tema "trasversale" che coinvolge tutta la filiera.

Assorecuperi ha perciò riunito in un convegno (svoltosi nella sala Commercio dell'Unione) le istituzioni, le imprese di settore e le municipalizzate. In rappresentanza Unione ha partecipato l'amministratore Simonpaolo Buongiardino.

Facciamo il punto con Marco Calderazzo, presidente di Assorecuperi. "Era necessario quest'approfondimento proprio a Palazzo Castiglioni - esordisce - perché l'Unione del Commercio rappresenta integralmente la filiera interessata oggetto della applicazione del dlgs 151. Al convegno non solo erano presenti le associazioni di categoria, le imprese di produttori e importatori, i



Marco Calderazzo
presidente Assorecuperi

Recepite le norme europee ma non sono stati emanati i decreti attuativi per i controlli e il registro nazionale

distributori e negozianti, i raccoglitori e recuperatori, ma anche Confservizi, in rappresentanza, quindi, del mondo delle municipalizzate (in questo caso della Lombardia)".

Il decreto legislativo 151 dello scorso anno ha recepito le norme europee sui rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (400-600 mila tonnellate in Italia): norme che avrebbero dovuto entrare pienamente in vigore nell'agosto di quest'anno. "Un recepimento che implica il divieto assoluto di conferimento in discarica di questo tipo di prodotti - puntualizza il presidente di Assorecuperi - ma che, però, di fatto è un'"Incompiuta" perché non sono stati emanati i decreti attuativi per l'istituzione del registro nazionale e dei sistemi di controllo". "Non si è perciò messo in condizione i produttori/importatori, ai quali la legge affida la responsabilità e il finanziamento del trattamento di

questi rifiuti, di concorrere a creare un "circolo virtuoso" - rileva Calderazzo - che consentirebbe di incentivare la produzione di apparecchiature elettrico-elettroniche più facilmente separabili e riciclabili, nonché raggiungere le elevate quote di recupero delle apparecchiature arrivate a fine vita indicate dalle direttive europee a tutela dell'ambiente. E alcune piattaforme cominciano ad essere colme di materiale da smaltire".

Gli effetti paradossali di questa situazione sono evidenti proprio in Lombardia, regione maggiormente attenta all'attuazione delle politiche di raccolta differenziata dove si è già a circa il 50% dell'obiettivo dei 4 kg procapite indicati dalla norma (come evidenziato dall'intervento di Giuseppe Sgorbati, direttore Arpa Lombardia). D'altra parte, però, il sistema, per poi recuperare correttamente quanto così virtuosamente predisposto, di fatto non è ancora attuabile.

"L'obiettivo di Assorecuperi - conclude il presidente Calderazzo - è quello di arrivare il più velocemente possibile all'operatività della direttiva europea anche, se necessario, riscrivendo alcune parti delle norme nazionali di recepimento".

segnaliamo che ...

Pane, mai di domenica anche nella produzione e nella vendita all'ingrosso

L'Associazione panificatori di Milano contesta un'interpretazione dell'Annonaria in una risposta fornita a un ristoratore (pubblicata su Unioneinforma di gennaio)

Su Unioneinforma di gennaio è stato pubblicato un ampio servizio relativo all'incontro, promosso in Unione da Epam e Assofood (le associazioni milanesi dei pubblici esercizi e del dettaglio alimentare), con domande - su temi concreti dell'attività quotidiana degli operatori commerciali nel settore alimentare - rivolte ai responsabili dell'Annonaria, con le relative risposte.

Uno dei quesiti, per la risposta fornita, ha indotto l'Associazione panificatori di Milano a un intervento di puntualizzazione che ribalta quanto risposto dall'Annonaria. Alla domanda di un titolare di attività di ristorazione riguardo all'approvvigionamento di pane la domenica, l'Annonaria milanese aveva risposto che "La produzione di pane da parte dei produttori è, attualmente, libera: chi produce pane lo può fare tutti i giorni comprese le domeniche e le giornate festive. Produttori che possono vendere il pane pro-

dotto ai ristoratori ed agli utilizzatori in grande (mense; convitti; ecc.) anche la domenica e nei giorni festivi. Il divieto, infatti, vale esclusivamente per la vendita al dettaglio al consumatore finale".

Secondo, invece, l'Associazione panificatori di Milano, dalle norme emerge "chiaramente la volontà del legislatore di equiparare a tutti gli effetti l'attività di vendita al dettaglio con l'attività di produzione di pane, almeno per quel che concerne l'obbligo del riposo 'chiusura domenicale e festiva'". Ed è perciò "da ritenersi priva di fondamento l'interpretazione per la quale, a seguito dell'entrata in vigore della legge 265/99, sia consentita nei giorni domenica/festivi sia l'attività di produzione di pane che quella di vendita all'ingrosso a mense, convitti, ristoranti, utilizzatori professionali". Il giornale è naturalmente disponibile a pubblicare un'eventuale puntualizzazione dell'Annonaria su quest'argomento.

Unioneinforma
aprile 2006



Bar e ristoranti: il 27% dei ricavi va in approvvigionamento

Il 27% dei ricavi di un bar o di un ristorante è rappresentato dai costi per approvvigionarsi delle materie prime (pari a un valore di oltre 11 miliardi di euro). Fra i diversi canali di acquisto a cui si rivolgono i 200mila bar e ristoranti italiani, vi sono differenze di prezzo e la differenza fra un tradizionale grossista e il cash & carry può essere quantificata in circa 7/8 punti percentuali dei costi totali di approvvigionamento (con un risparmio complessivo generabile di circa un miliardo di euro). A queste conclusioni giunge uno studio - promosso da Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi-Confcommercio) e Adis (Associazione distribuzione ingrosso a self service-

L'opportunità, per gli acquisti, del canale dei cash & carry: i risultati di una ricerca Cermes Bocconi promossa da Fipe e Adis

Federdistribuzione) affidato al Cermes Bocconi e presentato di recente al Circolo del Commercio. La ricerca condotta dal Cermes Bocconi mette a fuoco informazioni relative alle caratteristiche strutturali ed economiche dei diversi "cluster" di pubblici esercizi, al mix delle vendite e agli acquisti, alla struttura dei costi, ai canali di approvvigionamento delle differenti tipologie di prodotti e dei rispettivi

criteri di selezione. Il conto economico medio dei pubbli-



ci esercizi evidenzia, oltre al costo fino al 27% per gli acquisti, un utile operativo per i ristoranti pari all'11% dei ricavi mentre quello di bar è il 12%.

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:

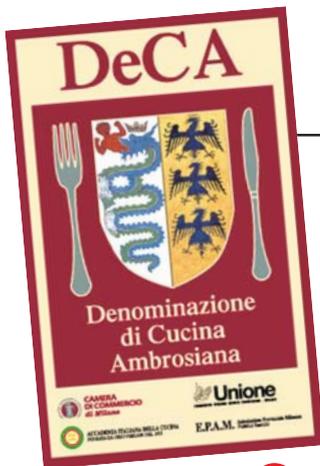
- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ✓ del lavoro | ✓ previdenza assistenza |
| ✓ legale | ✓ sicurezza sul lavoro |
| ✓ fiscale e tributaria | ✓ welfare |

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 TELEFONARE AL N° 02-7750.292/293

Unioneinforma
aprile 2006



DeCA: un marchio per i ristoranti e le ricette della tradizione milanese

Cucina tipica milanese: nasce il marchio DeCA per riconoscere i ristoranti milanesi tradizionali. Un marchio da esporre in vetrina, nel locale e sui menu. L'iniziativa - promossa dalla Camera di commercio di Milano in collaborazione con Epam, l'Associazione milanese dei pubblici esercizi (aderente all'Unione) e con l'Accademia Italiana della Cucina - punta a valorizzare il patrimonio gastronomico ambrosiano. Un impegno

concreto nel proporre piatti tipici al quale hanno aderito 42 locali milanesi, raccolti e "raccontati" da una guida, pubblicata dal Touring Club Italiano, dal titolo "I ristoranti e le ricette della tradizione milanese". Il nuovo marchio di valorizzazione della tradizione gastronomica milanese è stato presentato ed illustrato a Palazzo Giureconsulti con il presidente della Camera di commercio di Milano (e dell'Unione e di Confcommercio) Carlo Sangalli. Ha partecipato alla pre-

sentazione Renato Pozzetto. E pochi giorni dopo, in una manifestazione promossa dalla Camera di commercio e aperta al pubblico, il ristoratore Claudio Sadler ha tenuto un corso di cucina milanese con l'illustrazione delle principali ricette. Al termine risotto giallo per tutti i partecipanti innaffiato dal vino San Colombano.

DeCA: il progetto

DeCA sta per Denominazione di cucina ambrosiana. Il marchio DeCA è stato ideato e realizzato dalla Camera di commercio di Milano e dal Gruppo ristoranti di Epam in collaborazione con l'Unione di Milano e l'Accademia Italiana della Cucina, allo scopo di promuovere la cultura e le tradizioni enogastronomiche del nostro territorio: il progetto identifica un elenco di piatti tipici della zona di Milano e provincia. I locali aderenti al marchio si impegnano a utilizzare prodotti di qualità, tipici e stagionali (preferibilmente ottenuti con tecniche di lavorazione tradizionali), a garantire le denominazioni e gli originali metodi di preparazione dei piatti, a fornire ai clienti informazioni sulle principali caratteristiche delle ricette preparate e a trasmettere ai consumatori la storia e la cultura gastronomica milanese. Dovranno proporre tutto l'anno nella propria lista delle vivande almeno cinque piatti della tradizione ambrosiana variabili a seconda della stagionalità dei prodotti impiegati.



Per spiegare come fare il classico risotto giallo alla milanese è stato realizzato un corso video on line a cura di Impresa Live - il canale interattivo della Camera di commercio milanese, in collaborazione con Telecom Italia e La7. - su www.impresalive.tv. Il filmato - è stato tratto anche un cd - spiega "sul campo", il ristorante di Claudio Sadler, le varie fasi di preparazione del risotto

Unioneinforma
aprile 2006



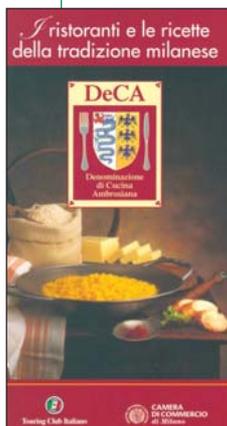
pubblici esercizi

DeCA: i ristoranti

Al Matarel, corso Garibaldi 75 (Milano); Alfredo Gran San Bernardo, via Borgese 14 (Milano); Antica Trattoria del Gallo, via Kennedy, 1/3 (Gaggiano - località Vigano); Antico Ristorante Boeucc, piazza Belgioioso 2 (Milano); Arc en Ciel, via del Mare 49 (Milano); Brothers and Sister, via Milano 55 (Bettola D'Adda); Cracco Peck, via V. Hugo 4 (Milano); Da Berti, via Algarotti (Milano); da Rampina Osteria Nuova, via Emilia (San Giuliano Milanese); D'O, via Magenta (Corna-rosso); El Brellin, via Alzaia Naviglio Grande 14 (Milano); Joia, via P. Castaldi 18 (Milano); La Brioschina, piazza Carrara 21 (Milano); La Piola, viale Abruzzi 23 (Milano); La Pobbia 1850, via Gallarate 92 (Milano); Locanda dell'Ancora, piazza Garibaldi 17 (Cassano D'Adda); Old Stable, via Torre 13 (Trezzo Sull'Adda); Osteria dell'Acquabella, via San Rocco 11 (Milano); Osteria il Giardinetto, via Tortona 19 (Milano); Osteria Vecchia Vaprio, via XI Febbraio 35 (Vaprio D'Adda); Piero e Pia, piazza Aspari 2 (Milano); Pomerol Vino e Cucina, via Pomè 3 (Rho);

DeCA: la guida

La guida "I ristoranti e le ricette della tradizione milanese" (80 pagine, in vendita in libreria a 8 euro) contiene informazioni sul marchio DeCA, schede sui 42 locali che aderiscono con la loro descrizione e le proposte di cucina milanese, le ricette per preparare da soli i principali piatti secondo la tradizione, antipasti, primi, secondi, verdure, dolci. Con la guida, comodamente staccabile, si trova una pianta di Milano con posizionati i ristoranti che aderiscono al DeCA. La guida viene realizzata su iniziativa di Camera di commercio di Milano e Touring Club Italiano in collaborazione con Epam, Unione di Milano e Accademia Italiana della Cucina.



Renato Pozzetto con in mano la guida "I ristoranti e le ricette della tradizione milanese"

Posto di Conversazione, via Alzaia Naviglio Grande 6 (Milano); Ristorante Al

Tronco, via Thaon di Revel 10 (Milano); Ristorante del Ponte, via Marchesi 35 (Inzago); Ristorante Hotel Belvedere, via Motta 46 (Vaprio D'Adda); Ristorante Le Serre, via Per Concesa (Vaprio D'Adda); Ristorante New Barossa, piazza Garibaldi 6 (Gorgonzola); Ristorante Papà Francesco, via Tommaso Marino 7 (Milano); Ristorante Per Bacco, via Fumagalli 32 (Inzago); Sadler, via Troilo 14 (Milano); Taverna La

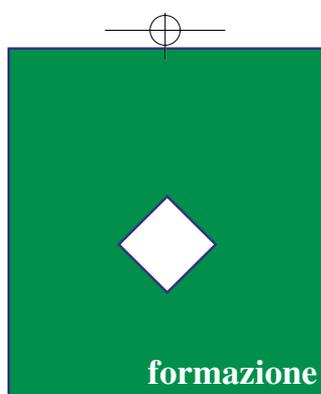
Fola, via Santa Caterina 18 (Trezzo Sull'Adda); Trattoria La Pesa, via Fantoni, 26 (Milano); Taverna Vecchia Pesa, via Matteotti 4 (Gorgonzola); Trattoria Al Sodo, via Paisiello 22 (Milano); Trattoria Arlati dal 1936, via Alberto Nota 47 (Milano); Trattoria Casa Fontana 23 Risotti, piazza Carbonari 5 (Milano); Trattoria Da Sara e Loris, via Ortica 27 (Milano); Trattoria La Colonna, via S. Maria alla Porta 10 (Milano); Trattoria Madonnina, via Gentilino 6 (Milano); Trattoria Masuelli San Marco dal 1921, viale Umbria 80 (Milano); Trattoria Novelli, via Padova 344 (Milano).

"E' un'iniziativa che si gioca sulla qualità e sull'identità - ha commentato **Carlo Sangalli**, presidente della Camera di Commercio di Milano (e di Unione e Confcommercio) - Valorizzare la cucina tipica in una realtà metropolitana significa costruire un ponte tra tradizione ed innovazione, affrontare in modo nuovo le antiche produzioni all'insegna della qualità, come fattore competitivo, ma anche come concreta alleanza con i consumatori. Una tradizione su cui ricostruire appartenenze e sviluppo equilibrato: sarebbe contraddittorio che una città come Milano, aperta a tutte le culture, disperdesse la propria".
"Epam - commenta **Lino Stoppani**, presidente di Epam - partecipa con impegno a un'iniziativa che consente di dare attenzione alla tradizione gastronomica della città. Con il progetto del marchio DeCA vengono valorizzati quei piatti che hanno fatto grande la cucina italiana in tutto il mondo. Pensiamo al risotto e alla cotoletta alla milanese che sono - al pari della pizza e degli spaghetti per il nostro Paese - segni di riconoscimento distintivi e qualificanti di Milano".
"L'idea - ha detto **Alfredo Zini**, presidente dei ristoratori di Epam - è stata quella di valorizzare il nostro patrimonio gastronomico attraverso un marchio che distinguesse la tradizione della cucina ambrosiana,

DeCA: hanno detto

quella delle origini. Il compito più arduo era non ripetere esperienze già esistenti bensì creare un marchio forte, unico ed autentico, che rivalizzasse la gastronomia ambrosiana per proiettarla verso un protagonismo nazionale ed internazionale, rafforzando così l'immagine di Milano nel turismo".
"Questa guida è un'occasione per scoprire, o riscoprire, antichi sapori e profumi ed attraverso questi ritrovare qualcosa dell'atmosfera e della cultura della Milano d'altri tempi - ha affermato il direttore generale del Touring Club Italiano **Guido Venturini** - Una Milano che ancora vive in questa città pur così moderna, frenetica, cosmopolita, aperta a influssi, contaminazioni e nuove tendenze".
"Mi complimento con l'iniziativa della Camera di commercio che, con il progetto DeCA e con questa pubblicazione (*la guida n.d.r.*) affronta un'opera di valorizzazione e di codificazione della più autentica cucina ambrosiana - ha commentato **Giuseppe Dell'Osso**, presidente dell'Accademia Italiana della Cucina - Un compito non facile, vista la ricchezza del patrimonio gastronomico dell'area geografica cui si riferisce, Milano e la sua provincia, e visti i criteri, giustamente impegnativi, ai quali debbono attenersi gli aderenti al "Disciplinare di realizzazione dei piatti a marchio DeCA".

Unioneinforma
aprile 2006



Quarant'anni per la Fondazione la cui costituzione è stata promossa dall'Unione di Milano: intervista al presidente Giovanni Bottari

Capac: professionalità nel terziario

Il prossimo 7 dicembre l'attività della Fondazione Capac raggiungerà il traguardo del quarantesimo anno.

La sua costituzione – promossa dall'Unione – ha avuto la partecipazione, in qualità di enti fondatori, della Camera di commercio milanese, del Comune e della Provincia di Milano, dell'Ente Fiera internazionale, della Fondazione Cariplo e, dal 1972, l'adesione della Regione Lombardia. La Fondazione Capac ha costituito una risposta in termini di formazione alle esigenze di professionalità espresse dal terziario. Nei quarant'anni trascorsi dall'avvio della sua attività, il Capac (Politecnico del



Giovanni Bottari, presidente Fondazione Capac

Commercio) ha sviluppato un'intensa azione formativa articolata in diverse aree: qualificazione professionale di base, formazione a livello

**Attività formativa:
il riposizionamento
con la riforma Moratti.
Aree nuove: collaborazione
operativa con il For.te.
e gli enti bilaterali.
Accreditamento del Capac
presso la Regione
Lombardia per la tipologia
SF3 - la più ampia
attualmente possibile -
che abilita allo svolgimento
di azioni formative
finanziate
con risorse pubbliche**

post diploma, formazione degli imprenditori e degli ausiliari del commercio. Per una valutazione dei risultati conseguiti e delle prospettive future, abbiamo intervistato il presidente della Fondazione Capac Giovanni Bottari.

Presidente Bottari, quali sono i principali obiettivi raggiunti dal Capac in questi primi quarant'anni di attività?

“Sin dalla sua costituzione il Capac ha perseguito l'obiettivo di dar vita ad un organico complesso di iniziative formative capaci, nel loro insieme, di orientare, qualificare e aggiornare gli imprenditori e gli addetti ai settori commerciale, turistico, dei servizi alle persone e dei servizi alle imprese. Si colloca in quest'ampio contesto l'at-

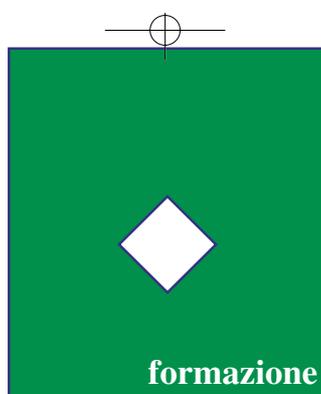
tività di prima formazione che, secondo una linea di graduale espansione, è arrivata a coprire otto diversi settori professionali: alberghiero/alimentare, amministrazione e lavori d'ufficio, commercio, turismo, informatica, oreficeria, orologeria, estetica.

Questi corsi sono stati sempre attuati dal Capac in rapporto d'integrazione e di scambio con le imprese dei diversi settori e con le associazioni di categoria aderenti all'Unione; la stretta connessione con il mondo del lavoro si è tradotta nell'attuazione, per ciascun allievo, di periodi di stage aziendale destinati da una parte alla verifica 'sul campo' delle conoscenze acquisite nella frequenza del corso e, dell'altra, allo svolgimento, in situazione di lavoro, di un'esperienza capace di generare nuove capacità e abilità.

Tra le iniziative di collegamento tra formazione e mondo del lavoro vorrei ricordare anche le mostre di fine anno che, per alcuni settori – tra cui quelli dell'oreficeria e dell'orologeria – sono divenute, nel tempo, appuntamenti tradizionali e punto di convergenza di notevole interesse da parte degli operatori dei settori interessati.

La crescita del Capac ha

Unioneinforma
aprile 2006



riguardato anche le altre aree della sua attività formativa; in particolare quella rivolta alla formazione dei nuovi imprenditori. In quest'area i corsi attuati del nostro Ente in convenzione con le Camere di commercio di Milano e di Lodi si svolgono attualmente, oltre che nella sede centrale di viale Murillo (in orari pomeridiani e serali), anche nelle sedi decentrate di Magenta, Lodi, Monza, Abbiategrasso, Seregno, Sesto San Giovanni, Melegnano, Lissone e Cassano d'Adda.

All'intenso sviluppo sul piano quantitativo ha fatto riscontro il conseguimento – da parte del Capac – di alcuni importanti obiettivi: mi riferisco in primo luogo all'accreditamento presso la Regione Lombardia per la tipologia SF3 che è la più ampia attualmente possibile e che abilita allo svolgimento di attività formative finanziate con risorse pubbliche per tutte le tipologie previste dalla normativa vigente (adempimento del diritto/dovere di istruzione e formazione, formazione superiore, formazione continua e permanente).

Obiettivi ugualmente rilevanti sono quelli della certificazione del sistema di qualità Capac a norme UNI EN ISO 9001 – edizione 2000 – e la certificazione di bilancio che viene annualmente effettuata dalla società di revisione 'Ria and partners spa'.

Il sistema formativo è stato recentemente interessato da notevoli innovazioni derivanti da riforme legislative e dal-

l'adozione di nuove modalità di gestione delle attività formative. Quali effetti hanno prodotto questi cambiamenti sull'attività del Capac?

“La Regione Lombardia ha

53/2003) che, a livello nazionale, sarà applicata solo a partire dall'anno scolastico 2007/2008. Con-



Questo è il Capac

Are di attività

Adempimento del diritto/dovere di istruzione e formazione (ddif).

Corsi triennali di formazione professionale istituiti dalla Provincia di Milano relativi ai settori:

- ✘ alimentare, alberghiero e della ristorazione. Indirizzi di qualifica:
 - aiuto cuoco/a;
 - addetto/a alla panificazione e pasticceria;
 - operatore/operatrice di sala e bar;
 - addetto/a alla trasformazione degli alimenti;
- ✘ commerciale e delle vendite. Indirizzi di qualifica:
 - addetto/a alle vendite;
 - operatore/operatrice per la gestione dei processi di magazzino e della logistica integrata.

Formazione superiore

- ✘ Corsi post diploma istituiti dalla Regione Lombardia e cofinanziati dal Fondo sociale europeo;
- ✘ corsi Ifts (Istruzione formazione tecnica superiore);
- ✘ corsi di apprendistato alta formazione.

Formazione continua e permanente

Progetti formativi per dipendenti da aziende del terziario istituiti da For.te – Fondo paritetico interprofessionale per la formazione continua dei dipendenti da aziende del terziario.

Formazione imprenditoriale

Corsi abilitanti istituiti dalle Camere di

commercio di Milano e di Lodi e riconosciuti dalla Regione Lombardia per la somministrazione di alimenti e bevande e per il commercio di prodotti alimentari. Sede centrale: Milano, viale Murillo 17 (orari pomeridiani e serali). Sedi coordinate: Magenta, Lodi, Monza, Abbiategrasso, Seregno, Sesto San Giovanni, Melegnano, Lissone, Cassano d'Adda.

Formazione per l'iscrizione ad albi

- ✘ Corsi professionali per agenti d'affari in mediazione (settore immobili e settore merci);
- ✘ corsi professionali per responsabili tecnici della gestione dei rifiuti.

Attività di orientamento

- ✘ Accoglienza e informazione;
- ✘ colloqui di orientamento;
- ✘ bilanci di competenze;
- ✘ tirocini di orientamento e formazione;

Formazione e supporto all'inserimento lavorativo di disabili

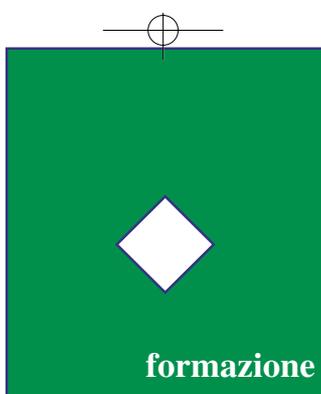
- ✘ Progetti formativi, tirocini, supporto all'inserimento lavorativo di soggetti aventi titolo al collocamento obbligatorio;
- ✘ partnership formativa alle imprese nelle convenzioni stipulate con i servizi del collocamento obbligatorio per l'adempimento graduale dell'obbligo di inserimento lavorativo di disabili (legge n. 68/1999).

anticipato al corrente anno formativo 2005/2006 l'applicazione della cosiddetta 'riforma Moratti' (legge n.

seguentemente, è stato adottato quale unico modello

segue a pag. 14

Unioneinforma
aprile 2006



di svolgimento dei corsi di formazione professionale nell'area del diritto/dovere di istruzione e formazione, quello triennale previsto dalla legge Moratti. I corsi di durata biennale – da sempre attuati dal Capac con ottimi risultati sia sul piano della formazione che su quello dell'inserimento lavorativo dei qualificati – non vengono più istituiti. Ciò ha comportato per il nostro Ente una riduzione significativa del numero di corsi di prima formazione.

Abbiamo cercato di fronteggiare tale riduzione potenziando le altre aree di attività formativa, partecipando, con esiti discretamente favorevoli, a tutti i bandi del Fondo sociale europeo emanati quest'anno e adottando una serie di provvedimenti diretti a salvaguardare l'equilibrio della gestione".

Sulla base di queste valutazioni, quali prospettive si delineano, a Suo giudizio, per l'attività futura del Capac?

"A fronte delle profonde trasformazioni che caratterizzano e, sotto diversi aspetti



Capac...
segue da pag. 13

condizionano, lo sviluppo del sistema formativo, il Capac è intensamente impegnato a ricercare il proprio riposizionamento nel nuovo contesto in cui si trova ad operare. Questo risultato potrà essere raggiunto solo estendendo l'azione formativa ad aree

nuove rispetto a quelle presidiate nei quarant'anni trascorsi.

Tra i nuovi percorsi che sono davanti a noi, sono a mio giudizio essenziali quelli riguardanti la collaborazione operativa con con il For.te. – Fondo paritetico nazionale interprofessionale per la formazione continua dei dipendenti delle aziende del terziario – e con gli enti bilaterali costituiti, con finalità formativa, dai contratti collettivi di lavoro.

Il Capac ha partecipato con successo ai due bandi ad oggi emanati da For.te.: nella graduatoria dell'avviso 1/04 ha ottenuto l'affida-

mento di tre corsi la cui attuazione è stata portata a compimento nello scorso mese di ottobre; a valere sull'avviso 1/05 relativo ai voucher formativi individuali, il nostro Ente ha acquisito 42 adesioni a corsi del proprio catalogo nelle aree marketing e tecniche di vendita, informatica gestionale, comunicazione professionale in lingua inglese, amministrazione e finanza, contabilità Iva.

Con gli enti bilaterali Ebiter ed Ebt, la collaborazione è stata avviata di recente, ma, in base ai primi risultati, si preannuncia suscettibile di notevoli sviluppi già nel breve periodo.

Con la forza che gli deriva dai risultati conseguiti dal 1966 ad oggi e dal ruolo che ha saputo acquisire nell'ambito del sistema formativo

milanese e lombardo, il Capac si avvia così ad affrontare gli impegni del futuro nella consapevolezza di poter contare

sul determinante apporto dei propri enti fondatori e di poter conseguire, mediante la qualità del proprio servizio formativo, nuovi traguardi".



informa
Unione

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

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

REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

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

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

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

Unioneinforma
aprile 2006



Il commercio "racconta" Milano

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

Il ristorante Mangiafuoco



Vista dall'interno, la particolare entrata del Mangiafuoco



Fabrizio Bianucci, titolare del ristorante (con il fratello Claudio)



I nonni Fausto e Elia Bianucci (primi anni '50)

Un dono di nozze. Con questo spirito nel 1951 Agostino Bianucci detto Fausto regala i locali di via Pisacane 40, zona Porta Venezia, al figlio Vincenzo detto Sauro. Subito ci incuriosisce il particolare ripetuto del soprannome: "Sì, perché, come molti toscani, ogni membro della famiglia aveva un secondo nome con cui veniva normalmente chiamato" ci svela Fausto detto Fabrizio, il nostro testimone che ci ricorda come anche il fratello Vitaliano detto Claudio abbia subito il medesimo trattamento.

Il nonno Agostino, che d'ora in poi chiameremo Fausto, aveva seguito il flusso migratorio di molti compaesani che, a cavallo delle due guerre, avevano lasciato le terre nate per raggiungere le grandi città del Nord (soprattutto Milano e Torino) e dedicarsi all'attività di ristorazione: "In realtà la prima attività che molti toscani aprirono in città, come fece

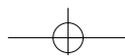
anche mio nonno, era un negozio di cibi cotti".

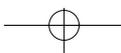
In un secondo tempo Fabrizio ci confida che la causa che spinse il nonno, figlio di agricoltori-proprietari, nel complesso, benestanti, a lasciare Altopascio, fu più romanticamente una causa d'amore: "Fece la classica fuitina perché il rapporto con mia nonna Elia, di origini meno abbienti, non era ben visto in casa Bianucci". Nel 1925, a soli 22 anni, apre in via Pestalozzi, zona Navigli, un negozio di cibi cotti: "Era un take away ante litteram" dove venivano preparate nel retro della bottega frittiture e altre pietanze, pronte da scaldare e servire in tavola. "Moltissime famiglie di ristoratori toscani hanno iniziato così; altri, soprattutto quelli provenienti dalla zona della Garfagnana, venivano a Milano a vendere il castagnaccio con i carretti, per le strade; altri ancora, ma nel dopoguerra, salivano in treno un giorno sì

e uno no a vendere prodotti toscani: salsicce, pane, dolci come il buccellato di Lucca". La famiglia Bianucci, nel frattempo, si era allargata: era nato Sauro nel 1925, il padre del nostro testimone e primo di sette fratelli. Il nonno, dopo qualche anno, trasferisce l'attività in via Ariosto dove gestisce con la moglie il reparto cucina di un classico trani milanese. Come già in altre occasioni abbiamo avuto modo di vedere, era consuetudine che il proprietario e gestore di un trani, pugliese, proveniente dalle terre dell'omonima cittadina, preferisse seguire il servizio del bar e della mescita del vino offrendo la gestione della cucina ad una famiglia di origini toscane. Si creava così un'inedita cooperazione tra rami migratori, differenti per cultura e tradizioni: "Molti toscani, in questo modo sono riusciti a portare avanti più di uno di questi sistemi di ristorazione perché è vero che non erano proprietari della licenza, ma si trattava di attività ad alto rendimento".

Nel 1942 Fausto finalmente raggiunge l'indipendenza professionale acquistando un ristorante con locanda in corso Cristoforo Colombo: "Si chiamava Trattoria del Mugnaio, c'è ancora adesso. Era una classica trattoria con locanda. Una locanda vera e propria. Arrivava il viaggiatore o il rappresentante, mangiava, e al primo o al secondo piano veniva ospitato per la notte. Mi ricordo nonno Fausto che da una parte faceva i conti della cassa del ristorante e dall'altra riempiva il registro di pubblica sicurezza dove era obbli-

CCI





Sauro (a sinistra) con Italiano, uno dei fratelli minori. Alle spalle di Sauro si vede l'entrata del ristorante il Mugnaio (25 giugno 1947)



Sauro (al centro) davanti al ristorante appena aperto (1953)



La famiglia Bianucci con alcuni collaboratori dietro il banco del ristorante "Ai colli fiorentini" (i primi a destra sono Sauro e Adriana, la terza da sinistra è nonna Elia, 1953)

gato a segnare l'entrata e l'uscita degli ospiti della locanda".

Per l'organizzazione e la gestione del ristorante, Fausto Bianucci può contare sull'aiuto della moglie e di Sauro (che aiuta i genitori mentre prosegue gli studi fino ad arrivare al quarto anno di ingegneria, senza però concludere) e sull'aiuto degli altri fratelli. Ma, soprattutto, può avvalersi della disponibilità illimitata di giovani compaesani, pronti a trasferirsi purché gli venisse garantito un lavoro stabile e un posto per dormire: "Tutto sommato allora il ristoratore era più facilitato di oggi perché poteva avvalersi di molta manodopera, permettendosi di stare lontano dalla sala e dalla cucina. Oggi, invece, noi siamo obbligati ad essere sempre presenti e partecipi".

Durante la guerra Il Mugnaio rimane sempre aperto, come ci ricorda Fabrizio: "I gestori di un esercizio pubblico erano più fortunati di altri perché riuscivano comunque sempre a mangiare". Certamente il dopoguerra è un periodo d'oro per l'attività della famiglia Bianucci: la voglia di divertirsi, di festeggiare e di lasciare alle spalle tanti anni di sofferenza, permette al ristorante di avere sempre la sala piena e di fare importanti profitti.

Grazie a tale disponibilità, quando nel 1951 Sauro decide di sposarsi con Adriana, nonno Bianucci offre al figlio l'occasione di potersi da subito rendere indipendente economicamente comprando licenza e muri del bar-osteria di via Pisacane:

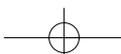
"L'osteria era probabilmente gestita da un piemontese, come molti locali della zona, e aveva annesso, nell'area giardino, il campo di bocce, divenuto nel dopoguerra una sala da ballo, mentre al primo piano era fornito di sala da biliardo e salette per il gioco delle carte".

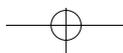
I Bianucci ristrutturarono il locale aumentando la parte coperta e trasformando il piano superiore in abitazione privata dove si trasferiranno e dove i genitori di Fabrizio ancora adesso risiedono. Il locale viene inaugurato il 6 settembre del 1953 con il tipico nome "Ai colli fiorentini". Nella scelta dell'insegna c'è l'astuzia di molti ristoratori (toscani e non) che scelgono titoli iniziati con la prima lettera dell'alfabeto per essere in cima alle liste turistiche o telefoniche. Il nostro testimone si ricorda che il primo cliente del ristorante fu il signor Notari, dipendente della vicina fabbrica di biciclette Bianchi, celibe, che puntualmente, ogni giorno (fino ad una decina di anni fa quando morì) a mezzogiorno e alle 19.30 entrava per essere servito a tavola: "Me lo ricordo benissimo: un ometto piccolino. Per me è stato come un nonno perché spesso, quando tornavo da scuola, anch'io mangiavo al ristorante e mia madre mi faceva sedere al tavolo con i clienti abituali, come il signor Notari con il quale perciò ho condiviso molti momenti e pasti quotidiani".

In quegli stessi anni nonno Bianucci pensa anche agli altri fratelli comprando, sempre in zona Porta Venezia, altri locali per avviare nuove attività di ristorazione (come, per esempio, la Trattoria Toscana di via Pergolesi e l'Antica

Osteria del Quintosole). La nonna, invece, interviene aiutando i figli nell'avviamento dell'esercizio pubblico. Il Mugnaio rimane, comunque, il capostipite dei locali della famiglia Bianucci fino al 1972 quando verrà venduto ad un calabrese che lo condurrà per altri 30 anni: "Fino a quando viene acquistato, pensate la coincidenza - ci racconta Fabrizio - dal figlio di un cameriere de La Tampa (chiamandolo nello stesso modo) uno storico ristorante, molto alla moda negli anni '50-'60 gestito da Tonino Bachechi un lontano parente di famiglia e originario dello stesso paese. Me lo ricordo bene perché, da ragazzo, andavo a suonare con il mio complesso nei locali appena sopra il ristorante".

La trattoria "Ai colli fiorentini" offre un menu molto ampio che permette di accontentare ogni palato. Papà Sauro si occupa dell'approvvigionamento andando a rifornirsi al Verziere (che dal 1911 fino alla fine degli anni '60 si trovava poco distante, in zona Vittoria, nell'area ove oggi sorgono Largo Marinai d'Italia e la Palazzina





Il commercio "racconta" Milano

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



Una sala del ristorante "Ai colli fiorentini" il giorno dell'inaugurazione (6 settembre 1953)



Fabrizio (a destra) con il fratello Claudio ad una festa di Carnevale (metà degli anni '60)



Fabrizio Bianucci sul bancone del ristorante di via Pisacane (1957 circa)

Liberty), dal macellaio di famiglia a Porta Genova o nelle zone di produzione, del Lodigiano e del Piemonte, e acquistando prodotti tipici, direttamente dalla Toscana; poi si dedica al menù e alla cucina. Mamma Adriana, invece, dirige il personale di sala, allestisce i tavoli e segue l'amministrazione del locale, oltre naturalmente a dedicarsi ai figli, Fabrizio e Claudio, nati nel 1954 e nel 1960: "Prima dell'arrivo della grande distribuzione si compravano alcuni prodotti direttamente dal produttore che chiedeva, però, ordini molto alti con la promessa di offrire un piccolo gadget promozionale. Così mi capitava di girare per la cantina del ristorante piena di casse del famoso amaro 18 Isolabella con la bicicletta regalata dal produttore".

Il locale era sempre aperto a pranzo e a cena, aveva una decina di dipendenti, quasi tutte donne, come la

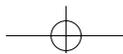
cuoca austriaca che abitava nel portone accanto. A pranzo erano molti gli impiegati che occupavano i tavoli del ristorante: "Questa era una zona ricca di uffici. Qui vicino c'era una famosa casa farmaceutica la Bertelli, c'era la casa discografica Polygram Dischi, la Hoover Elettrodomestici in via Ciro Menotti e molte case editrici come la Bompiani. Infatti, il conte Bompiani veniva spesso a mangiare da noi, accompagnato da un giovane collaboratore che rispondeva al nome di Umberto Eco. Poi c'era la Fabbri Sonzogno, in via Nino Bixio come la Etas Kompass Libri, l'Illustrazione Italiana, storica rivista di imaging; c'era

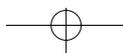
un grossissimo importatore di salmone affumicato e nei dintorni di viale Abruzzo si trovava la Crippa&Berger famosa per il caffè Hag, senza contare i molti studi professionali".

La sera, invece, il pubblico di avventori era più vario: "C'erano alcune serate a tema - ci racconta Fabrizio - il giovedì, per esempio, venivano gli avvocati, mentre il venerdì era la volta degli ingegneri, vecchi compagni di corso di mio padre che venivano a trovare chi li aveva traditi".

Nel 1969 il locale si giova di una piccola ristrutturazione delle sale e, soprattutto, della realizzazione di una nuova porta d'ingresso, che lo contraddistingue da anni, dove viene inserita la tipica botte di legno da 15 mila litri attraverso la quale si passa per entrare nel ristorante.

Fabrizio e Claudio intanto crescono, sposano rispettivamente Rossana e Lucia, ma seguono percorsi formativi differenti: il primo si laurea in giurisprudenza con l'intento di diventare magistrato, sogno spezzato dalla morte violenta del suo stimato professore di criminologia, il giudice Guido Galli, e da un clima politico e sociale particolarmente teso. Nello stesso periodo gli viene offerta un'allettante e più sicura proposta di lavoro in banca che lo porta nei dieci anni successivi a percorrere un'appagante carriera di bancario. Claudio, invece, dopo aver concluso le magistrali, inizia a lavorare alla Polygram Dischi, come label manager. Nel 1985 i due fratelli Bianucci dovranno affrontare un'importante scelta: i genitori sono decisi a lasciare la gestione del ristorante, per cui sono i figli che dovranno decidere se modificare i loro percorsi professionali e tornare a svolgere l'attività di famiglia o vendere: "Di fronte a questa scelta come si poteva pensare di dare ad altri la gestione del locale - continua il nostro testimone - lo qui





Il commercio "racconta" Milano

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



Una delle sale interne del ristorante

ci sono nato e cresciuto. Giocavo con le macchinine sul bancone del bar e portavo i miei compagni di scuola a giocare in giardino, a calcio".

Così Fabrizio e Claudio si ritrovano insieme a condurre il ristorante di famiglia mantenendo inizialmente lo stesso stile dei genitori, ma introducendo lentamente un'impronta innovativa e più adeguata al loro sentire: "Abbiamo cercato di ottimizzare tempi e organizzazione, siamo in prima linea nella conduzione dell'attività insieme a tre storici collaboratori con i quali formiamo una grande famiglia: Salah, un bravissimo e responsabile ragazzo marocchino che conosco da quando aveva 15 anni, lo chef Filippo, siculo di Patti (Messina) che è con noi da più di 20 anni e l'aiuto chef Matteo, pugliese di Torremaggiore (Foggia), anch'egli ultracinquantenne, anche lui con noi da una vita". Nel 1995 il nome del ristorante diventa Mangiafuoco Bracerie: "Al plurale perché

avevamo intenzione di aprire altri locali gemelli in un'ottica di franchising che, forse per pigrizia burocratica, non abbiamo più aperto", ci confida Fabrizio. L'arredo interno, lentamente, si arricchisce di rivestimenti in legno, oggetti di famiglia, appunti goliardici che offrono al locale una singolare atmosfera calda e gioviale. Il menu si riduce, individuando un'offerta specifica per un pubblico giovane e informale che ha fatto la fortuna della Braceria, in questi ultimi anni: carne alla piastra e alla brace di alta qualità. "Non facciamo primi e questo ci permette una gestione della cucina più svelta. D'altronde l'avvento degli happy hour ha provocato un duro impatto sui consumi dei primi piatti del ristorante". Infatti Fabrizio continua a spiegarci che i clienti arrivano al tavolo con un appetito già in parte soddisfatto; difficilmente consumano un pasto completo, ma sono più desiderosi di avere un solo piatto importante, in questo caso a base di carne. L'ultima grande novità, realizzata nel 1999, è stata l'apertura solo serale del locale, prolungando fino alle 23.30 l'attività della cucina. "Le abitudini degli impiegati e di coloro che consumano il pasto di mezzogiorno fuori casa si sono modificate: i tempi sono più rapidi e i bar offrono una scelta più vicina alle nuove consuetudini alimentari e alle esigenze economiche del pubblico. L'avvento dei buoni pasto ha dato poi il colpo finale al mercato della ristorazione del mezzogiorno. Lo stesso quartiere è cambiato, è diventata la più famosa e trafficata zona di antiquari grossisti della Lombardia, che con lunghe operazioni di carico e scarico occupano

Il giardino del ristorante



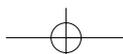
ampie zone di parcheggio rendendo difficile la sosta durante il giorno. D'altronde il nostro menu è certamente più adatto per la sera, richiedendo un'alta convivialità. Abbiamo fatto la prova e ci siamo trovati bene, anche perché ci permette di dedicare una parte della nostra giornata ad altri interessi e passioni".

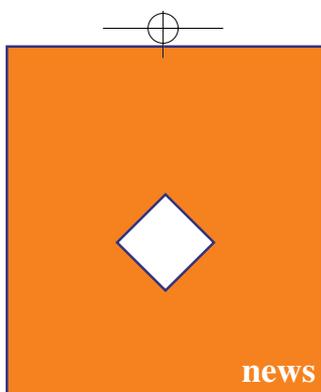
Per ora i figli di Fabrizio, Stefano e Marco rispettivamente di 27 e 22 anni, e quelli di Claudio, Claudia, Eleonora ed Edoardo, ancora troppo giovani, non sono coinvolti nella gestione del ristorante: "Magari fanno come abbiamo fatto mio fratello ed io. Sono convinto che quando si troveranno di fronte ad una scelta radicale, il richiamo della foresta per qualcuno di loro scatterà".

Sara Talli Nencioni

(in collaborazione con
Andrea Strambio De Castillia)

CCIV





Dal Comune targhe alle "botteghe storiche" milanesi

Il più antico socio dell'Unione premiato dal Comune di Milano a Palazzo Marino in occasione della consegna delle targhe alle "botteghe storiche" milanesi ha 238 anni di vita: è un negozio tessile, la "Ditta Guenzati", via Mercanti 1, del 1768. Del 1775 è invece la Libreria Bocca (Galleria Vittorio Emanuele II) e dell'anno successivo - 1776 - la cartoleria "Ditta Raimondi di Pettinaroli" (corso Venezia 6). L'Unione di Milano associa oltre il 70% delle imprese commerciali che hanno ricevuto la targa dall'Amministrazione comunale. "La consegna delle targhe alle "botteghe storiche" - afferma Adalberto Corsi, vicepresidente vicario dell'Unione intervenuto alla manifestazione,

Il vicepresidente vicario Unione Adalberto Corsi: "oltre al riconoscimento vanno pensati interventi di sostegno e valorizzazione. Gli esercizi storici coniugano identità e tradizione con la capacità di saper restare sul mercato"

ne di consegna delle targhe per i negozi storici - è la testimonianza di come il commercio milanese sappia coniugare tradizione con la capacità di innovarsi costantemente e restare sul mercato. Oltre al riconoscimento vanno pensati interventi di sostegno e valorizzazione. La vita di queste

imprese, molte di esse associate all'Unione, è la garanzia di un giusto equilibrio per una Milano sempre più globalizzata e multietnica, ma che al contempo non dimentica le proprie radici. Questi negozi e locali sono veri presidi culturali, tante storie vissute che tramettono alle nuove generazioni un senso del fare, dell'operosità, una connotazione positiva del lavoro: tutte caratteristiche di una città come Milano".



Adalberto Corsi
vicepresidente vicario Unione

CONFCOMMERCIO nomine

Giunta Confcommercio

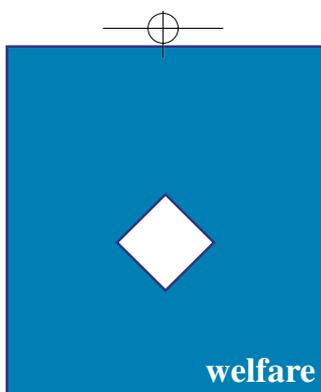
I membri di Giunta eletti dal Consiglio generale Confcommercio sono: Giovanni Arena, Giovanni Biagiotti, Gianfranco Bianchi, Matteo Biancofiore, Carlo Bottinelli, Maria Luisa Coppa, Giovanni Da Pozzo, Giancarlo Deidda, Paolo Ferraboschi, Bruno Filetti, Rodolfo Giampieri, Maurizio Grifoni, Roberto Helg, Ugo Margini, Giorgio Mencaroni, Fernando Morando, Augusto Patrignani, Claudio Pugnoli, Ferruccio Rossi Thielen, Umberto Bellini, Simonpaolo Buongiardino, Giuseppe Cassarà, Francesco Colucci, Adalberto Corsi, Umberto Masucci, Enrico Pirovano, Giovanni Rizzo, Marco Rossignoli, Claudio Rotti, Marco Schianchi, Antonio Sclavi, Angelo Tortorelli, Guido Arzano, Alberto Marchiori, Paolo Malvestiti, Ferruccio Dardanello, Franco Scortecchi, Massimo Albonetti, Aldo Poli, Duilio Aragone. Gli invitati permanenti in Giunta sono: Lanfranco Morganti, presidente 50 & Più Fenacom; Marilù Galdieri, presidente Terziario Donna; Michela Brambilla, presidente Gruppo Giovani Imprenditori.

Commissioni consiliari Confcommercio

I cui presidenti parteciperanno, insieme all'Ufficio di presidenza istituito dallo Statuto confederale. *Politiche ambientali*, presidente Luigi Bianchi (presidente Ada, Associazione demolitori auto); *Politiche aree urbane*, presidente Giacomo Errico (presidente Fiva, Federazione italiana commercio ambulante); *Innovazione tecnologica e sviluppo impresa*, presidente Giorgio Rapari (presidente Assintel, Associazione nazionale information & technology); *Politiche per la sicurezza*, presidente Luca Squeri (presidente Figisc, Federazione gestori carburanti); *Filiera agroalimentare*, presidente Dino Abbascià (presidente del Sindacato milanese dettaglianti ortofrutta).

Cooptazioni nel Consiglio Confcommercio

Il Consiglio generale di Confcommercio ha proceduto inoltre alla cooptazione in Consiglio di imprenditori ed esperti del settore fra i quali Dino Abbascià e il presidente di AssiCC (Associazione italiana commercio chimico) Giorgio Bonetti.



Nuovo look assieme al rinnovamento dell'offerta

Emva: più vicino all'associato anche nell'immagine

Dopo venticinque anni Emva - Ente mutuo volontario di assistenza, si è rifatto il look.

Grazie, infatti, a un lungo e importante lavoro di studio e di analisi del mercato si è giunti a una migliore identificazione non solo delle nuove esigenze, ma anche delle aspettative degli associati. Emva ha così concretizzato un processo di rinnovamento dell'offerta e del servizio che ha portato innanzitutto all'inserimento di una nuova convenzione che potrà garantire ai propri clienti un futuro ancora più sereno e accattivante.

E' stato approntato un piano di comunicazione: attività, questa, che è partita da un restyling del logo (foto in questa pagina). Revisione che ha introdotto due novità:

✓ l'inserimento di un'icona che, attraverso la stilizzazio-

ne, rappresenta l'abbraccio tra due persone: l'associato e l'esperto Emva;

✓ l'introduzione di un nuovo colore.

Questo primo intervento ha introdotto un elemento che in comunicazione viene definito "human touch" (l'elemento

umano). La combinazione permette di mantenere immutato il legame con il passato con-

servando sia il suo andamento orizzontale sia il tipo di carattere, ma risultando nel contempo rinnovato: più "caldo", più "moderno" e più "umano".

Un altro importante lavoro di studio è stato quindi fatto per il "claim" che da oggi in poi accompagnerà il logo Emva.

"Voglia di futuro" è la definizione scelta per evocare una sensazione di serenità dovuta alla stabilità economica e alla possibilità di poter esaudire, anche in futuro, i desideri più belli.

Infine verrà impostata la campagna di comunicazione



ne che, attraverso stampa e affissione vedrà al centro del messaggio la figura dell'associato. Anche questa novità è stata attuata con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il legame tra l'associato e l'Ente che oggi, con i suoi 25 anni di esperienza, si ripropone con nuovo slancio.

Ente Mutuo: assemblea il 26 maggio

I Soci dell'Ente Mutuo di Assistenza tra gli Esercenti il Commercio della Provincia di Milano sono convocati in Assemblea ordinaria presso la sede sociale di Milano, corso Venezia 47/49, alle ore 8 del 29 aprile 2006, per discutere e deliberare sul seguente

- ✓ Rinnovo cariche;
- ✓ Collegio dei probiviri;
- ✓ Varie ed eventuali.

Ordine del Giorno

- ✓ Comunicazioni del presidente;
- ✓ Conto consuntivo esercizio 2005 e relazione del Consiglio di amministrazione;
- ✓ Relazione del Collegio dei sindaci;
- ✓ Conto preventivo esercizio 2006;
- ✓ Regolamento interno delle assistenze per l'anno 2006 - Forme Tipo B-C-D-Dplus: ratifica delle modifiche apportate dal Consiglio di amministrazione;

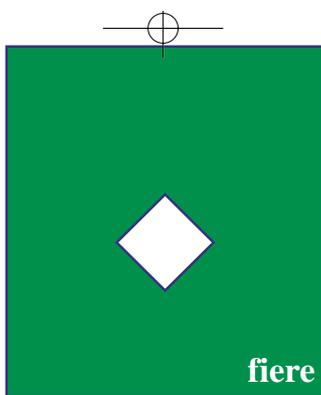
Non intervenendo, all'ora e giorno indicati, il numero legale dei soci, l'Assemblea procederà in seconda convocazione, che s'intende sin da ora fissata nello stesso luogo e con il medesimo ordine del giorno

per le ore 14 di venerdì 26 maggio 2006

In tal caso, l'Assemblea sarà ritenuta valida qualunque sia il numero degli intervenuti.

Si comunica che i documenti annessi alla relazione sul conto consuntivo 2005 potranno essere consultati presso la sede sociale dell'Ente cinque giorni prima dell'Assemblea.

Unioneinforma
aprile 2006



Rassegna organizzata da EXPOcts

MilanoVendeModa dal 22 al 25 settembre

MilanoVendeModa decide di anticipare anche le date dell'edizione autunnale proseguendo nella logica di decongestionamento del calendario dedicato al prêt-à-porter femminile: la prossima edizione avrà luogo dal 22 al 25 settembre 2006 nei padiglioni di Fieramilanocity. MilanoVendeModa è organizzata da EXPOcts (società detenuta per il 51% da

Fiera Milano e per il 49% da Unione e Confcommercio). La scelta strategica di queste date - rileva EXPOcts - è ulteriormente rafforzata dalla concomitanza di Mipel e Micam. La coincidenza di questi tre appuntamenti risponde alle esigenze della clientela offrendo, in un'unica occasione, l'opportunità di visionare le proposte di abbigliamento femminile, accessori, pelletteria e calzature, potendo così disporre della fotografia gene-

rale di un mercato ben più vasto del solo segmento dedicato all'abbigliamento femminile, cuore di MilanoVendeModa.

MilanoVendeModa prevede due edizioni all'anno. "Anima" dell'evento sono gli espositori: oltre 250, con più di 300 collezioni ospitate su 25.000 mq di superficie espositiva. Notevole la presenza di delegazioni straniere, che pongono MilanoVendeModa come punto di riferimento a livello internazionale.

Pellicceria Mifur nel segno più

Ottimo bilancio - a Fieramilanocity, nei padiglioni del Portello - dell'undicesima edizione di Mifur, Salone internazionale della pellicceria e della pelle. Quasi 300 gli espositori presenti - 168 italiani, gran parte soci di Aip, Associazione italiana pellicceria - per le oltre 5.500 aziende compratrici, in aumento del 6% rispetto al 2005. Cresciute in maniera netta le aziende compratrici provenienti dalla Russia con un +27% e in generale quelle arrivate da Ucraina, Bielorussia, Kazakistan e Uzbekistan. In aumento anche gli americani (+16%). I buyer sono stati 18.517, con

Soci Aip (Associazione italiana pellicceria) la gran parte degli espositori italiani presenti a Fieramilanocity

un + 12,87% rispetto allo scorso anno. I compratori giunti a Mifur hanno comprato in misura considerata più

che soddisfacente dagli espositori che hanno accolto il trend generale positivo e i dati di settore in crescita, puntando sulla forza della manifestazione

fieristica milanese e sulla qualità indiscussa del prodotto. Mifur ha fornito un'offerta composita e completa del settore, suddivisa per aree merceologiche: dalle pellicce all'abbigliamento in pelle, dalla materia prima agli accessori, dai modelli ai macchinari. L'Ente fieristico Mifur è nato nel 1996 per iniziativa dell'Associazione italiana pellicceria.



- Il valore della **produzione italiana** di pellicceria per il 2005 è stimato di € 850 milioni a livello wholesale (€ 1.600 milioni a livello retail). Si stima una crescita del 5% rispetto all'anno precedente.
- Nel 2005 **le griffe e i marchi** di abbigliamento rappresentano circa il 50% del valore dell'intero settore pellicceria in Italia a livello wholesale ed il 54% a livello retail. Entrambi i valori hanno visto le loro incidenze sul totale settore pellicceria aumentare rispetto al 2004, dove a livello wholesale rappresentavano il 49% e a livello retail il 52%. Si stima che nel 2006 questa incidenza possano salire ulteriormente.
- Il **consumo di pellicceria** in Italia, nel 2005, è stimato in € 1.437 milioni, registrando un + 4% rispetto al 2004. Nel 2006 si prevede un +3% a prosecuzione di questo trend di crescita.

fonte: Pambianco

Unioneinforma
aprile 2006



Affori, il concorso ippico di Villa Litta

Domenica 26 marzo, dopo la "Notte bianca" milanese, l'Unione (con Promo.Ter) ha organizzato ad Affori l'11° concorso ippico nel parco della settecentesca Villa Litta. La manifestazione, che ha avuto un grande successo di partecipazione, patrocinata dal Comune di Milano, è stata promossa in collaborazione con Ascoart (Associazione commercianti ed artigiani di Affori), Apeca (l'Associazione milanese del commercio ambulante), il Consiglio di Zona 9 e Fise (Federazione italiana sport equestri).

"Il matrimonio tra sport e divertimento si è dimostrato vincente per riqualificare il verde e le periferie" ha affermato Giacomo Errico, presidente di Ascoart.

Successo per la manifestazione di Unione (Promo.Ter) con Ascoart e il patrocinio del Comune

Al concorso hanno gareggiato 150 cavalli, suddivisi in 5 categorie a seconda della difficoltà del percorso. Alle premiazioni sono intervenuti il vicesindaco di Milano Riccardo De Corato e l'assessore comunale al Commercio Roberto Predolin. Nel parco di Villa Litta è stato allestito un circuito, controllato dalle giacche verdi della Protezione civile, dove i bambini hanno potuto fare, con i pony, il "battesimo della sella". Diverse le iniziative che hanno fatto da cornice alla manifestazione sportiva. Per Affori si è trattata di una vera e propria giornata di festa. In viale Affori, via Astesani e nel parco di Villa Litta si è esibita la Banda Millennium e una carrozza trainata dai cavalli è restata a disposizione di chi,



oltre a voler visitare il parco, ha voluto percorrere le vie di Affori con i negozi aperti e le tante bancarelle. I più



piccini si sono divertiti con il teatro dei burattini, i trucchi, le giostre, i gonfiabili, i rotondi e i tiri ed anche con il trenino (i cui giri, gratuiti, sono stati offerti dai commercianti di Affori).



Nella recente "Notte bianca" milanese, fra le varie iniziative (diverse quelle promosse dalle associazioni di via, come la torta di Ascobaires in corso Buenos Aires) ha avuto un particolare effetto scenografico la rievocazione storica delle Cinque

"Notte bianca" milanese: le iniziative delle associazioni di via con il supporto organizzativo Unione

Cinque Giornate: rievocazione in corso XXII Marzo

Giornate di Milano (con le comparse divise fra soldati austriaci di Radetzky e patrioti milanesi) organizzata dall'Associazione commercianti "Andiamo in XXII Marzo" con il supporto dell'Unione. La "battaglia", con le prime scaramucce avviate in piazza Santa Maria del Suffragio, si è svolta in largo Marinai d'Italia. Nell'accampamento austriaco di largo Marinai d'Italia è stato poi offerto un aperitivo a tutti i presenti. Gran finale la sera con il ballo tra soldati estensi e

In corso Lodi mercatino di prodotti agricoli-artigianali e serata danzante

dame austriache. In corso Lodi e via Sacconi, invece, Ascorvetto (l'Associazione dei commercianti di piazzale Corvetto e corso Lodi) ha promosso, in collaborazione con il Consiglio di Zona 4 e il supporto organizzativo dell'Unione, un mercatino con la vendita di prodotti agricoli (in collaborazione con Coldiretti) e artigianali. Nel pomeriggio esibizione della banda musicale di Lecco e la sera festa sul parterre di corso Lodi con il ballo liscio.

Unioneinforma
aprile 2006



Il Listino Aziende 2006 di Fimaa Milano con i valori delle attività commerciali e di affitti/buonuscite nelle principali vie dello shopping

Quanto vale la mia attività?

A Milano acquistare un negozio costa in media 3.020 euro al metro quadrato (dato fine 2005, + 1,6% rispetto alla primavera dello scorso anno). Sono cresciuti (secondo semestre 05) i prezzi medi nel centro della città mentre variazioni più contenute si registrano al di fuori. La zona più cara si conferma Spiga-Montenapoleone, dove un negozio costa mediamente 21.500 euro al metro quadrato. Corso Vittorio Emanuele-piazza San Babila è l'area, invece,

Richiesta sostenuta per i pubblici esercizi (con un turn over del 20%). Affitti dei negozi: crescono in via Dante e via Torino. E nei prezzi degli immobili i maggiori incrementi sono per corso Vittorio Emanuele - piazza San Babila

dove si registra la maggior crescita dei prezzi: + 7,7% (per un costo medio di 14.000 euro al metro quadrato). Questi dati sui valori immobiliari dell'Ufficio Studi di Fimaa Milano (il Collegio degli agenti d'affari in mediazione aderente al-

l'Unione di Milano) fanno da cornice alle rilevazioni del Listino Aziende 2006 di Fimaa Milano, presentato al Circolo del Commercio.

Listino Aziende Fimaa Milano: le caratteristiche. I dati del Listino aziende di Fimaa Milano riguardano i valori delle attività commerciali (parametrizzazione sull'incasso o aggio annuo e, in alcuni casi, sull'utile lordo). Valori che vengono suddivisi, nella merceologia presa in esame, tenendo conto dell'ubicazione e dell'anzianità dell'arredamento e delle attrezzature dell'esercizio commerciale. Il Listino Aziende di Fimaa Milano fornisce anche un sintetico giudizio sull'andamento della domanda e dell'offerta nelle varie tipologie d'azienda.

"Il Listino - spiega Gianni Larini, coordinatore del gruppo rilevatori di Fimaa Milano - ripropone, come già lo scorso anno, le rilevazioni sulle quotazioni delle attività commerciali oltre che di Milano, di Bari, Catania, Firenze e Roma. Fornisce inoltre indicazioni sulle buonuscite e gli affitti per i negozi delle maggiori vie commerciali".

"Tirano" i pubblici esercizi classici come il bar. Il Listino aziende di Fimaa Milano si inserisce in uno scenario (dati di fonte del Comune di Milano) che vede complessivamente una leggera diminuzione, nel capoluogo lombardo, del numero negozi: 23.256



MELZO - Tel. 02 95738228
Via Verdi, 1

Un nuovo modo di amministrare il tuo condominio!!
Telefonaci

Amministrazioni condomini ■ Gestione affitti
Esperienza ■ Deontologia professionale
Serietà e Correttezza ■ Disponibilità e cortesia

Associato
Associazione Nazionale Amministratori Condominiali ed Immobiliari
ANACI

PREVENTIVI GRATUITI
www.faini.it
CONDOMINIO... on line
il condominio nell@...RETE



Unioneinforma
aprile 2006



contro i 23.337 di fine 2004: il calo è dello 0,35% (calano di 253 unità gli esercizi alimentari mentre nel non alimentare, invertendo il trend precedente, i negozi crescono di 154 unità). Aumentano i pubblici esercizi: 6.116 al 31 dicembre 2005 contro i 6.050 di fine 2004 con un + 1,08%. Si tratta di pubblici esercizi "classici" - come il bar - mentre vi è stata una diminuzione di tutte le altre attività di pubblico esercizio (i locali d'intrattenimento) calati di 145 unità (da 1.780 a 1.635). Nel 2005, a Milano, sono state 1.817 le domande per aprire un negozio a fronte di 1.757 comunicazioni di cessazioni d'attività: con, quindi, un saldo positivo di 60. Sono state invece 772 le richieste al Comune di Milano per nuovi

essere fra le attività com-merciali con più mercato. Buona la domanda anche per autorimesse, alberghi, edicole con chiosco, panifici e pasticcerie, rivendite di pane e dolciumi (con annesso laboratorio), parrucchieri e, con varie sfaccettature, i negozi di moda. A fronte, comunque, di un'offerta che in genere, nelle varie merceologie, non manca. Le maggiori richieste percentuali di incremento di valutazione per esercizi in ubicazioni primarie riguardano, a Milano, generi di monopolio e ricevitorie giochi (300/330% sull'aggio annuo), edicole con chiosco (250/300% sull'utile lordo), autorimesse (240/300% sull'incasso annuo), bar -tavole fredde e calde (160-180% sull'incasso annuo), pizzerie, trattorie e ristoranti (90/110% sull'incasso annuo), panifici/pasticcerie (90/100% sull'incasso annuo); gelaterie (85/100% sull'incasso annuo).

Commercio tradizionale: l'improvvisazione non paga.

"Non è più possibile improvvisarsi imprenditori per avviare un esercizio commerciale" afferma Domenico Storchi, presidente di Fimaa Milano. "In molti settori è più facile - sottolinea Larini - entrare nel mercato svolgendo un'attività nuova piuttosto che rilevare attività già presenti". Per Lionella Maggi, vicepresidente vicario di Fimaa Milano e responsabile del settore aziende, "I pubblici esercizi mantengono una buona domanda nonostante il mancato recupero dei ricavi dopo il calo accusato in questi anni: meno 15-20%

Buonuscite e Affitti		
VIE DI MAGGIOR INTERESSE COMMERCIALE DI MILANO		
LOCALI DAI 70 MQ AI 100 MQ CON 2/3 VETRINE		
VIE COMMERCIALI	BUONUSCITE	AFFITTI ANNUI PER MQ.
Via Montenapoleone	€ 1.500.000 / € 5.500.000	€ 2.000 / € 3.500
Corso Vitt. Emanuele	€ 2.000.000 / € 5.000.000	€ 1.500 / € 3.000
Galleria Vitt. Emanuele	€ 1.500.000 / € 3.000.000	€ 800 / € 2.000
Via della Spiga	€ 1.500.000 / € 2.500.000	€ 1.500 / € 3.000
Via Dante	€ 500.000 / € 2.000.000	€ 800 / € 1.700
C.so Venezia	€ 500.000 / € 2.000.000	€ 800 / € 1.800
Via Manzoni	€ 500.000 / € 1.500.000	€ 1.000 / € 2.000
C.so Venezia / Via Bellone	€ 300.000 / € 1.500.000	€ 800 / € 1.500
C.so Buenos Aires	€ 400.000 / € 1.500.000	€ 800 / € 1.500
Via Torino	€ 250.000 / € 1.200.000	€ 600 / € 1.500
C.so 10011 Matto	€ 250.000 / € 500.000	€ 500 / € 1.000
C.so di P.ta Tibone	€ 200.000 / € 500.000	€ 500 / € 1.000
C.so Como	€ 150.000 / € 500.000	€ 650 / € 1.200
C.so Genova	€ 120.000 / € 300.000	€ 500 / € 1.000
Via Paolo Sarpi	€ 50.000 / € 180.000	€ 250 / € 700
C.so San Gottardo	€ 50.000 / € 100.000	€ 250 / € 700

per i bar e anche 30-35% per i ristoranti". "Il turn over nei pubblici esercizi - aggiunge Larini - si attesta sul 20%".

Affitti: al rialzo in via Dante e via Torino.

Dai circa 23.000 euro di via Montenapoleone, ai 18.750 euro di corso Vittorio Emanuele e via della Spiga, ai 12.500 euro di via Manzoni agli oltre 11.600 euro per Galleria Vittorio Emanuele per poi, man mano, scendere fino ai quasi 4.000 euro di via Paolo Sarpi e corso San Gottardo. E' l'affitto medio mensile che si paga per i negozi di alcune delle vie commerciali di Milano prese in esame dal Listino Aziende 2006 di Fimaa Milano (i dati si ricavano elaborando le rilevazioni degli affitti annui per metro quadrato indicate dai ricercatori Fimaa - con una forbice minima e massima - e prendendo come riferimento un valore medio di questa forbice con locali dalla dimensione di 100 metri quadrati): i valori sono sostanzialmente stabili rispetto al precedente anno. Incrementi nei valori degli affitti si registrano in via Dante (10.400 euro al mese con un + 7,8%) e via Torino (8.750 euro al mese con un + 4,7%).

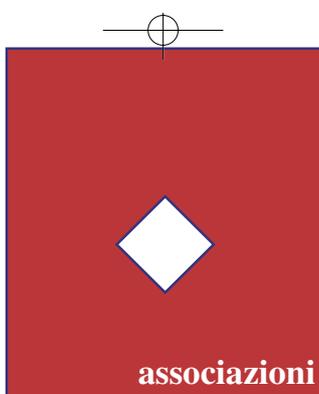


Conferenza stampa di presentazione del Listino Aziende 2006 di Fimaa Milano: da sinistra Lionella Maggi (vicepresidente vicario di Fimaa Milano); Domenico Storchi (presidente di Fimaa Milano); Roberto Predolin (assessore al Commercio del Comune di Milano); Gianni Larini (coordinatore del Listino Aziende) e Costante Persiani (segretario generale dell'Unione di Milano).

pubblici esercizi.

Per tabaccherie/ricevitorie-giochi i più alti incrementi di valore.

Dal Listino Aziende di Fimaa Milano emerge come siano i bar (tavole fredde e tavole calde) con tabaccherie e ricevitorie/giochi ad



Presentato a Roma dal presidente Giacomo Errico all'assemblea programmatica di Fiva Confcommercio

Il "libro bianco" del commercio ambulante

All'assemblea programmatica di Fiva Confcommercio il presidente Giacomo Errico ha illustrato (presenti anche i rappresentanti delle forze politiche dei due poli: Mazzocchi per il centro-destra e Bersani per il centro-sinistra) il "libro bianco" nel quale so-



Giacomo Errico

no esposte tutte le problematiche del commercio su aree pubbliche che nel nostro Paese interessa circa 150mila aziende, serve ogni settimana 23 milioni di clienti, occupa ogni giorno 4 milioni di metri quadrati di superficie di vendita. Ecco, in breve, alcuni temi affrontati da Errico.

Combattere l'abusivismo. Ogni 10 operatori regolari, si contano alme-

no 3 abusivi. Fiva Confcommercio chiede una lotta seria alle fonti di approvvigionamento degli abusivi, la presenza continua dei vigili sui

mercati e un maggior controllo sul proliferare di manifestazioni come i mercati dell'hobby o del baratto.

Mercato ambulante presidio del territorio. I comuni spesso tendono ad allontanare i mercati dai centri storici lasciando così la città "in pasto" agli abusivi. Lasciare nei centri storici gli operatori regolari è invece utile perché il mercato presidia il territorio, aggregando e rivitalizzando le città.

Pressione fiscale. Altro tema sviluppato nella relazione di Errico è stato quello relativo alla pressione fiscale. Occorre rivedere gli studi di settore, abolire il misuratore fiscale e semplificare i rapporti con le amministrazioni.

Photo marketing association international

Il presidente Ascofoto Dario Bossi rieletto nel "board" del Pma

Dario Bossi, presidente di Ascofoto, è stato rieletto come rappresentante italiano per la sesta volta nel "board" del Pma, Photo marketing association international, organizzazione internazionale di riferimento per il fotoimaging (produttori, grossisti, laboratori, fotonegozianti e fotografi) con manifestazioni che vedono la presenza delle più

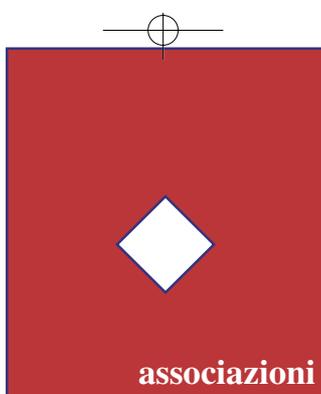
importanti marche del settore. Al recente Pma di Orlando (in Florida, negli Usa), dove è avvenuta la rielezione di Bossi, sono stati 22.000 gli operatori provenienti dai diversi paesi. La conferma di Dario Bossi nel Consiglio di Pma giunge dopo l'ottimo esito dell'evento milanese del Pma Europe (svoltosi in Unione) con 429 presenze: "Milano - rileva Bossi - ha



Dario Bossi al Pma di Orlando

superato Parigi, Mosca e Londra".

Unioneinforma
aprile 2006



Imprenditori milanesi di impianti sportivi

Apiis: Marco Contardi presidente

Marco Contardi, imprenditore e titolare di Sportland, è il nuovo presidente di Apiis, l'Associazione milanese degli imprenditori di impianti sportivi. L'elezione è avvenuta presso l'Unione. Il nuovo Consiglio di Apiis risulta così composto: Ezio Ceolotto, Marco Contardi, Pierangelo

De Rosa, Carlo Folli, Paolo Gatti, Livio Leardi, Claudio Magni, Liliana Natale, Sergio Passetti, Giuseppe Riso. Il settore sportivo raggruppa in Italia 15.000 imprese che gestiscono centri fitness, campi da tennis, golf, calcio, pallavolo, maneggi, piscine, centri di canottaggio, di volo, nautici.



Marco Contardi

Dismamusica: "5 per mille una firma per la musica"

Laboratori musicali nelle carceri, contributo alla ricerca scientifica sulla musicoterapia, promozione delle scuole di musica e musei di strumenti musicali. Ecco i titoli di credito che - segnala Dismamusica, l'Associazione che riunisce i distributori e produttori di strumenti musicali - hanno spinto l'Agenzia delle Entrate a inserire quest'anno l'associazione "De Musica" nella lista delle onlus che possono ottenere i fondi del 5 per mille introdotti con l'ultima legge finanziaria. Per il contribuente, all'atto della compilazione della prossima dichiarazione dei redditi, nessun aggravio, come del resto avviene già per l'8 per mille. E' sufficiente firmare il primo riquadro, quello delle

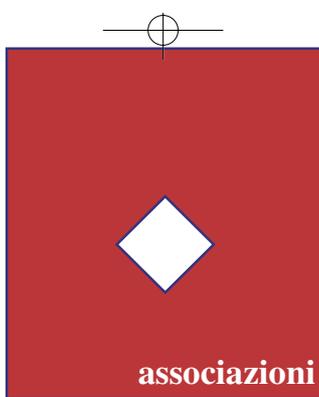
Dichiarazione dei redditi: ammessa alla nuova contribuzione sperimentale l'onlus "De Musica" che diffonde la pratica musicale come strumento di formazione dei giovani

onlus e inserire il codice fiscale dell'associazione (C.F. 13074630156). Tra i vari progetti di De Musica, che opera ormai da cinque anni, c'è anche "Salva la Musica" che si propone di diffondere la pratica musicale come strumento di formazione nell'educazione dei giovani e antidoto al disagio sociale. Un esempio significativo: con i fondi raccolti durante una tournée

dei Pooh, sono state attrezzate e dotate di un set di strumenti musicali (ciascuno vale 10.000 euro) 18 scuole italiane, scelte sull'intero territorio nazionale, fra quelle segnalate dalle Direzioni regionali del Miur. Ad oltre 10.000 ragazzi è stata quindi offerta la possibilità di migliorare il proprio percorso formativo e trovare nuove strade di affermazione e crescita personale, alternative all'abbandono scolastico, al bullismo e alla violenza minorile.

Per maggiori informazioni:
De Musica Associazione Onlus
Via Larga n.16- 20122 Milano.
Tel. 02.80583040 - Fax 02.8051262.
Sito web:
www.demusicaonlus.it
e-mail:
demusicaonlus@demusicaonlus.it

Unioneinforma
aprile 2006



Indagine retributiva 2006 di Assintel Aziende Ict: ecco come partecipare

Ha preso il via l'Indagine retributiva 2006, lo studio sulle tendenze del mercato del lavoro nell'Information & communication technology promosso da Assintel, l'Associazione nazionale delle imprese Ict.

All'indagine, quest'anno giunta alla 15° edizione, possono partecipare le aziende del settore Ict (associate ad Assintel e non). Scopo dell'iniziativa è monitorare e comprendere le dinamiche del lavoro speci-

fiche del settore, proponendosi come strumento di fondamentale importanza per il confronto e la pianificazione delle politiche aziendali di gestione del personale.

L'analisi - rileva Assintel - si presenta profondamente rinnovata nei contenuti e nell'impostazione. Fra i focus principali, viene dedicata una



Dall'incontro di Assintel (svoltosi al Circolo del Commercio) dedicato ai soci: un momento dell'intervento del presidente di Assintel Giorgio Rapari

particolare attenzione ai livelli retributivi delle figure professionali dell'Ict, alle forme contrattuali più utilizzate - verificando il grado di utilizzo dei nuovi strumenti introdotti dalla Legge Biagi - alla mobilità media del personale (assunzioni, licenziamenti, costi per la procedura di incentivazione, assenteismo per malattia e per sciopero), alle pari opportunità, alle tipologie di formazione e di benefit.

La partecipazione all'Indagine retributiva è completamente gratuita, così come l'accesso ai risultati analitici completi che sarà riservato alle sole aziende partecipanti. Assintel garantisce la riservatezza dei dati aziendali comunicati. Le aziende interessate a partecipare all'Indagine retributiva possono collegarsi al sito www.assintel.it e compilare il questionario on line. Questo il link diretto:

http://www.assintel.it/indagine06/home_indagine06.jsp

Per qualsiasi chiarimento o ulteriore informazione, contattare Assintel (Elena Losi, e-mail: elena.losi@assintel.it - tel. 02-7750231/5).

I costi di una lavanderia Corso Assosecco

Proseguendo nel programma formativo promosso da Assosecco (l'associazione, aderente all'Unione, delle pulitintolavanderie) in collaborazione con Iside e Stazione Sperimentale per la Seta - programma inteso a fornire agli operatori le nozioni più aggiornate per svolgere l'attività nelle migliori condizioni possibili e con risultati soddisfacenti - si è svolto presso la Stazione Sperimentale per la Seta, il corso sul tema "analisi dei costi di un'impresa di pulitintolavanderia".



In preparazione dell'incontro, il presidente di Assosecco Cesare Locati e i vicepresidenti Beniamino Chiadini e Gabriella Platé avevano preso contatto con la "Milani Alvaro", società specializzata nella consulenza di direzione, per organizzare la giornata ed approfondire alcuni argomenti di interesse per le aziende del settore: costi per l'acquisto di impianti ed infrastrutture, di lavaggio e smacchiatura, stiratura, presa e consegna, generali e relativi alla gestione del personale.

Più di 50 gli operatori associati presenti al corso: si è chiarito - rileva Assosecco - il concetto di controllo di gestione, inteso come il sistema strutturato di informazioni che permette di assumere decisioni in modo più consapevole. Nell'ambito della giornata di studio è stato illustrato come molte pmi abbiano fondato il loro sviluppo sulla redditività e il controllo dei costi. Attraverso esemplificazioni (molto apprezzate dai partecipanti), è stata approfondita la valutazione degli elementi di costo per ottenere un'aggregazione significativa in grado di generare l'assunzione di decisioni di breve e medio periodo.

Unioneinforma
aprile 2006



Presentata la guida "Nel centro di Milano. Brera, Solferino e dintorni", promossa e curata da Il Gabbiano Edizioni (di Nando Mutarelli) e da Assomab, Associazione commercianti di via San Marco in Brera (presidente: Marco Torrani). La guida contiene introduzioni sul quartiere Brera scritte dalla giornalista Lina Sotis, dal presidente dell'Unione Carlo Sangalli, dagli assessori Roberto Predolin e Giovanni Bozzetti, dal consigliere delegato Unione al territorio Giorgio Montingelli e dal presidente di Assomab Torrani. La pubblicazione descrive la realtà territoriale di Brera con immagini e stralci documentaristici che ripercorrono la sua storia sociale, culturale e di intensa attività commerciale. "Un vero documento sulla storia di un quartiere molto alla moda oggi - rileva il presidente di Assomab Marco Torrani - ma che proprio nelle sue radici storico-culturali trova il principale elemento del suo fascino ancora intatto". Dall'originario quartiere attorno alla Pinacoteca, oggi Brera significa una zona molto più allargata che va da via della Moscova alla Scala e

Presentata la guida promossa da Assomab con Il Gabbiano Edizioni

"Nel centro di Milano. Brera, Solferino e dintorni"

da via San Marco a via Legnano: più di 500.000 metri quadrati di area.

Il quartiere di Brera oggi rappresenta uno dei quartieri più amati di Milano, con i suoi 400 negozi di ogni categoria merceologica, i più di 100 ristoranti e bar ed i quasi 20

artigiani ancora presenti in zona, a ricordare la tradizione creativa del quartiere. Tra i monumenti più importanti Brera può vantare: le 4 basiliche (San Simpliciano, San Marco, Il Carmine, L'Incoronata), il Palazzo di Brera (con l'Accademia, la Pinacoteca, l'Osservatorio astronomico), il Palazzo Cusani e le Chiuse Leonardesche.

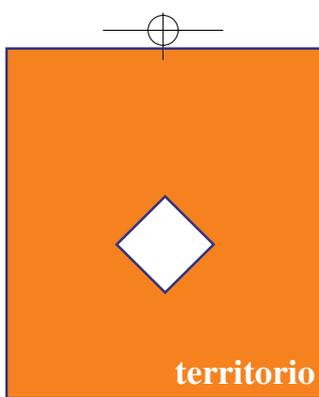
"Brera - afferma Torrani - ha tutte le caratteristiche per diventare un vero e proprio teatro natu-

rale di Milano' nel quale volta a volta potranno essere rappresentati eventi di tipo culturale, artistico, ludico e ricreativo. I negozi della zona potranno invece avere il ruolo di teatro delle novità e delle idee proponendo prodotti esclusivi ed unici".

Presso il **PUNTO DI ACCOGLIENZA** dell'Unione (corso Venezia 49 - piano terra) è disponibile all'acquisto il testo ufficiale del CCNL del 2 luglio 2004 per i dipendenti da aziende del terziario, della distribuzione e dei servizi



Unioneinforma
aprile 2006



Unione Commercianti di Monza

Brugherio: Stefano Manzoni nuovo presidente di zona

L'Assemblea dei soci del territorio di Brugherio dell'Unione Commercianti di Monza e Circondario ha eletto presidente di zona Stefano Manzoni, 37 anni, operatore del settore alimentare. Manzoni - rileva una nota dell'Unione Commercianti di Monza - rappresenterà nel consiglio dell'Unione gli imprenditori del terziario locali e, come affermato dal presidente dell'Unione monzese Umberto Pini (che ha presieduto l'assemblea) "sarà la persona che, operando professionalmente e conoscendo questo specifico contesto territoriale, saprà ascoltare e coordinare i colleghi illustrando e promuovendo le esigenze e le iniziative degli operatori di Brugherio".

Manzoni "affiancherà il presidente dell'Unione di Monza e Circondario, mettendo la presidenza e le strutture dell'Unione in grado di fornire tutte le risposte alle necessità ed alle proposte che i soci del territorio per suo tramite intendano formulare. Dovrà altresì illustrare e sostenere presso i colleghi le determinazioni pratiche che presidenza e consiglio assumeranno nell'interesse dei commercianti di Brugherio e di tutto il Mandamento". L'assemblea "si è svolta in un clima di serena e costruttiva collaborazione" ed il presidente Pini, al termine di un'articolata relazione "sulle problema-



Stefano Manzoni, neopresidente di zona di Brugherio e uno scorcio del paese



tiche che investono le imprese del terziario operanti a Brugherio, ha indicato possibili interventi ed ha ringraziato i soci, i candidati ed in particolare Manzoni per la disponibilità e per l'entusiasmo dimostrato, dichiarandosi certo che l'impegno e la collaborazione consentirà il rilancio delle attività che l'Unione svolge per la tutela sindacale, per la promozione e per l'erogazione di servizi a favore delle imprese del territorio brugherese".



Le aziende informano

Secondo un'indagine Istat, nel 2005 il 53,8% delle aziende ha dovuto affrontare attacchi alla sicurezza della rete

informatica. Sono le imprese più grandi (da 250 dipendenti) quelle che hanno riscontrato con maggiore frequenza problemi di sicurezza informatica. Senza contare le sempre più numerose cause legali fra aziende e collaboratori e fra aziende concorrenti. Tutto ciò si traduce in costi considerevoli, anche se nascosti, che ogni azienda deve sostenere, indipendentemente sia essa piccola o grande. Per proteggere i dati scambiati all'interno delle imprese da intrusioni malevoli, sono ora a disposizione prodotti flessibili e potenti

in grado di filtrare e monitorare la posta elettronica e bloccare l'accesso a siti pericolosi: SurfControl offre una soluzione multilivello che permette l'aggiornamento rapido delle misure di sicurezza dei suoi prodotti in modo da proteggere sempre il cliente contro le minacce più recenti. Queste protezioni consentono alle imprese di non incorrere in interruzioni dell'attività in grado di incidere su produttività e utili. All'interno della suite di Surfcontrol, troviamo Web Filter che consente di monitorare gli accessi ad internet bloccando i siti pericolosi in modo da impedire che gli utenti incappino in ambiti truffaldini oppure che navigino su siti non propriamente di business o addirittura immorali ed illegali.

Email Filter monitora costantemente il contenuto delle email in ingresso ed in uscita bloccando le email pericolose e riducendo drasticamente il problema dello spamming, del mobbing e delle fughe di notizie verso i concorrenti. Questo solo per citare alcuni esempi delle potenzialità ed utilità di questi strumenti. SurfControl ha attivato insieme a Lario Engineering una campagna di sensibilizzazione sui temi della sicurezza. E' sufficiente scrivere all'indirizzo marketing@lario.com oppure chiamare allo 0362.311.811 per richiedere informazioni tecniche e legali sull'utilizzo di tali strumenti. Per ulteriori informazioni è inoltre consultabile il sito www.lario.com.

Campagna di sensibilizzazione Lario Engineering-Surfcontrol

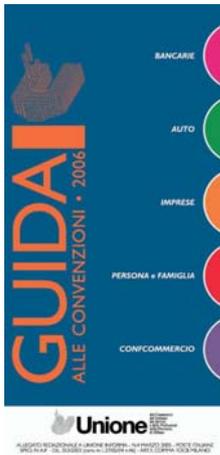
Internet e posta elettronica: fra minacce e soluzioni

Unioneinforma
aprile 2006



Convenzioni Unione le ultime novità

Ecco le ultime novità, per le imprese, nelle convenzioni riservate agli associati Unione.



Connect: protezione della rete aziendale da virus, hacker ed attacchi informatici.

Laser Ufficio: registratori di cassa, da acquistare o in comodato d'uso.

Mercurio Misura: consulenza di direzione, marketing e direct marketing.

Per scoprire i dettagli di tutte le convenzioni e le promozioni, consultare il sito Unione www.unionemilano.it, oppure chiamare la Direzione centrale dei servizi e per i progetti strategici - tel. 027750372.

Proseguono gli appuntamenti di "Sapere. Il sapore del sapere", la manifestazione milanese dedicata all'alimentazione e alla salute. "Sicurezza, salute ed economia degli alimenti", è il tema dell'incontro di venerdì 5 maggio presso l'Unione (corso Venezia 49 - sala Commercio, dalle ore 15). Interverranno: Costante Persiani (segretario generale Unione), Alfredo Zini (presidente dei ristoratori di Epam), Renata Galanti (membro del Consiglio nazionale consumatori utenti e del Comitato valorizzazione del patrimonio alimentare italiano del Ministero delle Politiche Agricole), Massimo Giubilesi (presidente dei tecnologi alimentari), Gino Celletti. Il 26 maggio, invece, è in programma presso la Camera di commercio di Milano (in via Meravigli 9/B) il convegno dedicato a "I prodotti della terra a salvaguardia della nostra salute: cereali, verdure e legumi".



CLUB della SICUREZZA
Ambiente & Qualità

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

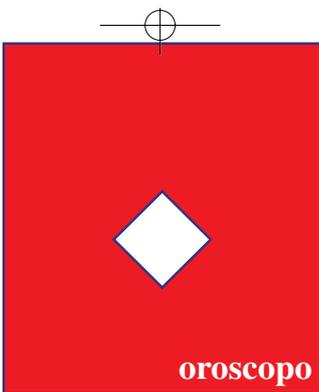
INNANZITUTTO... LA SICUREZZA!

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

<p>DIVISIONE SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO (D.Lgs. 626/94) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.626@unione.milano.it</p>	<p>DIVISIONE IGIENE DEGLI ALIMENTI (H.A.C.C.P. D.Lgs 155/97) Tel. 02-76.00.63.96 club.haccp@unione.milano.it</p>	<p>DIVISIONE PRIVACY (Trattamento dati D.Lgs. 196/03) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.privacy@unione.milano.it</p>
<p>DIVISIONE QUALITÀ (Sistemi gestione qualità aziendali) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.qualita@unione.milano.it</p>	<p>DIVISIONE ENERGIA & AMBIENTE (Risparmio Energetico - Servizi Ambientali) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.energia@unione.milano.it</p>	

I NOSTRI UFFICI: Via Serbelloni, 7 - 20122 Milano - Fax 02-76.01.76.77

Unioneinforma
aprile 2006



Fino al 10 maggio

 **Scorpio**

 **Gemelli**



ARIETE - (21/3 - 20/4)
Prima decade: a maggio Venere nel segno regala allegria e complicità e, insieme a Saturno, rende stabili i rapporti di lavoro e non. Marte contrario ad aprile vi innervosisce e vi elettrizza.
Seconda decade: Marte opposto a maggio vi rende nervosi mentre Mercurio sul Sole accresce la vostra energia. Evitate di essere troppo irruenti con le parole.
Terza decade: ottima energia in questo periodo durante il quale siete sostenuti da Marte e Mercurio. Momento favorevole per viaggi, studi e condizione fisica.



TORO - (21/4 - 20/5)
Prima decade: Saturno non vi lascia stare, siete stanchissimi, dovete recuperare le forze. Marte, finalmente, vi aiuta da metà aprile. Siate cauti e i problemi lentamente si risolveranno.
Seconda decade: Venere e Marte finalmente vi appoggiano favorendo un mese sereno e più rilassato dei precedenti. Giove potrebbe rendervi duri e insopportabili. Cautela nelle cause legali.
Terza decade: mese sereno e senza avvenimenti importanti. Cercate di conservare l'energia e di essere concilianti in attesa di un autunno in cui, invece, vi saranno diversi contrattempi da superare.



GEMELLI - (21/5 - 21/6)
Prima decade: Venere contraria potrebbe rendervi annoiati in questo mese. La vostra natura irrequieta vorrebbe più novità da questa primavera. Saturno sostiene equilibrio ed energia.
Seconda decade: Venere e Urano restano contro. L'anno non è sicuramente stabile, dovete cercare di seguire la corrente senza impuntarvi.
Terza decade: Venere e Plutone sempre imbronciati rendono tesi i vostri rapporti. Cercate di non immischiarvi in contrasti che vi angustierebbero.



CANCRO - (22/6 - 22/7)
Prima decade: Marte sul Sole, disturbato da Mercurio, potrebbe provocare qualche parola di troppo. Nonostante qualche contrattempo, Venere vi aiuta ad essere sereni ed ottimisti.
Seconda decade: sempre positivo il vostro cielo ora sostenuto anche da Venere, si verificheranno sicuramente nel corso dell'anno molte trasformazioni positive nella vostra vita.
Terza decade: Mercurio sostiene i contatti e le trattative, ma poi potrebbero arrivare giornate contraddistinte da un'attività troppo frenetica. Non innervositevi.



LEONE - (23/7 - 22/8)
Prima decade: Saturno ha ripreso il suo moto diretto e per questo periodo primaverile dovete prendere decisioni importanti. Non scoraggiatevi.
Seconda decade: Mercurio vi sostiene in questo mese, cercate il dialogo e non siate tetragoni nell'affrontare i pro-

blemi. Non avete, infatti, le idee chiare e rischiate passi falsi.
Terza decade: Mercurio e Plutone positivi a fine mese favoriscono comunicazioni e spostamenti. Capacità di concentrazione e comprensione con chi vi sta intorno.



VERGINE - (23/8 - 22/9)
Prima decade: Marte finalmente positivo allenta le tensioni e vi regala un periodo di calma in cui potete recuperare le energie messe ultimamente a dura prova. Salute in ripresa.
Seconda decade: Urano e Venere non sono favorevoli. La situazione è sempre instabile, ma Giove e Marte comunque vi sostengono rendendo tutto meno stressante.
Terza decade: con Venere in opposizione potrebbero verificarsi momenti di noia o di malumore. Avrete voglia di distrarvi: regalatevi, se potete, qualche giornata di svago.



BILANCIA - (23/9 - 22/10)
Prima decade: Marte e Mercurio messi di traverso non favoriscono calma e concentrazione. Tranquilli: in poco tempo la situazione tornerà serena.
Seconda decade: a maggio Marte e Venere non vi sostengono portando un periodo di contrattempi e di nervosismo. Per fortuna non durerà molto.
Terza decade: periodo sereno e buona energia per migliorare relazioni private e di lavoro. Non ci sono negatività nel vostro cielo.

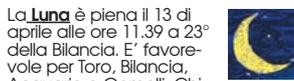


SCORPIO - (23/10 - 21/11)
Prima decade: Marte in aspetto positivo insieme a Venere allenta le tensioni e alleggerisce il peso di Saturno.

Il cielo del mese



Il 15 di aprile il **Sole** sorge alle ore 5,32 e tramonta alle ore 18,49. E' nella costellazione dell'Ariete, entra in toro il 20 aprile alle ore 6,04.



La **Luna** è piena il 13 di aprile alle ore 11,39 a 23° della Bilancia. E' favorevole per Toro, Bilancia, Acquario e Gemelli. Chi ha la Luna nella bilancia è un'esteta, ama il bello, l'eleganza, l'equilibrio, la dolcezza, rifugge gli eccessi.



Marte. Il pianeta rosso indica la sessualità di una persona, il suo modo di combattere, la sua forza, la sua energia, l'orgoglio o la disponibilità a seconda se ricevono influssi negativi o positivi. Nel settore dove si trova nell'Oroscopo indica lotta, pretese, voglia di emergere.

(A cura di E.T.)

Accetterete con più spirito di sacrificio le responsabilità.
Seconda decade: Giove, Urano, Venere e Marte, tutti i pianeti che vi sostengono regalando ottimismo ed energia per affrontare i cambiamenti. Novità positive in arrivo.
Terza decade: Venere propizio a fine aprile vi regala giornate di ottimismo e di svago. Sostiene le relazioni private e di lavoro e apporta allegria e buonumore. Buona l'energia.



SAGITTARIO - (22/11 - 20/12)
Prima decade: Mercurio positivo regala giornate migliori. Il periodo si prospetta, quindi, meno faticoso. Da maggio in poi vi saranno molta più serenità ed equilibrio.
Seconda decade: Urano disturba sempre e vi invita a vivere alla giornata. In questo mese anche Venere vi guarda "di traverso" e dovete essere molto flessibili nei vostri rapporti.
Terza decade: Mercurio e Marte contrari vi rendono nervosi e poco inclini al compromesso. Potrebbe verificarsi qualche giornata con contrattempi e litigi.



CAPRICORNO - (21/12 - 19/1)
Prima decade: Mercurio e Marte in posizione conflictuale al vostro Sole potrebbero portare nervosismo.
Seconda decade: Giove e Urano positivi insieme a Venere continuano a favorire cambiamenti favorevoli e rapporti armoniosi con chi vi sta intorno.
Terza decade: Venere, in questo mese, sostiene i rapporti interpersonali. Buonumore e allegria nella vita quotidiana. Regalatevi qualche giorno di vacanza a fine aprile: vi divertirete.



ACQUARIO - (20/1 - 19/2)
Prima decade: Saturno è sempre lì a ricordarvi che i problemi ancora non sono risolti, ma in questo mese appare comunque rilassato e armonioso. Gli altri pianeti vi sostengono.
Seconda decade: Giove ancora vi disturba, ma l'atmosfera risulta comunque serena. Siate concilianti in ogni situazione, non potete proprio permettervi di essere arroganti.
Terza decade: Marte vi sostiene ancora e regala un periodo rilassato e gioioso dopo mesi di forte stress fisico e psicologico. Approfittatene per recuperare le energie.



PESCI - (20/2 - 20/3)
Prima decade: Marte in questo mese vi appoggia, insieme a Venere, regalando energia e rapporti armoniosi con il prossimo. Favoriti creatività e buonumore. Uscite dai soliti schemi.
Seconda decade: Giove sempre in trigno insieme a Marte facilita ogni nuovo progetto: siete spinti da Urano e Venere a trasformare la vostra vita. Novità molto positive in arrivo.
Terza decade: continua un periodo di serenità ed equilibrio. Venere sul Sole favorisce armonia e buonumore. Vi sentirete allegri.