



PRIMO PIANO **2**
L'ARCIVESCOVO DI MILANO
TETTAMANZI IN UNIONE:
COMMERCIO "GRANDE
FORZA" CHIAMATA A FARE
GRANDE LA CITTA'

CITTA' **10**
"LO SGUARDO DALLA VETRINA.
UN PUNTO DI VISTA SU MILANO":
PRESENTATO IL LIBRO
DI CARLO SANGALLI
CHE RACCOGLIE
GLI EDITORIALI PUBBLICATI
SU UNIONEINFORMA

PARLIAMO DI... **13**
"LA COMMESSA DEL GIORNO":
LE VINCITRICI DEL CONCORSO

Unioneinforma è stato ultimato
il 7 dicembre. Le foto delle pagine 2-3-4-
5-10-11 sono di Massimo Garriboli

**Il
commercio
"racconta"
Milano**

**La storia del nostro
territorio attraverso
le imprese più antiche
che hanno saputo rin-
novarsi arrivando ad
oggi senza perdere la
propria identità
al centro del giornale**

Prezzi, il senso di responsabilità del commercio milanese

In occasione della recentissima visita in Unione del Cardinale Dionigi Tettamanzi (*vedi le pagine successive n.d.r.*) abbiamo anche ricordato l'iniziativa sui prezzi con la quale si mettono in fila, una dietro l'altra, «promozioni» che in questo periodo stanno coinvolgendo oltre mille piccole attività commerciali. Tutto questo, penso, sia molto di più d'un "esperimento dimostrativo". Non a caso a Milano, l'andamento dei prezzi - così come è dimostrato dal tasso di inflazione - è da due anni il più contenuto rispetto al resto del Paese.

Il commercio milanese dimostra un forte senso di responsabilità. Perché le nostre imprese non possono contare su monopoli di sorta o sostegni statali straordinari. La piazza milanese è la più competitiva, con 100 mila attività e, in pieno spirito liberale, basterebbe dire che è il mercato che fa il prezzo. Ma noi non abbiamo mai detto questo. Siamo, infatti, convinti che solo difendendo l'interesse generale possiamo promuovere l'interesse delle nostre imprese.

Le imprese del commercio oggi esprimono una doppia fedeltà; fedeltà al mercato e fedeltà alla comunità. Perché oltre a essere competitive, rappresentano i "sensori" dello sviluppo equilibrato e i presidi sociali nelle città, nei quartieri, nelle periferie.

Il tema dei prezzi, o meglio, dei costi - lo sappiamo bene - è un tema complesso, legato prevalentemente al rapporto fra reddito, capacità d'acquisto e servizi pubblici. Il ritirarsi del welfare sta scaricando sulle famiglie nuove spese. Il prezzo è solo l'anello finale della catena dei costi: crescono le tariffe, crescono gli affitti, cresce la benzina, cresce il costo del credito. E le famiglie limitano i consumi. La difficoltà per i commercianti, quindi, è doppia: aumentano le spese generali da una parte, si contraggono le vendite dall'altra. Le tasse, i prezzi alla produzione, le bollette telefoniche, quelle del gas e dell'elettricità - lo afferma un'indagine - costituiscono oltre il 50% dei costi fissi di una piccola attività commerciale, la percentuale più alta in Europa. Malgrado tutto ciò, i commercianti di Milano stanno facendo la loro parte e qualcosa di più.

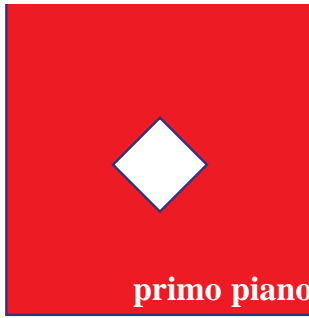
Ci attendiamo, però, segnali di attenzione concreta dalle istituzioni. A partire dal rilancio dei consumi, e sul fisco: dagli studi di settore agli sgravi fiscali che devono coinvolgere tutte le imprese, in particolare quelle più piccole. E occorre abolire tributi anacronistici come l'imposta sulle insegne.



CARLO SANGALLI
Presidente dell'Unione di Milano

Unioneinforma
dicembre 2004





primo piano



19 novembre: in Unione il Cardinale Arcivescovo di Milano Dionigi Tettamanzi

Venerdì 19 novembre si è recato in visita in Unione l'Arcivescovo di Milano Cardinale Dionigi Tettamanzi per un incontro con il presidente Carlo Sangalli e i quadri direttivi dell'Organizzazione (Giunta, Consiglio direttivo, presidenti e consiglieri delle associazioni territoriali e di categoria che aderiscono all'Organizzazione). Presenti all'incontro anche i rappresentanti delle Ascom che operano nel territorio della Diocesi ambrosiana. In queste pagine ricordiamo la giornata - scandita dai vari momenti: dall'incontro con la Giunta Unione, alla benedizione della rinnovata Sala Commercio, all'incontro plenario nella grande Sala Orlando - con la testimonianza delle immagini. Accompagnata dalla riproposizione

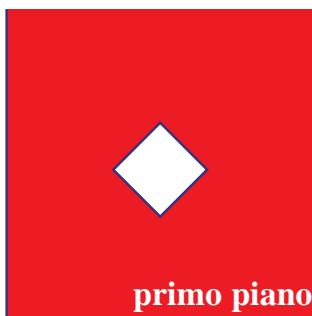
di alcuni passaggi degli interventi del Presidente Sangalli e del Cardinale Tettamanzi.

Carlo Sangalli: terzario protagonista della nuova identità' ambrosiana

Il nostro impegno quotidiano è per una città nella quale le distanze diminuiscano, in cui aumenti invece la sicurezza, l'accoglienza, la raggiungibilità. Una città che sia democratica nei tempi e negli spazi. Una città aperta e solidale è una città che non chiede solo ad alcune categorie di cittadini, di imprenditori e di lavoratori, di assumersi l'onere della vivibilità urbana. Già oggi - solo le nostre imprese - assicurano l'apertura festiva della città. Ma per-



Unioneinforma
dicembre 2004

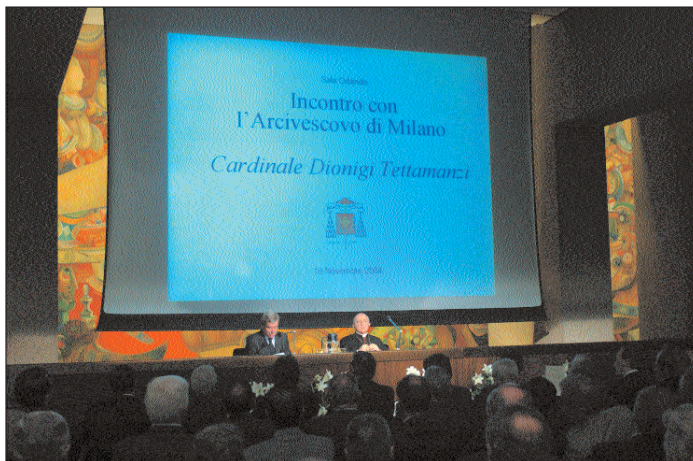


primo piano

mettere le aperture indiscriminate significa spostare la lancetta della comunità verso l'egoismo di alcuni, penalizzando la fatica degli altri, facendo prevalere al tempo stesso la logica del più forte, a scapito delle imprese familiari.

Una nostra indagine tra gli operatori ripropone le difficoltà personali ed economiche delle piccole imprese nel tenere aperto fuori orario. Ma le stesse imprese, anche in questa occasione, sono pronte a fare la propria parte assicurando l'apertura e l'accoglienza della città, se anche altri servizi - pubblici e privati - fanno la loro parte. Perché il livello dei servizi, a partire da quelli pubblici, costruisce la qualità della vita.

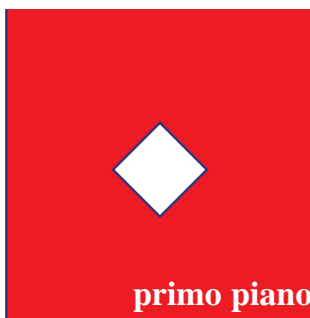
Le imprese del commercio sono pronte a guardare al futuro per costruire, insieme agli altri, la "città dell'uomo" che è una città solidale. Milano che ama definirsi ora capitale economica, ora



capitale morale, come in passato, può diventare capitale della solidarietà. I commercianti e le piccole imprese familiari sono a disposizione impegnate, tutti i giorni, a tessere la trama della solidarietà e dei rapporti umani, vero valore aggiunto della nostra attività.



Unioneinforma
dicembre 2004



L'Arcivescovo Dionigi Tettamanzi: commercio "grande forza" chiamata a fare grande la Città



Voi operatori del commercio siete una presenza ineliminabile nella vita di una città e di ciascuno di noi. Come diceva, in modo immediato, il futuro Paolo VI incontrando i soci dell'Unione provinciale commercianti di Milano il 30 dicembre 1957, «dimenticarsi dei commercianti è un po' difficile, perché che cosa non ci viene da loro?».

Il vostro - come già risulta



dalla dizione ufficiale "Unione del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni" - è un "mondo" ampio, complesso e articolato con anche numerose piccole nuove imprese di cittadini

immigrati che operano sul nostro territorio.

Sono tutte realtà che incontrano e sperimentano - e, a volte, non senza difficoltà e sofferenze - problemi spesso tra loro differenti e che, nello stesso tempo, sono alla ricerca di nuove strade e di nuove opportunità che garantiscano, per voi e per gli altri, quello sviluppo cui tutti aspirano.

La mia è, innanzitutto, una parola di ringraziamento e di apprezzamento. E' di ringraziamento per il lavoro che svolgete con la vostra presenza sul territorio, per quella capillarità di attenzione e di

competenza che permette a chiunque si rivolga a voi di ricevere un servizio, di avere una risposta alle proprie necessità.

Al ringraziamento si aggiunge subito una parola di apprezzamento per ciò che il commercio e l'operatore commerciale significano per una città, anzi per l'intera convivenza sociale.

Quella del commerciante - soprattutto nelle imprese a conduzione familiare e nei negozi disseminati sul territorio - è una preziosa figura che favorisce la relazione e la socializzazione fra le persone.

La presenza dei commercianti, inoltre, riveste un ruolo importante e spesso determinante sul territorio. Nei quartieri delle città e nei paesi, essi esprimono vitalità, infondono vivacità, favoriscono integrazione, promuovono socialità, danno sicurezza, concorrono a far crescere il senso di comunità, tanto più necessario di fronte al fenomeno dell'anonimato che spesso affligge le nostre città. Sono, in una parola, un "presidio" significativo per la convivenza sociale.

In voi operatori del commercio, allora, a me pare di vedere una "grande forza", chiamata a fare grande la Città. Il vostro ruolo non è solo

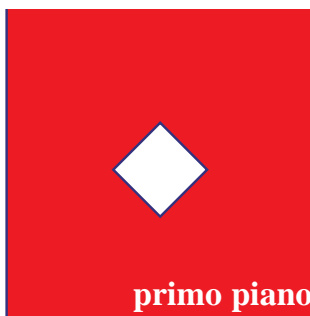


Assieme a questo numero del giornale riproponiamo - in un'apposita pubblicazione - gli interventi integrali della giornata d'incontro con l'Arcivescovo di Milano



Unioneinforma

dicembre 2004



quello del semplice venditore. E' un ruolo ben più grave e importante: un ruolo sociale di cui occorre avere chiara consapevolezza e assumerne coerentemente le responsabilità che ne conseguono. E', quindi, necessario che la vostra azione sia sempre caratterizzata da alcune virtù tipicamente civili, quali la competenza, l'amore alla verità, la sincerità, la saggezza, la moderazione, la giustizia, la solidarietà, la legalità. Oggi portare avanti un'attività commerciale, in particolare da parte di aziende a conduzione familiare, rappresenta sempre di più una vera e propria sfida. Si va, infatti, sempre più verso una progressiva riduzione, se non verso una vera e propria cancellazione - almeno in alcuni casi e per alcune zone - di un prezioso presidio sociale e di una "presenza amica" fatta di rapporti di conoscenza, di attenzione, di aiuto, di socializzazione e, spesso, anche di azione preventiva verso fenomeni di criminalità, soprattutto in zone periferiche e non poche volte abbandonate. C'è un'altra problematica che non possiamo certo eludere. Essa riguarda il tempo di



lavoro: in concreto, gli orari di apertura e i giorni di attività dei negozi.

Conosciamo tutti la tendenza che si va diffondendo: quella di allargare la fascia di orario giornaliero nella quale collocare il periodo di apertura dei negozi, anticipandola al mattino presto ed espandendola anche fino a mezzanotte. Se questo può essere, a volte, di qualche vantaggio per i possibili acquirenti, nel caso dei negozi a conduzione familiare pone certamente non pochi problemi per i titolari dei negozi sino a minare in modo non indifferente i loro rapporti familiari.

Si deve poi registrare il ricorrente tentativo di prevedere l'apertura dei negozi non solo in alcune domeniche dell'anno, ma sempre più spesso nei diversi giorni festivi. Quello al riposo festivo è un diritto che va riconosciuto a ogni persona. Condizionando e delimitando l'affanno del lavoro, il riposo restituisce equilibrio, ma anche ridimensiona la volontà e la smania di guadagnare ad ogni costo e di consumare senza limiti.

E', dunque, necessario non lasciare spazio ad abitudini che diventino pregiudizievoli per una vita personale, familiare, sociale e religiosa veramente degna dell'uomo. Credo che uno dei compiti della vostra Unione sia proprio quello di adoperarsi e di vigilare, con tutti i mezzi democratici,



perché questo diritto al riposo festivo venga adeguatamente rispettato e tutelato, così che l'organizzazione del commercio e le autorità pubbliche non sottraggano, magari per motivi di produttività economica, ai cittadini e agli stessi commercianti un tempo destinato al riposo, nel quale vivere anche la dimensione della festa.



Giacomo Errico rieletto al Lido di Venezia presidente nazionale di Fiva Confcommercio

Commercio ambulante, allarme abusivismo "Costa ogni anno come una Finanziaria"

Giacomo Errico (presidente di Apeca, l'associazione del commercio ambulante aderente all'Unione di Milano) è stato rieletto presidente nazionale di Fiva Confcommercio, la Federazione italiana dei commercianti su aree pubbliche. Fiva Confcommercio - che ha celebrato il suo congresso nazionale al Lido di Venezia - riunisce 120 associazioni territoriali e 13 associazioni regionali in rappresentanza di 50.000 operatori associati. L'abusivismo è il primo punto programmatico di Errico per il nuovo mandato di presidente nazionale. "Un fenomeno - spiega - che si sta evolvendo in forme sempre più articolate e costa ogni anno come una legge finanziaria, ma i pubblici poteri continuano a non considerarla un'emergenza. Eppure, solo prendendo in considerazione il danno fiscale, le cifre appaiono impressionanti: 2/3 miliardi di euro evasi per l'Iva; dai 2,7 ai 3,8 miliardi di imposte sul reddito. Se poi calcoliamo il mancato introito per tassa o canone di occupazione del suolo pubblico, arriviamo da un minimo di 90 a un massimo di 203 milioni di euro di tasse locali evase". "Ormai - afferma Errico - non bastano più interventi di polizia locale, ma occorre un coordinamento interforze a livello nazionale".



Il presidente nazionale e milanese degli ambulanti Giacomo Errico con il presidente dell'Unione di Milano Carlo Sangalli al congresso Fiva Confcommercio svoltosi al Lido di Venezia

Errico ha inoltre chiesto una maggiore giustizia fiscale: "si parla di togliere gli scontrini alla grande distribuzione e perché non agli ambulanti? Con la crisi dei consumi proprio noi diamo un supporto fondamentale ai consumatori: oltre il 51% di chi frequenta i nostri mercati giudica il mercato ambulante come la forma distributiva più conveniente ed economica".

Ambulanti, i dati dell'indagine

Le difficoltà nei consumi danno una spinta ai mercati ambulanti: sono 150.000 in Italia le imprese del commer-

cio ambulante e 340.000 gli addetti con un aumento di oltre quattro punti percentuali rispetto al 2003. E sono 23/24 milioni le persone che, almeno una volta alla settimana, frequentano i mercati ambulanti. Quest'ultimo dato, pressoché uniforme sul territorio nazionale, emerge dall'indagine che Fiva Confcommercio ha realizzato fra gennaio ed aprile sui mercati quotidiani e settimanali delle città capoluogo di provincia e dei centri minori. Sulla quota complessiva dei consumi i mercati ambulanti "pesano" fra il 14 e il 16 per cento. I consumatori italiani acquistano complessivamente ogni settimana sul sistema dei mercati su aree pubbliche



merci e prodotti da un minimo di 512 milioni di euro fino a 587 milioni di euro: all'anno da 26,6 a 29,5 miliardi di euro (con punte massime intorno ai 31 miliardi di euro).

Identikit del comparto

Nei capoluoghi di provincia in Italia si svolgono quotidianamente quasi 1.000 mercati giornalieri per un totale di circa 85.000 posteggi, più 41.000 posteggi di fiere. Ad essi si aggiungono quasi 9.000 mercati a cadenza settimanale, quindicinale e mensile per altri 180.000 posteggi. Il totale dei posteggi disponibili rispetto alle aziende operanti è assai scarso e non favorisce la specializzazione funzionale degli operatori rispetto alla loro attività.

Il 22,5% delle imprese opera prevalentemente nei mercati fissi, il 53,6% nei mercati a cadenza periodica (soprattutto settimanali), il 10,8% effettua l'attività in forma itinerante, il 7,4% opera principalmente nelle fiere e nelle sagre, il 5,6% attiva chioschi fissi, posteggi isolati o ruota all'interno della città su piazzole appositamente destinate e secondo turni prefissati dal Comune.

Microimprese familiari e crescita degli extracomunitari

Il 96% del comparto è costituito da microimprese individuali a conduzione familiare. Un'impresa ambulante su 5 è a conduzione extracomunitaria. Per tipologia d'esercizio le imprese extracomunitarie si concentrano soprattutto nel

commercio itinerante (18.126 imprese pari al 48,89% del totale). Per merceologia la presenza delle imprese extracomunitarie è fortissima nel settore dell'abbigliamento, del vestiario e delle merci

pubblico incide mediamente per 1500/1800 euro l'anno, più al Nord che al Sud. In totale il settore versa oltre 300 milioni di euro all'anno agli enti locali cui si aggiungono altri 250 milioni di euro per tributi

I NUMERI DEL COMMERCIO AMBULANTE E SU AREE PUBBLICHE

150.000 le imprese al 30 giugno 2004 (+ 4,2 rispetto al 2003), di cui il 20% a conduzione femminile e il 25% a titolarità extracomunitaria

340.000 gli addetti, fra titolari collaboratori familiari e personale dipendente con un ulteriore indotto di altre 100.000 unità

14/16% la quota finale di consumi commercializzati dal settore

17/20% l'incidenza del settore sul totale dei punti vendita italiani di commercio al dettaglio

4.140.000 mq la superficie di vendita attivata dalle imprese

910.000 mq nel settore alimentare

1.980.000 mq nel settore dell'abbigliamento, del vestiario e delle calzature

1.250.000 mq nel settore delle merci varie

27/28 miliardi di € la cifra d'affari del 2003 di mercati e fiere

LA STRUTTURA MERCEOLOGICA DEI PUNTI VENDITA

29,4% ALIMENTARE
44,6% VESTIARIO
26,0% MERCI VARIE

varie: nel settore del non alimentare e nella tipologia itinerante queste imprese rappresentano più del 60% del totale delle imprese.

Le imprenditrici

Sono diminuite le donne titolari di una licenza d'ambulante rispetto al passato, ma resta una più che significativa presenza delle imprese in rosa: 2 imprese su 10 sono al femminile.

I costi degli ambulanti

Il costo dei carburanti, dei lubrificanti e delle assicurazioni e della manutenzione del mezzo costituisce infatti la voce che maggiormente incide sui conti aziendali. Il suolo

minori. Rispetto al 1994 la voce cresce del 28%. Da annotare la crescita, soprattutto a partire dal 2000, della tassa rifiuti che ormai si avvia a pareggiare la tassa/canone di suolo pubblico.

Chi compra nei mercati

Qual è il profilo tipo del consumatore che frequenta i mercati? Secondo l'indagine Fiva Confcommercio il consumatore tipo è donna (80%), d'età compresa fra i 31 e i 55 anni, casalinga ma anche impiegata, con un carico familiare complessivo di 3/4

segue a pag. 8



I LUOGHI

1.000 i mercati quotidiani nei capoluoghi di provincia
9.000 i mercati periodici negli altri comuni italiani
5.000 le fiere e sagre tradizionali all'anno

Unioneinforma
dicembre 2004



Ambulanti

segue da pag. 7

persone, che frequenta il mercato costantemente (almeno una volta a settimana e, nelle grandi città, una volta ogni 3/4 giorni). La componente maschile, anche se in regresso rispetto agli anni scorsi, è ben presente e non manca

LE QUOTE DI CONSUMO

ORTOFRUTTA	55/60 %
PESCE	30/40 %
SALUMI E FORMAGGI	15/20 %
ALTRI ALIMENTARI	10/15 %
ABBIGL. CONFEZIONI	10/12 %
INTIMO MAGLIERIA	10/15 %
JEANSERIA CAMICERIA	8/12 %
CALZATURE	5/8 %
CASALINGHI REGALO	12/15 %
GIOCATTOLI	3/5 %
PROFUMI E DETERGENTI	3/5 %
PROD. AUDIOMUSICA	2/3 %
PIANTE E FIORI	4/7 %
ALTRI PRODOTTI	1/3 %

no gli under 30 (quasi il 28% dei frequentatori) o i giovanissimi, soprattutto studenti o studentesse (circa l'8%). Né disdegnano di frequentare i mercati dirigenti e professionisti (il 2,5%). L'universo sociale del Paese è quindi ben rappresentato da chi s'incontra al mercato: non mancano operai (il 12%), lavoratori autonomi (il 6%), persone in attesa di occupazione (oltre l'11%) e molti pensionati (quasi il 21%).

Socializzazione, convenienza e assortimento: "valore aggiunto" dei mercati ambulanti

Al mercato ci si va per socializzare (il 28% del campione intervistato nell'indagine Fiva Confcommercio) e più per godere della vivacità del

mercato stesso e delle bancarelle (21,5%) o per il puro piacere di stare all'aria aperta e passeggiare fra i banchi (22,6%) che per la vicinanza e la comodità (20%). Ma i motivi più forti di richiamo sono certamente la convenienza dei prezzi (47,4%) ma soprattutto l'assortimento dell'offerta (il 50,3%).

Mercati: amore e odio

C'è un forte legame che unisce i consumatori ai mercati: immaginare una città senza mercati diventa qualcosa di impossibile. Eppure, spesso i mercati sono vissuti in modo conflittuale nel senso che tutti vogliono il mercato, pochi lo tollerano sotto casa, molti lo reputano un intralcio alla vivibilità complessiva delle città (circa il 29,5% degli intervistati ritiene oltretutto che nei mercati vi sia troppa confusione) anche se lo ritengono essenziale.

Quanto si spende al mercato

Il 15,4% dichiara di spendere, a settimana, una cifra inferiore a 10 euro; il 31,3% dichiara di spendere una cifra oscillante fra i 10 e i 20 euro; il 33,5% dichiara di lasciare sui banchi, a settimana, da 21 a 40 euro; il 15,6% dichiara infine di acquistare ogni settimana più di 40 euro di merci.

Il costo dell'abusivismo

Dall'indagine Fiva Confcommercio emerge un dato da non sottovalutare: per la prima volta il consumatore annota come fattore negativo nei mercati la presenza degli abusivi. Ed è dura la presa di posizione di Giacomo Errico sul disinteresse per il grave fenomeno dell'a-

busivismo che colpisce sistematicamente i mercati ambulanti: "L'abusivismo non pare nemmeno sia un problema. E nemmeno rappresenta una priorità. E invece la questione dell'abusivismo commerciale si è trasformata in problema di ordine pubblico all'interno dei mercati, sulle piazze e sulle spiagge ed in gioco non è solo la vita dell'impresa, ma la credibilità stessa delle istituzioni. Non possiamo continuare ad affidarci alla buona volontà degli assessori o dei comandanti locali della polizia municipale o delle forze dell'ordine".

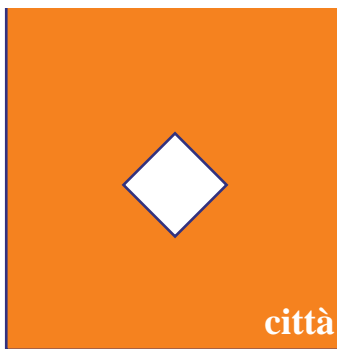
"Quello che manca - sostiene Errico - è un segnale forte da parte del Governo che deve, e al più presto, porre in agenda le cose concrete da fare su questo tema a livello d'interventi operativi. L'auspicio è che dalle categorie arrivi una spinta decisiva in tale direzione".



ne, a partire da un comitato permanente e intersettoriale di monitoraggio. E' questo l'appello-proposta che lanciamo anche alle categorie dell'industria, dell'artigianato e agli altri settori del commercio. L'abusivismo non è solo un problema nostro".

Unioneinforma

dicembre 2004



Milano e la qualità di vita Unione e Atm lo dicono con il tram

Unione e Atm insieme per la mobilità e la qualità dell'ambiente. E' il messaggio che, a partire da questi giorni e per i prossimi mesi, comparirà sulle intere fiancate dei tram di due importanti linee milanesi: il 15 (Duomo/piazza Fontana-Gratosoglio/Rozzano) e il 12 (Roserio-viale Molise).

Messaggio accompagnato dalle frasi "faccio acquisti sotto casa", "Milano è più viva". Anche all'interno delle vetture ci saranno volantini che ricordano l'iniziativa. Una campagna che intende dare un contributo al miglioramento della qualità di vita cittadina: l'uso del mezzo pubblico (quindi meno traffico e più attenzione all'ambiente) e la fruibilità degli esercizi commerciali di prossimità.

Questa campagna congiunta di Unione e Atm rientra nell'ambito dell'accordo quadro (siglato lo scorso anno dai rispettivi presidenti Carlo Sangalli e Bruno Soresina). Un'intesa che prevedeva il rilascio, a un prezzo scontato, di abbonamenti ordinari annuali da parte di Atm ai lavoratori delle imprese associate all'Unione. Oltre allo sconto e alle facilitazioni di trasporto che di

senza vincoli indifferente-mente metropolitana e grazie vantaggio del lavoratore delle imprese commerciali, del turismo e dei servizi che

per sé l'abbonamento offre (piena fruibilità dei mezzi pubblici senza limitazioni anche il sabato e la domenica, possibilità di utilizzare

**Faccio acquisti sotto casa,
Milano è più viva**

Unione e ATM
insieme per la mobilità e la qualità dell'ambiente

Promo.TER

ha usufruito della convenzione, è stato quello di poter rateizzare con la propria azienda il costo dell'abbonamento.

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.unione.milano.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

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

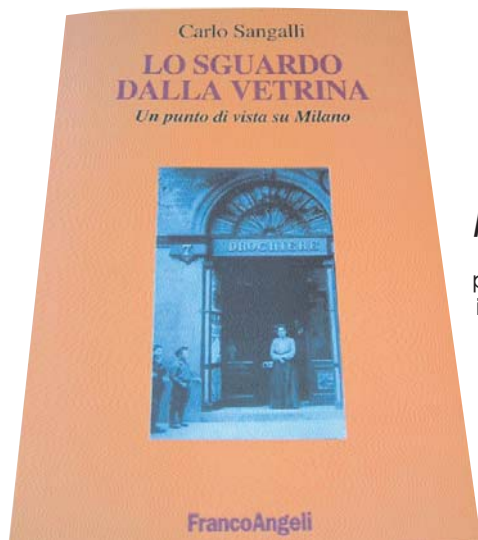
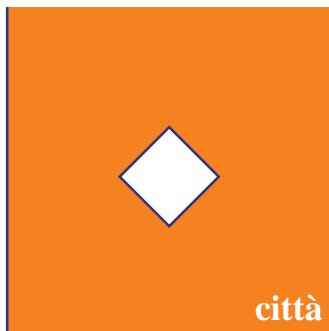
REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

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
dicembre 2004



Presentato al Circolo del Commercio il libro del presidente Sangalli che raccoglie gli editoriali pubblicati su *Unioneinforma*

progetti per precorrerne i nuovi sviluppi e anticiparne i cambiamenti.

Il libro – che raccoglie, aggiornati e riletti per temi, gli editoriali pubblicati dal 2000 al 2003 su *Unione*

Informa – è stato presentato da Carlo Sangalli al Circolo

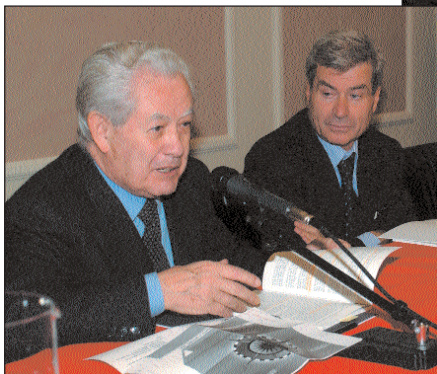
cambia il tessuto imprenditoriale di Milano, una chiave di lettura utile per capire i milanesi. Nel 2004 le assunzioni previste dalle imprese milanesi raggiungeranno le 60mila unità, di cui oltre 40mila legate al mondo del terziario. Rispetto allo scorso anno ci saranno 5.300 posti di lavoro in più, creati per

“Lo sguardo dalla vetrina. Un punto di vista su Milano”, edito da FrancoAngeli, è il libro che raccoglie la testimonianza in presa diretta di Carlo Sangalli, presidente Unione, il quale ha “fotografato”, attraverso il suo contatto quotidiano con la realtà economica, produttiva e istituzionale, gli ultimi anni di vita di Milano delineando un affresco che delinea le strade da seguire per il rinnovamento della città fornendo anche spunti, suggerimenti, idee e

del Commercio con interlocutori d’eccezione: hanno preso la parola l’editore Franco Angeli, Fedele Confalonieri e Ferruccio De Bortoli. All’incontro ha preso parte



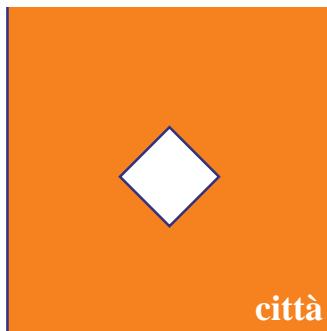
l’85% da piccole imprese. La Milano economica di oggi è una realtà globalizzata e soprattutto terziaria. Il



anche il sindaco di Milano Gabriele Albertini. “La vetrina non nasconde e nemmeno separa. In vetrina ci sono le persone, con le loro necessità e aspirazioni”. Lo “sguardo dalla vetrina” consente di guardare come



Unioneinforma
dicembre 2004



cuore dell'economia cittadina è racchiuso nell'attività di 424mila imprese che per oltre il 93% hanno meno di 9 dipendenti e per il 70% sono impegnate nel terziario. L'evoluzione da città industriale a città basata sui servizi, non ha creato buchi nel tessuto sociale e questo lo si deve all'innata capacità di adattamento dello spirito dei milanesi, fatto di dedizione al lavoro, apertura verso l'esterno, innovazione, etica e civiltà, che ha nelle istituzioni le proprie bandiere. Il Comune rimane ancor oggi il punto di riferimento del territorio, la città si identifica con il suo Sindaco, il suo Teatro, il suo Cardinale, e i luoghi pubblici diventano simboli come Palazzo Marino, il Duomo, la Scala e piazza Mercanti, storico punto di incontro dell'impresa meneghina.

Lo "sguardo dalla vetrina", quindi, come felice intuizione per rileggere la storia recente della città e capirne la sua profonda anima europea e internazionale sempre proiettata verso il futuro, ma saldamente legata alle proprie radici storiche e culturali. Sangalli individua nel libro cinque grandi strategie: un fisco più equo; un nuovo stato sociale con un ruolo importante al volontariato; più sicurezza con maggior controllo del territorio; incentivi agli investimenti; migliore qualità di vita e sviluppo compatibile con l'ambiente,



Presentazione del libro di Carlo Sangalli "Lo sguardo dalla vetrina. Un punto di vista su Milano", pubblicazione che raccoglie, aggiornati e riletti per temi, gli editoriali del presidente Unione pubblicati su Unioneinforma dal 2000 al 2003. Nelle foto di queste pagine i protagonisti dell'incontro al Circolo del Commercio: con Sangalli Franco Angeli, Fedele Confalonieri, Ferruccio De Bortoli, il sindaco Gabriele Albertini.

La presentazione a Palazzo Bovara è stata accompagnata dalla proiezione delle splendide foto d'epoca del commercio a Milano pubblicate sul libro. Le foto sono del Civico Archivio Fotografico di Milano: in sala era presente Silvia Paoli che ne ha curato la scelta

con la cultura e con la struttura urbanistica della nostra città e delle sue contrade.

Su queste grandi sfide, gli imprenditori del commercio, del turismo, dei servizi e delle professioni sono pronti a dare il proprio contributo.



Unioneinforma
dicembre 2004



Con i fioristi milanesi 20.000 rose per la Prima della Scala

Una festa di colori e di eleganza, con l'Associazione fioristi milanesi, per la riapertura del Teatro alla Scala in occasione della Prima del 7 dicembre. Per l'addobbo i fioristi hanno impiegato complessivamente 20.000 rose, rese anche quest'anno disponibili, con il materiale sempreverde, dal Mercato dei fiori di Terlizzi (Bari). 2.000 rose rosse e tanto verde (pino e magnolia) hanno addobbato l'esterno del ristrutturato palazzo del Piermarini (90 i metri d'addobbo). 18.000, invece, le rose all'interno del Teatro alla Scala con le quali sono stati addobbati i palchi (60 festoni) e il foyer. Nel foyer l'addobbo studiato dai fioristi ha ripreso i temi degli antichi scenari d'opera utilizzati per l'Europa riconosciuta eseguita nel 1778. I 25 festoni del foyer sono stati anche adornati con riso e uva. Le rose per l'interno del Teatro avevano i colori bianco, crema, arancio. Verde utilizzato: aspidistra, felce cuoio,

Gli operatori dell'Associazione anche quest'anno hanno prestato volontariamente la propria opera per addobbare il Teatro alla Scala all'interno e all'esterno. Fiori e sempreverde forniti dal Mercato dei fiori di Terlizzi (Bari)

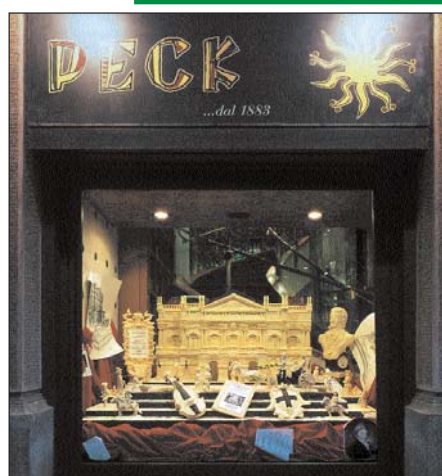
sto per l'esterno del Teatro – prosegue Anna Lucia Carbognin – resta per l'intero periodo natalizio. I fioristi, che dal 1985 (salvo brevi interruzioni) hanno sempre curato l'allestimento floreale del Teatro alla Scala, hanno voluto sentirsi a pieno titolo partecipi di un progetto di vasta portata quale segno di riconoscenza

lauro nobilis, camerus. "Almeno un centinaio di fioristi – spiega Anna Lucia Carbognin, presidente dell'Associazione fioristi milanesi aderente all'Unione di Milano – ha prestato volontariamente la propria opera per la preparazione e l'allestimento degli addobbi". "L'addobbo verde predispo-



e gratitudine nei confronti di uno simboli dell'eccellenza di Milano restituito ai milanesi".

Il Teatro alla Scala quando erano in pieno corso i lavori di ristrutturazione



Peck: una Scala tutta di cioccolato

Sessanta chili di cioccolato bianco e fondente per la Scala. Peck dei fratelli Stoppani ha voluto celebrare l'imminente riapertura del Teatro alla Scala con una vetrina nella quale è riprodotto, interamente in cioccolato, l'edificio del Piermarini. "La vetrina – spiega Lino Stoppani – resterà allestita fino a Natale. E' un modo per contribuire al grande evento milanese". L'accurato lavoro artigianale del pasticciere di Peck è stato preceduto da un'approfondita ricerca iconografica compiuta presso il Museo della Scala in modo da poter ricostruire con precisione le immagini del Teatro quando, nel 1778, fu inaugurato con l'opera "Europa riconosciuta" di Antonio Salieri. Opera che il Maestro Riccardo Muti ha riproposto alla "Prima" del 7 dicembre.

Unioneinforma
dicembre 2004



La commessa del **GIORNO**

Premiate le vincitrici

Nel box i nomi delle vincitrici del concorso "La commessa del Giorno" promosso dal quotidiano Il Giorno in collaborazione con l'Unione di Milano. Il concorso - vedi Unioneforma di maggio e di giugno) si è svolto alla fine della scorsa primavera con la pubblicazione sul quotidiano di un coupon attraverso il cui invio si potevano votare le commesse e i commessi per cortesia, disponibilità, professionalità ed efficienza.

La premiazione del concorso "La commessa del Giorno" si è svolta al Circolo del commercio il 22 novembre presenti, fra gli altri, il direttore del quotidiano Xavier Jacobelli, il vicepresidente Unione Renato Borghi e il presidente milanese di Terziario Donna Maria Antonia Rossini.

La serata è stata allietata dalla voce di Beatrice Zanolini con i chitarristi Filippo Bentivoglio e Marco Pagani. Le vincitrici hanno ricevuto in premio

Al centro **Mariangela Rota** (ristorante Al Dollaro), a sinistra il presidente di Terziario Donna Maria Antonia Rossini



Milano:
Nilde Culosi
(negoziato di abbigliamento Borghi di viale Piave)
Mariangela Rota
(ristorante Al Dollaro, via Paolo da Cannobio).
Provincia di Milano:
Anna Mistroni
(Promenade Calzature, Opera centro commerciale Coop via Diaz)
Stefania Meda
(Reds, negoziato di abbigliamento a Desio, corso Italia).

soggiorni in strutture ricettive esclusive: l'Hotel Palumbo Confalone di Ravello, l'Hotel Adler Termæ di Bagni Vignoni (Siena); l'Hotel Le Meridien Chia Laguna (in Sardegna) e l'Hotel Castel Rundegg a Merano.

Stefania Meda (Reds, negoziato di abbigliamento a Desio) ed **Enrico Origgi**, presidente Ascom territoriale di Desio



▲ A sinistra **Nilde Culosi** (negoziato di abbigliamento Borghi di viale Piave)



▲ Il vicepresidente Unione Renato Borghi con **Anna Mistroni** (Promenade Calzature, Opera)

Unioneinforma
dicembre 2004

*Riconoscimento assegnato al presidente Unione il 7 dicembre
in occasione della tradizionale cerimonia degli Ambrogini*

Dal Comune di Milano Medaglia d'oro a Carlo Sangalli

La motivazione

"Presidente della Camera di commercio e dell'Unione commercianti di Milano, presidente di Unioncamere, vicepresidente della Fondazione Cariplo e della più grande Fiera del mondo: attraverso il suo molteplici impegno nella vita politica e sociale della nostra città, Carlo Sangalli contribuisce da sempre a rafforzare il sistema imprenditoriale e commerciale ambrosiano, favorendone competitività e internazionalizzazione a vantaggio dello



sviluppo economico di

tutto il territorio milanese".

Medaglia d'oro anche a Roberto Denti ("Libreria dei Ragazzi") e civica benemerita alla trattoria "Da Arlati".

Roberto Denti

"Fondatore nel 1972 della Libreria dei Ragazzi di Milano, la prima in Italia e una delle più grandi in Europa, Roberto Denti è, da sempre, protagonista instancabile di molteplici iniziative dedicate al mondo dell'infanzia. I suoi racconti per bambini, i suoi saggi

non accademici ma rivolti a un largo pubblico, le sue collaborazioni per i più importanti quotidiani italiani, dimostrano una conoscenza assolutamente unica dei sentimenti e dei gusti dei giovanissimi lettori".

Trattoria "Da Arlati"

"Quartiere Bicocca, inizio degli Anni trenta. Due ex operai della Pirelli, Luigi e Modesta Arlati, aprono una piccola trattoria all'angolo di viale Sarca e via San Glicerio. Ogni mattina, alle

cinque, Modesta prepara il brodo, base per tutti i piatti della cucina milanese. Alle sei, Luigi accoglie i lavoratori che arrivano con il treno dalla Brianza. Oggi la città è cambiata. Alla Bicocca, le fabbriche hanno lasciato il posto al nuovo polo universitario della Statale. Ma Leopoldo, terza generazione degli Arlati, continua a preparare, con la stessa cura e passione, le ghiottonerie degne della migliore tradizione meneghina".

Unioneinforma

dicembre 2004

Cartoleria Donzelli



Foto di gruppo della famiglia Donzelli con alcuni collaboratori: al centro Eugenia ed alla sua sinistra la figlia Gabriella. Sul lato destro invece si trovano Anna, sorella di Gabriella, e, dietro di lei, il figlio Riccardo

L'ingresso della cartoleria Donzelli in via Maddalena



Un settecentesco cancello in ferro battuto che divide dalla strada il cortile in ciotolato sul quale si apre un ombreggiato loggiato a serliana, progettato nella prima metà del '600 da Francesco Maria Richini; sullo sfondo le scuderie chiuse da imponenti portoni di legno scuro: così si presenta al visitatore il cortile del civico numero 5 di via Maddalena, stretto varco che congiunge corso di Porta Romana a corso Italia, poco distante da piazza Missori. L'antico palazzo milanese, abitazione della famiglia Cicogna, fu prescelto da Paolo Donzelli nel 1922 per aprire la sua intrapresa commerciale.

Prima di decidersi a compiere questo passo, Paolo aveva svolto innumerevoli attività: figlio di un ristoratore milanese, aveva deciso di tentare la

fortuna all'estero prima in Europa, in Inghilterra e in Germania, e poi oltreoceano. Dopo aver lavorato per importanti alberghi nelle capitali europee e nelle principali città italiane, tra i quali sua figlia Eugenia ricorda il Danieli di Venezia, decise infatti di trasferirsi in Argentina e qui rimase fino allo scoppio della Prima Guerra Mondiale. Quando si rese conto che il conflitto avrebbe potuto comportare un suo duraturo allontanamento dall'Italia decise di rientrare a Milano per trovare occupazione negli anni immediatamente successivi alla guerra presso la cartoleria Maglia, allora situata nella Galleria Vittorio Emanuele.

Quest'occupazione gli permise di accumulare il denaro necessario per mettersi in proprio ed aprire, dapprima con l'aiuto di un socio, una cartoleria nella centrale via Maddalena. Inizialmente non si trattava di una rivendita al pubblico: Paolo e un fattorino si occupavano di consegnare direttamente alla clientela la merce, sia a Milano sia in provincia, in particolare nella bassa padana. Come ricorda sempre Eugenia, il padre e il suo collaboratore erano soliti partire con il triciclo a pedali per lunghe peregrinazioni volte alla consegna di flaconi di inchiostro, pennini, matite, carta carbone, carta velina, matite copiative e copialettere.

Tra la fine degli anni '20 e gli anni '30 l'attività subì, però, una trasformazione: rimase sempre incentrata sulle forniture per ufficio, ma la consegna a domicilio si ridusse a favore di quella di vendita diretta e Paolo fu affiancato dalla figlia Eugenia nella gestione del negozio.

Questo, almeno fino allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale quando Eugenia, che si era da poco sposata e



1969: Paolo, con al fianco la figlia Carla e la nipote Gabriella, in occasione dell'assegnazione della medaglia d'oro alla cartoleria Donzelli conferita dalla Camera di commercio di Milano

Paolo Donzelli in un ritratto degli anni '30



che aveva messo al mondo due gemelle, Anna e Gabriella, non sfollò a Laveno sul Lago Maggiore assieme a tutta la famiglia: la stessa Eugenia ricorda dei quotidiani viaggi intrapresi da suo padre e dalla sorella minore, Carla, per recarsi a Milano ad aprire il negozio e tentare di racimolare quei pochi quattrini che il ridotto volume di affari permetteva di incassare, mentre lei restava sul lago ad occuparsi delle due bambine.

Terminato il conflitto la famiglia Donzelli fece rientro a Milano e l'attività riprese con una sempre più stretta collaborazione tra Paolo ed Eugenia che rimase vedova nel corso dei primi anni '50 e che per questo scelse di tornare a vivere con le sue due figlie nella casa paterna di piazza Umanitaria.

Proprio in quegli anni vennero gettate le basi per il duraturo successo dell'attività; come ci raccontano Eugenia e le sue figlie: "qui vicino c'era l'Inps – qui in piazza Missori – e l'Ina in via Mazzini: allora

abbiamo introdotto i libri paga, i libri matricola... tutto il materiale che poteva servire a un consulente del lavoro".

Negli anni successivi questa decisione si rivelerà fondamentale: la scelta di commercializzare prodotti fiscali e contabili rimarrà infatti una costante della cartoleria, anche in anni recenti quando ai vecchi registri fatti stampare in proprio con il marchio Donzelli e al servizio di vidimazione si sono via via affiancati i software informatici. Questo, unitamente alla rete di conoscenze che i Donzelli sono stati in grado di creare nel corso degli anni con numerosi studi di professionisti, ha permesso alla cartoleria di evitare quella fase di crisi che ha accomunato molte attività consimili in seguito all'entrata nel settore di grandi gruppi di distribuzione nel corso degli ultimi dieci-quindici anni.

Sempre gli anni '60 vedono l'ingresso nell'attività di Gabriella che, una volta terminati gli studi di segretariato d'azienda, decide di affiancare la madre e il nonno nel negozio di famiglia; scelta, questa, che circa una quindicina d'anni più tardi verrà presa anche dalla sorella Anna. Qualche anno dopo la morte di Paolo, a cavallo tra la fine degli anni '70 e i primi anni '80, Anna decise infatti di abbandonare la sua attività nel ramo assicurativo per occuparsi della contabilità della cartoleria.

Negli ultimi anni, parallelamente al decentramento degli uffici pubblici, la vendita diretta ha registrato una leggera flessione per tornare a favorire le consegne della merce a domicilio. Come ci racconta Riccardo, il rappresentante della quarta generazione dei Donzelli impegnata nell'attività di famiglia, proprio la celerità nelle consegne viene percepita dalla clientela come sinonimo di qualità del servizio offerto: "essere rapidi, precisi, cercare di non sbagliare... capire le esigenze del cliente; capire quello che vuole... procurargli le cose che non abbiamo, magari trovargli qualcosa che non trova dappertutto... sa che noi l'abbiamo e riusciamo a darglielo: questo procura soddisfazione al cliente. Ci sono esigenze che un semplice catalogo o la consultazione della lista dei prodotti via internet non possono soddisfare. Capita spesso che si cerchino quantità di merce differente da quella standard, riportata sui cataloghi, oppure che si abbiano domande relative ai prezzi o alle caratteristiche stesse dei prodotti cui soltanto una telefonata in cartoleria può dare risposta. La consegna gratuita della merce fa poi il resto...".

Paccagnella bocce



Angelo Coppa lavora con la rettifica all'interno del negozio in via Colletta



Albano Paccagnella al tornio



La vetrina del negozio di via Colletta

Disseminati un po' per tutta Milano, dai parchi pubblici ai giardinetti più riposti, agli angoli di alcune piazze, i campi all'aperto per il gioco delle bocce sono un vero e proprio punto di aggregazione per tantissimi appassionati. Sembrano grosse gabbie per via della recinzione di sicurezza, ma il clima che si respira è quello caldo e accogliente di un circolo di vecchi amici: qualche tiro, una sigaretta, quattro chiacchiere: è un gioco antico, lento, ma che appassiona. Tanto che ognuno ha le sue bocce, quelle e non altre, un determinato peso, una determinata dimensione ed anche il colore: inconfondibile. E' proprio per questa schiera di appassionati che il negozio di Adelia Paccagnella è una meta fissa.

Situato nel cuore del quartiere di Porta Romana, in via Colletta 9, il laboratorio Pac-

cagnella fu aperto dal padre di Adelia, Albano, che nel 1935 avviò un'attività di torneria in legno. "Faceva lavori molto artistici. Allora si usavano le colonne da terra, si chiamavano torcere: le mettevano nei salotti, venivano utilizzate come poggia lampada oppure semplicemente a scopo decorativo". Albano, ad esempio, aveva costruito le colonnine della scala da cui scendeva, radiosa, Wanda Osiris cantando "Sentimental". "Era un tipo molto ingegnoso, si era persino costruito un tornio personale" con il quale produceva di tutto: scatole, piatti, bicchieri, abat-jour, gambe per i tavoli e anche bocce, tutto rigorosamente in legno.

Albano proseguì in questa sua attività di tornitore in legno fino all'80, anno della sua morte, facendo oggetti in legno per alcuni architetti o per piccole ditte; e parallelamente continuò la sua attività di vendita e retti-

fica di bocce.

Benché all'inizio del secolo fosse considerato "il gioco delle bocce e del mezzo litro" cioè un'attività non competitiva praticata per lo più in osteria, tra un bicchiere di vino e l'altro, il gioco delle bocce ha una storia antichissima: già conosciuto dai greci e dai romani, nel Medioevo ebbe una diffusione enorme in tutta Europa. Gioco che ebbe fortuna anche nei secoli successivi e fu praticato proprio da tutti, senza distinzione di classe sociale o di rango. A questo proposito Adelia ci ricorda che suo padre confezionò le bocce anche per il re Vittorio Emanuele III.

Negli anni Sessanta si diffondono le bocce di materiale sintetico che sostituiscono quasi del tutto le bocce in legno e in metallo; sono fatte con un miscuglio di materiali plastici e resine, ed hanno tutte colori brillanti e vivaci. Le rosse vanno per la maggiore ma molti preferiscono dei melange di colori e ci si può sbizzarrire: sono, infatti, oltre 160 le variazioni cromatiche possibili.

In Italia, ci spiega Adelia, "ci sono tre ditte specializzate, a Ferrara e a Torino. Sono vecchie, man mano cambiano i loro proprietari, però il nome delle ditte è sempre lo stesso".



Il commercio "racconta" Milano

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



Adelia Paccagnella nel suo negozio in via Colletta

Il padre di Adelia ha sempre portato avanti l'attività da solo, ma "negli ultimi tempi era malandato, come tutte le persone anziane, così mio marito Angelo lo aiutava un po', gli stava dietro, ma senza mai dargli l'impressione di aiutarlo".

Angelo Coppa e la stessa Adelia, quando venne a mancare Albano, si trovarono dunque a gestire un'attività completamente nuova: "In verità volevamo dar via tutto, però, benché ci fosse qualcuno interessato a comprare, non voleva tutta la merce che c'era dentro. Mi è venuta un po' di rabbia...tutti quei ricordi. Siamo andati avanti un po' per puntiglio, ecco, per non buttar via tutta la sua roba".

E' proprio dalla fine degli anni Settanta che il gioco delle bocce ritorna in auge: nel 1979 le diverse federazioni operanti in Italia si riuniscono sotto un'unica sigla l'Ubi- Unione bocciocifila italiana - che ottiene immediatamente il

riconoscimento e, sette anni più tardi, la legittimazione del Coni (Comitato olimpico nazionale italiano). Si moltiplicano, quindi, gare e tornei a livello locale e nazionale ed alcune squadre trovano degli sponsor. Ogni giocatore ha le sue bocce: ognuna rigorosamente personalizzata. "Le bocce sono quattro per giocatore, ciascuno ha le sue bocce personali, con un peso, un diametro... dipende dalla mano". In effetti il regolamento della Federazione impone che le bocce abbiano tutte lo stesso peso e che questo sia compreso tra gli 860 e i 980 grammi e un diametro compreso tra 103,7 e 111 millimetri.

Angelo si specializza presso una ditta di bocce nell'utilizzo della rettificazione, una macchina che permette di restaurare le bocce che, con l'uso, si "ovalizzano"; è un lavoro che richiede tempo e molta precisione ed Adelia ricorda che Angelo "era molto bravo, appassionato del suo lavoro, non guardava al tempo e poi seguiva le gare. Lui non giocava, ma tutte le sere andava a vedere giocare a bocce, era conosciuto".



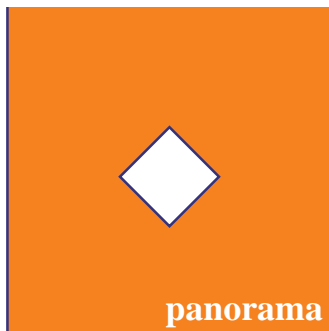
La rettificazione per le bocce

Sette anni fa Angelo viene a mancare e Adelia resta sola, ma non se la sente di chiudere bottega "Son già sette anni che vado avanti da sola. Però la gente mi rispetta, tutti mi conoscono. Anch'io sono vecchia, mi dovrei ritirare, ma è anche un po' il mio divertimento, adesso poi che sono sola". E così ogni giorno per i tanti appassionati, Adelia apre il suo negozietto, un piccolo spazio pieno di scaffali stipati di bocce di tutti i tipi e di tutte le marche: "tengo anche le bocce francesi, quelle piccoline, che giocano in strada, oppure quelle in bronzo che giocano in Piemonte e Liguria" e se si approfondisce l'argomento si scopre che, nonostante ormai ci sia una federazione unitaria ed un regolamento preciso, i modi di giocare si modificano da regione a regione e che ad esempio, nella nostra città, sopravvive un gioco diverso. Nelle bocciocifile all'aperto, lontani dalle gare e dai tornei ufficiali, ancora si gioca "alla milanese", su un campo che non è liscio, ma movimentato da cunette.

Gara organizzata a San Donato Milanese in memoria di Angelo Coppa Paccagnella (aprile 2001)



interviste di **Fabio Lavista**
(in collaborazione con Sara Roncaglia)



panorama

Cultura e tempo libero gli incontri in Unione

Proseguono nel prossimo anno gli incontri di approfondimento culturale promossi dall'Unione con il Gruppo Insieme "Joie de vivre".

18 gennaio: Realismo e impressionismo.

22 marzo: Le avanguardie del '900.

Entrambi gli appuntamenti sono in Unione (corso Venezia 49, sala Commercio, ore 21); relatrice la professoressa Alda Caruso.

Sono, inoltre, in preparazione - per il periodo febbraio/giugno - incontri promossi da associazioni che aderiscono all'Unione. Individuati i primi temi: a febbraio gastronomia e vini;

ad aprile l'erboristeria; a maggio le pietre preziose.

Maria Antonia Rossini,
consigliere di presidenza Unione
con delega alla cultura



Fondi per la formazione continua il punto con Asseprim

Asseprim, l'Associazione dei servizi professionali alle imprese, ha promosso in Unione un incontro sui fondi per la formazione continua. Sono stati illustrati gli strumenti normativi e tutte le opportunità a disposizione delle imprese del terziario. Distribuita, in occasione del convegno, anche la pubblicazione con i risultati del

progetto quadro Formalombardia (che ha visto come ente promotore l'Unione regionale e capofila l'Associazione Scuola Superiore).

Umberto Bellini,
presidente
di Asseprim



Milano e l'animazione delle periferie Più sostegno alle feste di quartiere

Animazione dei quartieri: un modo efficace per aiutare le periferie e contrastare il processo di desertificazione commerciale. A sostenerlo è il consigliere Unione Dario Bossi, presidente di Ascofoto e delegato per la Zona 7 di Milano (San Siro-Baggio).

"Con la Sagra di Baggio di ottobre e la Festa popolare cittadina di Padre Pio a settembre - spiega - si sono svolti due significativi appuntamenti che ormai da anni caratterizzano la vita milanese. Queste feste, infatti, costituiscono occasioni privilegiate con le quali molte associa-

zioni operanti nei quartieri testimoniano in modo evidente la loro presenza e le loro iniziative.

L'Unione, con le associazioni di via, svolge un significativo ruolo di supporto all'organizzazione di eventi che, come questi, animano i quartieri cittadini".

"Se, da un lato - rileva Bossi - l'Amministrazione comunale riconosce ed incentiva tali iniziative, proprio perché costituiscono momenti di aggregazione nei quartieri, dall'altro lato sono sostanzialmente le maggiori e tradizionali feste ad avere un sostegno fattivo, mentre altre iniziative più pic-

cole, bisognose di non essere oberate dai gravosi costi di gestione, non sono sempre oggetto della dovuta attenzione".

"L'Amministrazione comunale deve - afferma Bossi - individuare le regolamentazioni più adeguate alle nuove esigenze di vita aggregativa nei quartieri. Se, con maggiore determinazione, si svilupperà quest'impegno di aggregazione, la qualità di vita nei quartieri migliorerà e si contribuirà a frenare il processo di desertificazione che sta interessando le periferie e che ha nella chiusura dei negozi il suo segno evidente".

Unioneinforma

dicembre 2004



associazioni

Assintel, l'Associazione nazionale delle imprese Ict ha stipulato una convenzione con Federcentri Milano, l'Associazione che raggruppa le società di traduzione e interpretariato (entrambe le associazioni aderiscono all'Unione di Milano). L'accordo prevede, a favore dei soci Assintel, uno sconto del 7% sui servizi

Assintel, convenzione con Federcentri Milano Sconti sui servizi di traduzione e interpretariato



offerti dalle imprese di Federcentri Milano. Servizi che comprendono traduzioni in tutte le

lingue europee ed extraeuropee e l'assistenza in occasione di interpretati di simultanea, consecutivi, assistenza fieristica e congressuale. La convenzione con Federcentri Milano fa parte delle collaborazioni fra Assintel con le altre associazioni di categoria appartenenti all'Unione in ogni settore del terziario. Ciò consente alle aziende associate ad Assintel di utilizzare canali preferenziali di contatto, oltreché di usufruire di servizi e prodotti a condizioni di vantaggio rispetto all'offerta di mercato.

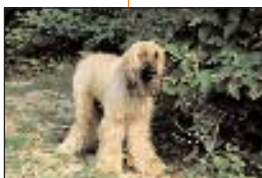
Toelettatura, gli "stage" Acad

Nell'ambito dei corsi professionali di toelettatura di Acad (l'Associazione milanese dei commercianti di animali domestici) vengono organizzati

stage aperti a tutti gli associati e a chiunque sia interessato. Sono quattro gli stage - a serata su un unico soggetto - incentrati sulle tecniche di toelettatura. Gli appuntamenti si svolgono presso il Capac Politecnico del Commercio, viale Murillo 17, dalle 21 alle 23.

Ecco le date: 18 gennaio (con il docente Danilo Bianchi);

25 gennaio (con il docente Sebastiano Rizza); 1 febbraio (con il docente Guido Bidoggia) e 8 febbraio (docente: Serafino Ripamonti).



L'Associazione ha preso posizione dopo le recenti polemiche che hanno coinvolto consumatori e pubblici esercizi

Torrefattori lombardi: quanta confusione su prezzi e contratti di fornitura del caffè



Presa di posizione del Consiglio direttivo dell'Associazione torrefattori lombardi sulle recenti polemiche relative al prezzo del caffè e alla trasparenza del comparto della torrefazione nella fornitura di caffè ai pubblici esercizi. Riportiamo una sintesi del documento dell'Associazione.

Prezzo del caffè: bassa incidenza della materia prima
L'Associazione torrefattori lombardi rileva come l'incidenza percentuale del costo della materia prima sul prezzo finale della tazzina di caffè sia bassa (dal 10,27 al 16,80%): il prezzo del caffè deve infatti tener conto di una molteplicità di componenti.

Contratti di fornitura ai bar: ecco le modalità
L'Associazione torrefattori lom-

bardi poi contesta le dichiarazioni relative ai contratti di fornitura del caffè ai pubblici esercizi: contratti dei quali, si è scritto, che creerebbero "un rapporto di dipendenza economico-finanziaria del tutto anomalo" tale da paventare addirittura che questi rapporti poco chiari possano nascondere la presenza della "criminalità organizzata". Chi intende denunciare fatti e comportamenti contrari alla

Unioneinforma
dicembre 2004



Iniziativa Epam promossa nel quadro delle attività istituzionali di Ebt, l'Ente bilaterale territoriale di settore

Publici esercizi a lezione su come prevenire e affrontare gli eventi criminosi

Sono in svolgimento le prime due edizioni dei corsi, promossi da Epam e rivolti agli operatori dei pubblici esercizi,



che hanno l'obiettivo di formare ed informare i partecipanti sulle più idonee tecniche per prevenire le azioni di criminalità e sui comportamenti da adottare quando si subisce un evento

criminoso (così da poter ridurre i rischi e le conseguenze). Gli insegnanti dei corsi sono esperti di security e psicologi. Un ruolo fondamentale - rileva Epam - è riservato agli uomini delle Forze dell'Ordine che mettono a disposizione dei partecipanti ai corsi la loro esperienza e le loro conoscenze. Epam ha promosso quest'iniziativa nel quadro delle attività istituzionali di Ebt, Ente bilaterale territoriale dei pubblici esercizi.

legge - rileva l'Associazione - non ha che da rivolgersi all'autorità giudiziaria. La gran parte delle torrefazioni ha con la propria clientela un rapporto contrattuale di fornitura continuativa in esclusiva del caffè che prevede quali importanti servizi accessori - graditi e richiesti dai baristi - la concessione di un finanziamento per l'avvio dell'attività e il comodato gratuito della macchina per il caffè. Tutto ciò si svolge - dichiara l'Associazione - nel pieno rispetto della vigente normativa di legge: il finanziamento è concesso normalmente attraverso una società finanziaria autorizzata tramite un istituto di credito a cui il torrefattore presta fideiussione. La torrefazione si assume il rischio del mancato rientro del pagamento ed offre perciò

“un insostituibile servizio all'esercente che ben difficilmente potrebbe avere diretto accesso al credito”. Per di più il torrefattore può rilasciare fideiussione in queste ipotesi, solo se sussiste un contratto di fornitura esclusiva.

Consumo di caffè al bar: le cause del calo

L'Associazione torrefattori lombardi, infine, fa alcune considerazioni sul calo dei consumi in calo e la qualità del prodotto caffè. I consumi di caffè - a detta dell'Associazione - sono negativamente influenzati da una serie di fattori tra i quali deve essere evidenziata “l'abnorme diffusione delle macchine per il caffè e dei distributori automatici negli uffici, nei negozi, nei più disparati luoghi di ritrovo, diffusione che, tra l'altro, suscita dubbi in ordine alle condizioni igienico-

Apco, consulenti “certificati”

Le professioni non regolamentate possono scegliere di farsi certificare da un ente accreditato, ma esistono anche altre opportunità quali, ad esempio, una “certificazione” fornita dalle associazioni professionali. Apco, l'Associazione dei consulenti di direzione e organizzazione aziendale, utilizzando procedure derivanti dall'organizzazione mondiale di categoria (Icmci) rilascia un certificato ai soci ordinari che attesta il possesso dei requisiti indicati nel regolamento di attuazione dello statuto Apco e la sottoscrizione del Codice di etica. Il certificato è personale, riconosciuto in tutti i Paesi dove ha sede un'associazione aderente a Icmci e rappresenta un ulteriore stimolo per l'associato a rivedere il proprio modo di lavorare.

sanitarie delle persone e degli ambienti nei quali il caffè viene preparato e servito (mentre i pubblici esercizi sono, giustamente, tenuti al rispetto di rigide normative a tutela della salute del consumatore)”.
Caffè vietnamita: dati fantasiosi

Priva di fondamento, rileva inoltre l'Associazione torrefattori lombardi, ogni considerazione sulla presunta proliferazione del caffè vietnamita: “Vorremmo capire chi e come ha potuto stimare che il 30% del caffè venduto dalle torrefazioni ai pubblici esercizi è di origine vietnamita e perché la produzione di questo Paese sia giudicata tutta di pessima qualità”.



All'assemblea milanese distribuiti i calendari Figisc 2005

Nella foto un momento dell'affollata assemblea di Figisc Milano svoltasi in Unione il 29 novembre (in primo piano a sinistra, di spalle, il presidente di Figisc Luca Squeri). In occasione dell'assemblea sono stati distribuiti i calendari Figisc 2005 per "donare un sorriso" (vedi UnioneInforma di novembre a pagina 13) da regalare agli automobilisti.



Macellai, l'assemblea dell'Associazione milanese

All'assemblea dell'Associazione macellai di Milano - svoltasi in Unione - è intervenuto anche il presidente nazionale di Federcarni Giorgio Guazzaloca (nella foto, a destra, con Maurizio Arosio, presidente dei macellai milanesi). Al centro del dibattito, sviluppato da Arosio nel suo intervento, l'andamento del settore e il futuro dei negozi di macelleria. All'assemblea sono intervenuti anche il vicepresidente vicario Unione Adalberto Corsi e il segretario generale Costante Persiani che ha fatto il punto sulle nuove norme regionali per la distribuzione.



fainicaso www.faini.it

Direzione: Melzo (MI) - Via verdi, 1
Tel. 02 95739809

**E' incredibile
quante CASE
si trovano...
Cercandone UNA su: www.faini.it**

Filiali in: Melzo, Milano, Peschiera B., Cernusco s/N, Liscate, Basiglio

faini
per l'impresa

**Compravendite
Terreni - Immobili
Commerciali e industriali**

MELZO
Via Verdi, 1
Tel. 02 95712622
Fax 02 95711686

Unioneinforma
dicembre 2004



Rivenditori di materiali per l'edilizia

Ascomed, le tre sfide per il futuro

L'edilizia è uno dei pochi settori dell'economia italiana in crescita. A confermarlo ci sono i dati del commercio edile presentati al ventiduesimo (e affollato) convegno annuale di Ascomed - Associazione milanese commercianti di materiali per l'edilizia - che si è tenuto a Milano all'hotel Principe di



Giuseppe Freri, presidente milanese e nazionale dei rivenditori di materiali per l'edilizia

Savoia. Le cifre indicano per i fatturati dei distributori all'ingrosso un aumento stimato intorno al 7,9% rispetto al 2002 e dati di vendita pari a 11,8 miliardi di euro nel 2003. Un andamento positivo che dura ormai da sei anni. Con orgoglio, allora, Giuseppe Freri, presidente di Ascomed e di Federcomated - la Federazione nazionale - ricorda che senza l'edilizia la pur modesta crescita del Pil italiano sarebbe stata ben inferiore. Tutto bene, dunque? Situazione positiva non significa "adagiarsi sugli allori". Così Freri lancia tre sfide per il prossimo futuro della sua associazione e del comparto. In primo luogo, la questione del credito. Da una parte, per l'imprenditore della distribuzione è "complicato l'accesso al credito, i rapporti con le banche sono difficili e poco trasparenti e la ristrutturazione del sistema bancario non ha

Al Principe di Savoia l'annuale convegno dell'associazione milanese. Presentate le ricerche di Cresme e Cermes

dato efficienza alle piccole e medie imprese". Dall'altra, continua Freri, c'è la vera "emergenza, il problema della tutela del credito. Gli insoluti sono un grandissimo ostacolo alla nostra voglia di fare e alla disponibilità di risorse finanziarie". La seconda sfida è quella dell'evasione fiscale. "Ricordiamoci - sottolinea Freri - che un evasore fiscale non è mai un buon pagatore ed è soprattutto un nostro concorrente sleale". Infine, la terza sfida: il riconoscimento che la distribuzione è un'attività produttiva. Spiega Freri: "La nostra attività aggiunge valore al prodotto. Produciamo servizi. E in quest'ottica si colloca anche l'operato di Sercomated che riflette una filosofia commerciale e un preciso invito ai produttori affinché utilizzino il più possibile il canale distributivo. E' la strada giusta per favorire la nostra crescita e la nostra capacità di offrire servizi al mercato". A fotografare lo stato dell'arte nel settore è invece la ricerca elaborata dal Cresme, Centro ricerche economiche, sociali e di mercato dell'edilizia e del territorio, realizzata in collabo-

razione con la casa editrice Tecniche Nuove, dal titolo "Il benchmark della rivendita edile. Le 200 principali aziende della distribuzione a confronto - I principali gruppi d'acquisto", illustrata al convegno da Lorenzo Bellicini. La situazione resta positiva, con una crescita del 7,9%, ma è meno brillante rispetto al 2002, quando l'incremento era stato del 12,1%. Da notare inoltre che la crescita premia soprattutto le imprese maggiori (+ 9% per quelle con oltre 30 milioni di euro di fatturato). Diminuisce la crescita dell'utile netto: +1,3% in media rispetto al + 2,1% del 2002. Nel complesso, il 2003 è stato un anno positivo, ma la domanda è meno forte rispetto al 2002, gli utili per i distributori sono più faticosi e i tempi di pagamento dei clienti più lunghi. L'altra ricerca presentata al convegno Ascomed, "Aggregazione e co-marketing nella filiera dei prodotti per l'edilizia", condotta dal Cermes e coordinata da Edoardo Sabbadin, rivela che i distributori di materiali per l'edilizia considerano priorità irrinunciabili per il 2005 la formazione e la comunicazione, seguite da merchandising e logistica.



Al convegno Ascomed presentato l'ideario 2005: l'agenda-strumento completo per l'operatore della distribuzione edile

S.B.



Ascomodamilano ha affrontato nella recentissima assemblea - svoltasi in Unione, nella rinnovata sala Commercio ed alla quale ha partecipato anche l'assessore al Commercio del Comune di Milano Roberto Predolin - diversi temi di attualità a partire dalla situazione dei consumi. Ed è stata data evidenza al nuovo sito dell'Associazione www.ascomodamilano.it Riprendiamo alcune delle proposte e iniziative formulate dall'Associazione. Interessi "in rosso": uno Sportello per il recupero. Ascomodamilano intende aprire uno Sportello per assistere le imprese associate con l'obiettivo di valutare la percorribilità d'ipotesi di ricorso alle banche per il rimborso degli interessi in rosso che - come ha sentenziato la Corte

Allo studio uno Sportello per gli associati dopo la sentenza della Cassazione sull'anatocismo. Milano e il problema parcheggi: usare le strisce gialle inutilizzate. Nuovo sito internet dell'Associazione

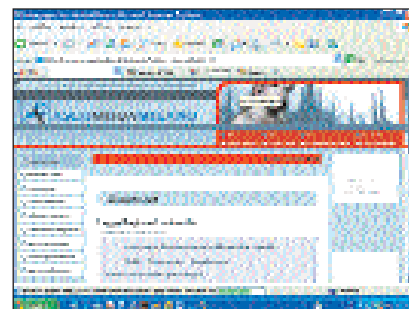
di Cassazione - gli istituti di credito hanno riscosso indebitamente. "Abbiamo incaricato il nostro studio legale di formulare un'ipotesi di servizio - spiega il presidente Renato Borghi - perché è un'esigenza sicuramente sentita dalle imprese: siamo certi che numerosi nostri operatori sono esposti con gli istituti di credito per i finanziamenti. Tuttavia si tratta anche di un problema molto delicato. Non siamo, infatti, negli Stati Uniti dove un'associazione può farsi carico di avviare

un contenzioso a nome dei propri iscritti. Da noi l'imprenditore, seppur assistito, deve agire in prima persona: ed è chiaro che occorre mettere in preventivo un rapporto certamente più difficile con la propria banca".

"Ecco perché - spiega Borghi - raccoglieremo prima le richieste di intervento da parte

dei nostri associati così da poter valutare ogni singolo caso. Una valutazione che va comunque compiuta assieme all'associato stesso".

Milano e i parcheggi: strisce gialle inutilizzate. Perché ai commercianti, in prossimità del negozio e con la dovuta regolamentazione, non può essere riconosciuta la possibilità di parcheggiare sulle strisce gialle destinate ai residenti quando, per diverse ore, restano vuote e assolutamente inutilizzate? E' un problema molto sentito dagli operatori di Ascomodamilano: "è infatti evidente - rileva l'Associazione - la sproporzione che esiste fra i tanti spazi sosta con striscia gialla per i residenti e i pochi parcheggi con striscia blu. La carenza di parcheggi già costa, in generale, un 10-15% in meno negli affari".



La convenzione con Ascomodamilano

Banca Popolare di Milano "Arti & Mestieri" per la previdenza integrativa

Un'altra opportunità nata dall'accordo tra Ascomodamilano e Banca Popolare di Milano per aziende e dipendenti, lavoratori autonomi, liberi professionisti. Diversi soggetti accomunati dall'esigenza di affrontare e risolvere il problema della previdenza anche attraverso l'integrazione pensionistica complementare cercando di capire quali siano le opportunità offerte dalla normativa.

Il Gruppo Bpm propone il fondo pensione aperto "Arti & Mestieri", strumento previdenziale concepito per i lavoratori dipendenti e autonomi che offre soluzioni flessibili ad elevato tasso di personalizzazione. Per informazioni contattare Ascomodamilano: 0276015507.



associazioni

Ascofoto, successo del Photokina Day

Successo di Photokina Day, il meeting organizzato in Unione da Ascofoto, l'associazione dei fotonegozianti. Al Photokina Day, ricorda Dario Bossi, presidente di Ascofoto, hanno preso parte 24 aziende espositrici. "Photokina Day 2004 - afferma Bossi - ha pienamente testimoniato l'interesse e la voglia d'informarsi degli operatori del settore foto-video-imaging. Alla giornata in Unione hanno partecipato oltre 750 fotonegozianti provenienti praticamente

da tutte le regioni del Nord, dall'Emilia Romagna, dalla Toscana, dalle Marche, dal Lazio e un gruppo anche dalla Puglia. L'evento ha consentito anche di accrescere il numero di associati". "Stiamo già pensando - conclude Bossi - di organizzare anche per il 2006 un Photokina Day ancora di maggiore impatto".

Per il 2005, invece, l'appuntamento di Ascofoto in Unione è previsto per il 17 ottobre con Pma Italia.



Esercenti pollami Walter Terzi confermato presidente

Walter Terzi è stato riconfermato alla presidenza dell'Associazione esercenti pollame per il triennio 2004-2007. Assieme al presidente, l'assemblea di categoria ha riconfermato negli incarichi gli altri componenti degli organi direttivi: Franco Guazzini alla vicepresidenza; Sergio Bruschi, Antonio De Melas e Dorando Giannasi quali consiglieri; e Giampiero Sanguini come revisore dei conti. Terzi ha svolto una relazione sull'andamento del settore evidenziando come "la categoria riesca a proseguire la propria attività mantenendo nel tempo il giusto riconoscimento da parte della clientela per l'importante ruolo di presenza sul territorio".

"Appare del tutto evidente - ha proseguito Terzi - come, rispetto al passato, l'affermazione della grande distribuzione abbia ridotto i margini di lavoro dei negozi tradizionali, tuttavia il servizio personalizzato che può essere garantito dai piccoli esercizi commerciali risulta essere ancora molto apprezzato; esiste quindi uno spazio di manovra per chi sa offrire prodotti e servizi all'altezza della richiesta".

Kit Scuola, rivalutato il ruolo della cartolibreria

Il bilancio del presidente dell'Associazione Enrico Oldani

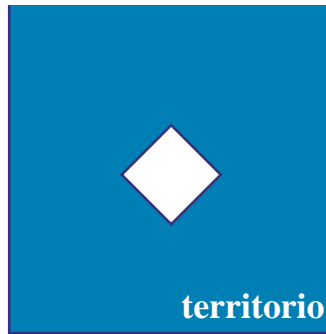
"Kit scuola - la convenienza in cartoleria": l'operazione - varata dall'Associazione Cartolibrari milanesi per contrastare il caro scuola, ed appoggiata dall'assessorato all'Educazione e all'Infanzia del Comune - ha ottenuto un buon successo con la partecipazione attiva di oltre duecento cartolibrari fra Milano e Provincia. I Kit Scuola proposti dai due distributori ai cartolibrari aderenti, sono stati tutti venduti.

"Vogliamo tuttavia rammentare - precisa il presidente dell'Associazione cartolibrari Enrico Oldani (foto) - come l'obiettivo che intendevamo perseguire non era tanto quello della vendita dei kit,

bensi quello di far capire alla gente che in cartolibreria c'è, e c'è sempre stato, il prodotto economico con un buon rapporto qualità/prezzo. In questo modo, grazie alla nostra iniziativa e al risalto dato dai mass media, si sono potute efficacemente contrastare le voci dannose sul caro scuola che sempre hanno colpito gli esercizi al dettaglio contrapponendoli alla grande distribuzione e facendoli apparire poco convenienti per gli acquisti scolastici".



Unioneinforma
dicembre 2004



Il panettone doc con i pasticceri rhodensi

Per rispondere alla vendita sottocosto di panettoni i pasticceri di Rho e circondario (dodici in tutto: le pasticcerie Bontà di Nerviano, Caselli di Rho, "da Fausto" di Grancia di Lainate, Formenti di Nerviano, Freguia di Rho, "La Golosa" di Rho, Marassi di Rho, Monnalisa di Vittuone, Palma di Mazzo di Rho, Perini di Vanzago, Ranieri di Senno G. di Settimo Milanese e San Francesco di Lainate) hanno dato vita mercoledì 1° dicembre a una

campagna promozionale e di informazione sul "panettone tipico della tradizione artigianale milanese", dal 2003 protetto dalla denominazione Igp (Indicazione geografica protetta) che gli è stata riconosciuta lo scorso anno grazie all'impegno della Camera di commercio di Milano con Epam (l'associazione milanese dei pubblici esercizi).

Forti sconti sono stati praticati, con l'occasione, sull'acquisto del panettone "marchiato" Igp.



Anno di fondazione: 1929

Agenzia privata autorizzata al servizio di accettazione e recapito in loco di:

*espressi, *stampe, *fatture commerciali, *pacchetti postali

*partecipazioni, *carte manoscritte, *biglietti da visita

Denominazione e Sede sociale: RINALDI L'ESPRESSO S.r.l. - Via S. Andrea, 10 - 20121 Milano

Servizi di accettazione in Milano:

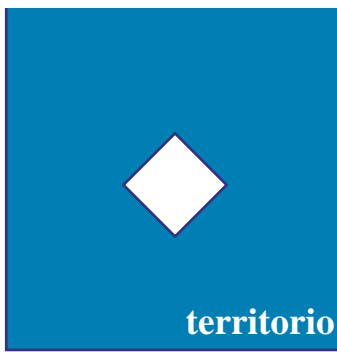
v. S. Andrea, 10 - tel. 76031.1

v. G. Govone, 26 tel. 31.23.08

v. Rutilia, 17 tel. 76.031.1

fornitrice dei più importanti Istituti bancari - Enti pubblici e privati, industriali e commerciali - Associazioni - Compagnie di assicurazione ecc.

Unioneinforma
dicembre 2004



Contro l'abusivismo e la contraffazione con l'aiuto dei consumatori La campagna dell'Unione di Monza

“Non farti fregare! Commercio abusivo e prodotti contraffatti sono vera illegalità. Il commercio abusivo è un sistema illegale. Forse non sai che chi acquista beni da venditori abusivi danneggia l'economia e compie un reato. Consumatore: scegli legalità e sicurezza”. Sono alcune delle frasi contenute nei volantini, locandine e pieghevoli che l'Unione commercianti di Monza diffonde presso i punti vendita cittadini con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sulla grave emergenza dell'abusivismo e della contraffazione. In Italia – ricorda l'Unione di Monza – il mercato dei falsi fattura dai 3 ai 5 miliardi di euro determinando una perdita di posti di lavoro (40.000

negli ultimi 10 anni) ed una perdita di introiti

Monza, via Vittorio Emanuele Carico e scarico merci impossibile

L'Unione commercianti di Monza ha chiesto all'Amministrazione comunale monzese di attivarsi per risolvere il problema dei commercianti di via Vittorio Emanuele i quali hanno segnalato l'impossibilità del carico e scarico merci con la posa dei paletti dissuasori nella via. L'Unione di Monza rileva come le segnalazioni degli operatori siano assolutamente giustificate: “i previsti o presunti posti adibiti al carico e scarico all'altezza di piazza Garibaldi sono quasi sempre occupati dai mezzi in sosta” e, oltre ad essere in numero insufficiente, “sono troppo lontani dagli esercizi che devono essere serviti”.

“Mentre continua il transito e la sosta abusiva da parte di automobilisti indisciplinati – rileva l'Unione di Monza – sono solo gli operatori commerciali che devono subire i disagi derivanti dai nuovi provvedimenti dell'Amministrazione”.

fiscali pari all' 8,24 % del get-

Contraffare un prodotto significa immettere sul mercato beni di scarsa qualità, spesso pericolosi per il consumatore, utilizzando un circuito di distribuzione illegale



Sportello Intrastat presso l'Ascom di Cassano d'Adda

Presso l'Associazione territoriale di Cassano d'Adda (via Foscolo 1) venerdì 21 gennaio a partire dalle ore 14, sarà aperto lo sportello Intrastat per la raccolta delle fatture di acquisti e vendite relative alle operazioni effettuate nell'anno 2004 al fine di effettuare l'elaborazione e la presentazione dei modelli Intrastat.

Usufruendo del servizio – rileva l'Ascom – si è assistiti in caso di controlli da parte delle autorità doganali e si è sgravati da responsabilità per eventuali errori materiali commessi nella compilazione dell'Intrastat.

tito dell'Irpef e del 21,3 % del gettito Iva. Obiettivo dell'iniziativa avviata dall'Unione commercianti di Monza è quello, per l'appunto, di sensibilizzare il consumatore scoraggiando gli acquisti di merce contraffatta da venditori abusivi; di contribuire a fermare il degrado di Monza e di diffondere la cultura della legalità sostenendo e condividendo l'opera delle forze dell'ordine nella repressione dei fenomeni illegali.



Club della Sicurezza Corsi di formazione per il settore alimentare

Club Sicurezza Ambiente & Qualità Promo.Ter Unione traccia un primo bilancio dell'attività di formazione svolta nel 2004 a beneficio degli associati del settore alimentare dopo l'abolizione, da parte della Regione Lombardia, dei libretti sanitari e l'applicazione della nuova normativa che prevede i corsi di formazione. Attraverso le adesioni raccolte da tutte le associazioni



Idoneità dopo l'abolizione del libretto sanitario: per i futuri corsi contattare la propria associazione

interessate, il Club è riuscito ad organizzare 272 sessioni formative con la partecipazione di 7366 persone.

Il Club stima che le iscrizioni ai corsi dell'anno 2005 possano essere ancor più numerose tenuto conto del fatto che, per chi ha acquisito il libretto di idoneità sanitaria dal 1° gennaio 2002, l'obbligo all'aggiornamento è considerato assolto fino al 31 dicembre di quest'anno. Per i nuovi corsi gli interessati possono contattare la propria associazione di categoria o territoriale di riferimento.

Adeguamento dei locali pubblici alle norme antifumo Finanziamenti agevolati con Fidicomet - Banca di Legnano

E'ormai vicina l'entrata in vigore della nuova normativa sul fumo nei locali

pubblici: Fidicomet (la cooperativa fidi dell'Unione di Milano) e Banca di Legnano

ricordano che è disponibile per gli operatori un plafond speciale di finanziamento agevolato per chi intendesse sostituire e/o adeguare gli impianti del proprio locale.

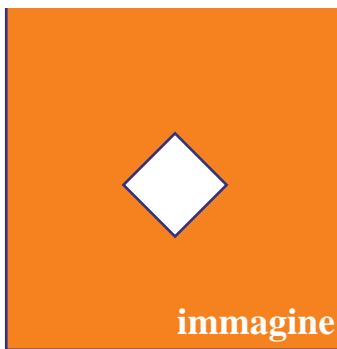
Ecco le condizioni

Tasso: Euribor 6m + 0,75% (oggi pari al 2,90% circa).
Importo massimo: 200.000 euro (salvo deroga)
Finanziabilità: 100% dei costi documentati.
Rate: mensili.
Garanzia Fidicomet: 50% dell'importo finanziato.
Installazione pos a condizioni particolari.

L'operazione di finanziamento può, ove possibile, beneficiare di un'ulteriore agevolazione in abbattimento tassi: riduzione del tasso di interesse dell'1,5% con la Camera di commercio di Milano oppure del 2% con la Regione Lombardia.

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

Per informazioni contattare
Fidicomet, tel. 027630021
www.fidicomet.it
(sezione "news").



Vetrina? Fattore di successo se non è improvvisata

Un fattore spesso sottovalutato: la vetrina del negozio. E' da questa considerazione che parte l'analisi di Luciano Tessaro, presidente dell'Accademia nazionale d'arte vetrinistica (ha collaborato anche con il Capac Politecnico del commercio): "ogni prodotto - spiega - possiede un potenziale comunicativo, ogni vetrina è carica di un valore informativo che sarebbe controproducente sciupare o, peggio ancora, usare a sproposito". Il che accade, afferma Tessaro "lasciando che della vetrina si occupi chi non ha le competenze per farlo". E' quanto succede - è il parere di

Le considerazioni di Luciano Tessaro, presidente dell'Accademia nazionale d'arte vetrinistica

Tessaro - nella grande maggioranza dei casi. "Lo stesso discorso - prosegue - vale per l'immagine interna del negozio: la cura dell'arredo, dei particolari, della disposizione della merce.

In una parola: il visual merchandising, contribuisce a formare un'immagine vincente del punto vendita". Altro fattore da non sottovalutare - ricorda Tessaro - è l'illuminazione del negozio: ci sono "continuamente nuove soluzioni, sempre più efficaci e di consumi sempre più ridotti, capaci di rispondere in maniera adeguata ad ogni esigenza". "Vetrina, esposizione interna, illuminazione: di tutto - conclude Tessaro - si occupa il vetrinista. Per formarlo esistono

appositi corsi, capaci di fornire con precisione tutte le nozioni necessarie".

Con le vetrine Comune e Ascom di Corsico promuovono "Il Natale sul Naviglio"

In collaborazione con l'Associazione nazionale vetrinisti d'Italia

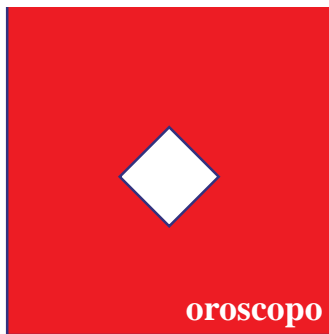


In occasione della ricorrenza della Fiera di Santa Caterina

Ascom di Gorgonzola I vincitori del concorso vetrine 2004

"Il Natale sul Naviglio" è il concorso vetrine promosso dall'Ascom di Corsico in collaborazione con l'Associazione nazionale vetrinisti d'Italia. Una giuria eleggerà la miglior vetrina in base all'idea, alla scenografia, all'illuminazione e anche alla simpatia. "Abbiamo indetto una gara speciale con la collaborazione dell'Ascom - spiega il sindaco Sergio Graffeo - proprio in occasione di queste festività natalizie. Questo per dare modo alle tante attività commerciali corsichesi di promuoversi, ma allo stesso tempo, di promuovere il territorio e la sua immagine presso i cittadini per farli 'vivere' sempre di più nella nostra città". "Le vetrine dovranno essere allestite - aggiunge l'assessore al Commercio del Comune di Corsico Maurizio Magnoni - seguendo il tema e prevalentemente con prodotti venduti dall'azienda". "I criteri che verranno adottati dalla giuria per determinare il punteggio - spiega Vincenzo Comisso, presidente dei commercianti di Corsico - sono idea, messaggio, realizzazione del tema, fantasia, effetto scenografico, illuminotecnica, colore e simpatia". Le premiazioni sono in programma il 23 dicembre.

Organizzato dall'Ascom, in occasione della 220esima Fiera di Santa Caterina, si è svolto a Gorgonzola il concorso vetrine 2004. "Gorgonzola, da paese a città..." era il tema scelto per quest'anno. Gli operatori con le migliori vetrine sono stati premiati al Teatro Argentinia dal presidente dell'Associazione Paride Bolis, dal sindaco di Gorgonzola Stefano Lampertico e dall'assessore comunale al Commercio Luciano Laganà. Sponsor ufficiale del concorso vetrine 2004 - della giuria esaminatrice faceva parte anche il consigliere di presidenza Unione con delega al territorio Carlo Alberto Panigo - la Cooperativa di consumo lavoratori cristiani. Primo classificato del concorso il negozio "Di fiore in fiore"; 2° classificato "Moda nascosta"; al terzo posto "La Cantinetta", Macelleria Andreoni; Arredamenti Tonani; "Bar Blu". Il vincitore del voto popolare è stato invece "Foto Gerli".



Dal 10 dicembre al 10 gennaio

i più fortunati sono... i nati dall'1 al 10 febbraio
i meno fortunati sono... i nati dal 18 al 28 febbraio



ARIE **ARIE**
(21/3 - 20/4)
Per i nati della terza decade il transito di Saturno continua a rappresentare un periodo di sviluppi negativi, poca vitalità e impedimenti. Anche Giove, per i nati della seconda decade, è sempre in aspetto conflittuale: sono da evitare atteggiamenti duri o di dignità offesa. In questo mese, però, Venere, Mercurio e, dal 25 dicembre, anche Marte, aiutano tutti i nati del segno. Periodo molto positivo invece per i nati di aprile: allegria, vitalità, rapporti facilitati, risoluzioni di problemi anche di salute.



TORO
(21/4 - 20/5)
Marte si oppone ai nati della terza decade fino a Natale, ed anche Venere è opposta fino al 16 dicembre: cercate di non mettere troppa carne al fuoco in questo periodo prenatale, sarete già oberati di cose da fare, ed anche poco entusiasti di farle. Più positiva la situazione per i nati delle prime due decadi.



GEMELLI
(21/5 - 21/6)
Giove continua ad essere molto propizio per i nati a inizio giu-

gno, ma Venere entra nel Sagittario il 16 dicembre, dove si trova anche Mercurio (giungerà poi Marte il 25 dicembre) portando qualche contrattempo negli spostamenti e un po' di noia nelle occupazioni quotidiane. Per i nati della prima decade, soprattutto, si consigliano vacanze natalizie molto tranquille in ambienti rilassanti perché potrebbero esserci molti cambiamenti improvvisi, non sempre favorevoli, a causa dei quali vi sentireste nervosi.



CANCRO
(22/6 - 22/7)
Saturno, con la sua pesantezza ed i suoi problemi da risolvere, continua ad essere stazionario per i nati a fine segno, anche se fino a Natale potrete contare sull'energia di Marte. Con Giove sempre negativo per i nati della seconda decade si prevedono ancora difficoltà e stress. Attenzione ai problemi legali.



LEONE
(23/7 - 22/8)
Giove è sempre positivo per il vostro segno e in questo mese, con Mercurio

nel Sagittario (e Venere il 16 dicembre seguito da Marte il 25) la situazione risulterà particolarmente effervescente: molta energia, buon umore, allegria e rapporti facilitati. Anche i viaggi e i nuovi progetti sono favoriti.



VERGINE
(23/8 - 22/9)
Saturno è sempre positivo per i nati della terza decade ed anche Marte e

Venere lo sono fino a Natale: periodo molto favorevole con rapporti equilibrati e atmosfera confacente al periodo, cioè festosa. Per i nati della prima decade, invece, con Mercurio che disturba dal Sagittario (insieme a Venere dal 16 e Marte dal 25 dicembre), si prospetta un periodo molto stressante.



BILANCIA
(23/9 - 22/10)
Saturno è sempre negativo per i nati della

terza decade che continuano ad attraversare un momento difficile e di scoraggiamento. Per i nati delle prime due decadi, invece, con Giove e, in questo mese, anche Mercurio, Venere e Marte positivi, ci sarà un periodo molto allegro, pieno di energia e di cose piacevoli da fare. Possibili miglioramenti professionali ed entrate di denaro; anche i rapporti privati sono favoriti.



SCORPIONE
(23/10 - 21/11)
Saturno sostiene sempre i nati della terza

decade e in questo mese anche Venere è positivo mentre Marte, fino a Natale, regala grinta e coraggio nell'affrontare le situazioni. Per i nati della prima decade il transito di Urano denota un periodo di grandi cambiamenti favorevoli che permetteranno di sviluppare progetti interessanti.



SAGITTARIO
(22/11 - 20/12)
Giove, sempre positivo per i nati di dicembre, stimola in

questo mese i pianeti veloci che transitano nel vostro segno favorendo allegria ed ottimi rapporti con le persone. Per i nati di fine novembre invece, le vacanze natalizie si presentano piuttosto stressanti con intoppi dell'ultimo momento ed un pesante stato di tensione.



CAPRICORNO
(21/12 - 19/1)
Giove è sempre in aspetto conflittuale per i nati della seconda

decade e Saturno appare sempre opposto ai nati dell'ultima decade. Il periodo continua, quindi, ad essere non favorevole con problemi familiari ed anche finanziari da risolvere. Giove, poi, non vi rende concilianti e quindi anche i rapporti con le persone risultano tesi.



ACQUARIO
(20/1 - 19/2)
Giove è sempre molto positivo per i nati della

seconda decade e, in questo mese, anche i nati della prima decade appaiono favoriti dal passaggio dei pianeti veloci nel Sagittario e anche da Marte che il 25 dicembre entra nel Sagittario facilitando spostamenti e contatti. I nati della terza decade, invece, fino a Natale, sono disturbati dal passaggio di Marte (che rende nervosi e stressati).



PESCI
(20/2 - 20/3)
Saturno continua ad essere positivo per i nati di fine segno che in

questo mese possono contare sul sostegno di Venere e, fino al 25, anche di Marte: il periodo si presenta molto equilibrato e costruttivo. Per i nati a fine febbraio, invece - con Urano e Mercurio sempre in posizione difficile, e insieme a Venere dal 16 e a Marte dal 25 dicembre - si prevedono irritabilità e contrattempi.

Il cielo del mese

Il Sole è nel Sagittario, entra il 22 dicembre nel Capricorno. Mercurio è nel Sagittario, entra nel Capricorno il 9 gennaio. Venere è nello Scorpione, entra il 16 dicembre nel Sagittario e il 9 gennaio nel Capricorno. Marte è nello Scorpione, entra il 25 dicembre nel Sagittario. Giove è nella Bilancia. Saturno è nel Cancro (24°). Urano è nei Pesci (4°). Nettuno è nell'Acquario (14°) e Plutone è nel Sagittario (23°). La Luna è piena nel Cancro il 26 dicembre. Il nodo lunare passa da 29 a 28 gradi dell'Ariete.

(A cura di E.T.)

Unioneinforma
dicembre 2004