



# informa Unione

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



**Confcommercio, Sangalli presidente reggente**

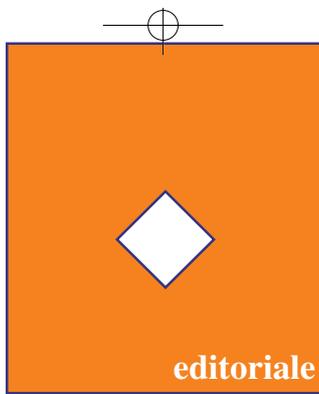
**Con i saldi invernali tornano i "Saldi chiari"**

**Bit 2006, la Borsa Internazionale del Turismo lancia l'osservatorio Bitlab**

**Dibattito sul libro di Pietro Ichino: lavoro e contratti, Italia "ingessata"**

**Alimentari e pubblici esercizi: domande e risposte su casi pratici**





## Confcommercio Carlo Sangalli "reggente"

*Carlo Sangalli, presidente dell'Unione di Milano, è il presidente reggente della Confcommercio (dopo l'auto-sospensione di Sergio Billè). Lo ha designato unanimemente l'assemblea della Confederazione svoltasi a Roma il 21 dicembre (entro 90 giorni verrà convocata un'assemblea per eleggere il nuovo presidente). Come primo atto da presidente reggente, Sangalli ha deciso di affidare ad una società di revisione iscritta all'Albo Speciale della Consob l'incarico di consulenza per procedere ad una verifica puntuale ed approfondita della situazione amministrativa, finanziaria, gestionale e patrimoniale delle società e degli enti partecipati e collegati a Confcommercio.*

**BIERE EXPO CTS**   
BORSA INTERNAZIONALE  
DEL TURISMO  
DAL 18 AL 21 FEBBRAIO  
A FIERAMILANOCITY

**Bit**  
2006

**Il commercio  
"racconta" Milano  
al centro del giornale**

**Unioneinforma** è stato ultimato il 30 dicembre 2005.

## Milano più competitiva se investe in cultura

**I**l rapporto tra cultura e mercato, tra cultura ed economia, è un nuovo modo di concepire il ruolo attivo delle imprese nel tessuto sociale in cui operano, spesso a fianco delle istituzioni, di enti e di associazioni no profit.

Un rapporto che si muove su due grandi linee: la prima è data dalla tendenziale contrazione delle risorse pubbliche. Questo aspetto può avere certe motivazioni congiunturali, ma anche strutturali, come il riorganizzarsi del cammino del welfare. La seconda linea è quella che fa rientrare questo rapporto nel tema molto attuale e più ampio della responsabilità sociale dell'impresa.

Ed è un rapporto tra privato e pubblico, ma anche tra privato e privato organizzato, e che trova nel nostro sistema economico un protagonista.

Sistema economico e imprenditoriale che oggi è impegnato nella sfida della responsabilità sociale. Le imprese che fanno responsabilità sociale – secondo una ricerca della Camera di commercio di Milano – sono circa il 40%, investono circa 20 miliardi di euro all'anno: solo per Milano questo significa 1,3 miliardi di euro. Proprio alla luce di queste nuove dinamiche sociali ed economiche, il patrimonio culturale e artistico italiano va affrontato con nuove logiche che inseriscono il termine di "redditività" nelle attività culturali. Per le imprese investire in cultura oggi rappresenta un importante elemento di competitività, un'opportunità - per le imprese - di riposizionamento sul mercato.

Ed un sistema economico in buona salute offre risorse, occasioni, spazi alla cultura. Un sistema culturale vivace dona qualità, stile, attrattività, competitività.

In questo senso la fruizione culturale va vista non solo come richiesta "individuale", ma come indicatore diffuso della qualità della vita.

La cultura rappresenta certamente un elemento decisivo per la qualità della vita di una città e di un territorio, ma anche per la competitività complessiva.

Ecco perché credo sia importante che gli interventi pubblici in cultura non facciano come - in quella storia natalizia - il "quarto re magio".

Il quarto re magio, aveva venduto tutto per comprare una perla, uno smeraldo ed un rubino da portare al Bambinello. Ebbene, la caratteristica di questo re magio è che non arrivò alla capanna perché per strada trovava ogni volta un intoppo, un ostacolo, magari anche per fare del bene, tanto che la leggenda dice che si è perso senza arrivare alla meta.

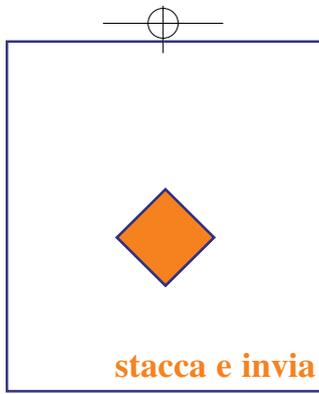
Sono convinto che l'impegno pubblico nella cultura non può perdersi, come appunto quel re magio.

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



**Unioneinforma**  
gennaio 2006





*Quest'anno si va a votare per il nuovo sindaco:  
raccolgiamo le vostre proposte*

## Un programma per Milano

**Che cosa chiedete al futuro nuovo sindaco di Milano?  
Quali problemi e soluzioni volete segnalare?**

.....

.....

.....

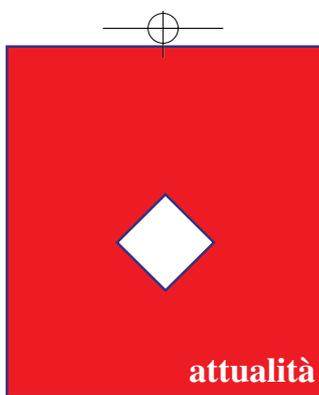
.....

.....

.....

.....

Inviare questa pagina con i vostri consigli e le vostre proposte:  
**per posta:** ad UnioneInforma - Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni della  
 Provincia di Milano, corso Venezia 49, 20121 Milano - **per fax:** al numero 027750468  
 Rispondete anche per **e mail** : [unioneinforma@unione.milano.it](mailto:unioneinforma@unione.milano.it)



## Il 2006 parte con i saldi invernali

**V**ia al 5 gennaio per i saldi invernali: la Regione Lombardia - con il presidente Roberto Formigoni e l'assessore al Commercio Franco Nicoli Cristiani - in seguito alle osservazioni formulate dalle organizzazioni del commercio dopo lo spostamento da venerdì 6 a sabato 7 gennaio del blocco del traffico, ha deciso di anticipare l'inizio



**Franco Nicoli Cristiani,**  
assessore al Commercio  
della Regione Lombardia

delle vendite di fine stagione. "Come cittadini consapevoli, ancora prima che come imprenditori, condividiamo quegli interventi della Regione che sanno contemperare le esigenze della tutela della salute pubblica con la salvaguardia delle esigenze dell'economia lombarda" ha affermato Paolo Malvestiti, vicepresidente dell'Unione Regionale, a proposito dei provvedimenti individuati per contenere l'inquinamento atmosferico. Malvestiti ha però nel contempo sottolineato la necessità di salvaguardare, con l'avvio dei saldi invernali, le esigenze sia degli operatori commerciali (che hanno già predisposto le iniziative promozionali per i saldi) sia dei consumatori. E il presidente della Regione Lombardia Formigoni ha confermato, nella Giunta del 29 dicembre, l'annuncio anticipato dei saldi. Con i saldi invernali tornano a Milano - e in altre città lombarde - i "Saldi chiari", l'ormai sperimentata iniziativa pro-

**L'avvio è stato anticipato al 5 gennaio: decisione presa dalla Regione dopo lo spostamento al 7 gennaio del giorno di blocco del traffico. Torna l'operazione "Saldi Chiari"**

mossa da Ascomodamilano e Unione d'intesa con le associazioni dei consumatori. Con i "Saldi Chiari" (vedi scheda n.d.r.) - spiega Renato Borghi, vicepresidente vicario dell'Unione regionale e presi-

dente di Ascomodamilano e Federazione Moda Italia - l'acquisto in saldo viene regolato da un codice di comportamento che riguarda: l'accettazione delle carte di credito, i cambi merce, la prova dei prodotti, le riparazioni, l'uniformità dei prezzi delle catene di negozi. Un numero verde - 800406810 - viene messo a disposizione sia degli operatori commerciali sia dei consumatori, per ogni informazione sui "Saldi Chiari".



### Il decalogo "Saldi Chiari" in sintesi

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

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

**Prova prodotti.** Il cliente ha diritto di provare i capi per verificarne la corrispondenza della taglia e il gradimento del prodotto. Sono esclusi dalla facoltà della prova i prodotti che rientrano nella categoria della

biancheria intima e quei prodotti che, per consuetudine, non vengono normalmente provati.

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

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

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

**Unioneinforma**  
gennaio 2006

## Valore aggiunto per le imprese associate

# Sul sito Unione la rassegna stampa Istruzioni per l'uso

**P**er le imprese associate un'opportunità in più: l'accesso alla rassegna stampa attraverso il sito internet dell'Unione di Milano. La rassegna stampa Unione (realizzata con il supporto della società Selpress) può costituire, infatti, uno strumento quotidiano utile per le imprese.

Consultare la rassegna stampa è semplice e i pochi

- 2) Appare una schermata con la richiesta di login e password: digitare, per entrambe le voci, "unione" (in minuscolo, senza virgolette)



Gli associati al sistema Unione interessati a consultare la rassegna stampa possono richiedere login e password alla propria associazione o telefonando allo 027750222

e cliccare su ok.

- 3) Si entra nell'indice della rassegna stampa:

FEDERAZIONI E ASSOCIAZIONI NAZIONALI			
<input type="checkbox"/>	Corsera	Ve 30/09/2005	10 Monza, scatta l'emergenza casa (Alloggi vuoti e presi in salb.
<input checked="" type="checkbox"/>	Corsera	Ve 30/09/2005	6 Patto Comune-privati, via al marchio Milano.
<input type="checkbox"/>	Il Giornale	Ve 30/09/2005	41 Marchio cercasi per Milano.
<input type="checkbox"/>	Il Mondo	Ve 07/10/2005	28 Giovani Confindustria. La prossima sfida Berlusconi-Casini? Nell'arena di Colaninno junior.
<input type="checkbox"/>	Il Mondo	Ve 07/10/2005	18 Giulio Secondo sotto la lente di Luca.
<input type="checkbox"/>	IlGiornoMilano	Ve 30/09/2005	4 Milano come New York. In arrivo il "marchio".
<input type="checkbox"/>	PrealpinaMilano	Ve 30/09/2005	13 Milano cerca il suo simbolo.
<input type="checkbox"/>	UnioneInforma	Ve 30/09/2005	28 Fimaa Milano: sulle nuove costruzioni tutelare il compratore ma senza "pesare" sul mercato immobiliare.
ASCOM			
<input type="checkbox"/>	IlGiornoLegnano	Ve 30/09/2005	11 L'affido cambia strada Insegnera' un mestiere.
SISTEMA CAMERALE			
<input type="checkbox"/>	Sole 24 Ore	Ve 30/09/2005	18 Unioncamere: per il caro-greggio inflazione al 2,5%.
COMMERCIO E DISTRIBUZIONE			
<input type="checkbox"/>	Sole 24 Ore	Ve 30/09/2005	21 Gnutti' apre in Puglia l'outlet della moda.

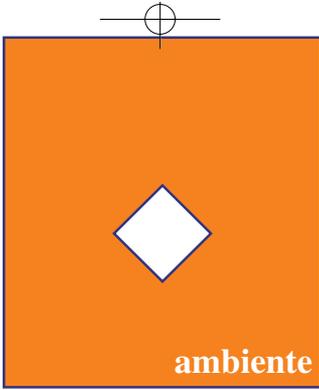
in alto, in un apposito menu a tendina - qualora occorresse ricercare articoli di giornate precedenti - è possibile modificare la data. Nell'immagine si riporta l'esempio di un articolo selezionato. Cliccare sul titolo per accedere all'articolo.

- 4) L'articolo è visibile in formato pdf: si può stampare e salvare sul proprio pc.

passaggi vengono spiegati in questa pagina attraverso le immagini.

- 1) Accedere al sito internet dell'Unione collegandosi alla pagina: [www.unione-milano.it/home](http://www.unione-milano.it/home). Cliccare, sulla destra (sotto: in evidenza) su: rassegna stampa.





**E**stata chiamata operazione "Mercati puliti": è la sperimentazione che Comune di Milano ed Amsa (Azienda milanese servizi ambientali) hanno avviato a novembre nel mercato di via Fauché (e a dicembre anche in viale Papiniano). Operazione voluta da Apeca, l'Associazione milanese del commercio ambulante (vedi *Unioneinforma* di dicembre a pagina 25 n.d.r.). Agli operatori ambulanti - hanno spiegato Comune ed Amsa presentando i primi risultati della sperimentazione (presenti l'assessore al Commercio Roberto Predolin e il presidente di Amsa Fausto Talenti) - viene distribuito un pieghevole informativo, tradotto in 4 lingue (foto), contenente l'elenco delle disposizioni comunali che chi gestisce un banco di vendita è tenuto a rispettare; gli ambulanti vengono aiutati da quattro operatori Amsa che, due ore prima della fine del mercato, mostrano ai commercianti come eseguire correttamente le operazioni di

separazione e conferimento dei rifiuti, di sgombero e pulizia delle rispettive aree commerciali. Positivo il primo bilancio dell'iniziativa: in 5 giornate di mercato di via Fauché, oltre al 30,5% di rifiuto indifferenziato (sul totale dei rifiuti raccolti), è stata raccolta una media di 8,03 quintali di "umido" (15,5%); 15,54 quintali di cassette di legno (30%) e 8,91 quintali di cartone (17,2%). Dal 29 novembre è stata inoltre

introdotta in via sperimentale anche la raccolta delle cassette di plastica: conferiti 3,53 quintali (6,8% del totale di rifiuti raccolti). Più che buona, hanno sottolineato Comune ed Amsa, anche la reazione da parte degli ambulanti che hanno collaborato per impilare le cassette, separare correttamente i rifiuti prodotti e pulire le postazioni al termine delle operazioni di vendita.

## Ada (Associazione demolitori): "auto da demolire? Meglio in Italia"

**D**a Ada, l'Associazione dei demolitori di autoveicoli un consiglio ai consumatori. "Quando, in occasione dell'acquisto di una nuova autovettura - afferma il presidente di Ada Luigi Bianchi - portiamo al concessionario la nostra vecchia automobile perché venga demolita, dobbiamo richiedere una dichiarazione con la quale si attesti, nel caso la vettura venga affidata per la radiazione a un centro di demolizione, che il demolitore sia italiano. E nella dichiarazione, rilasciata dal concessionario, di presa in carico del veicolo da demolire, sarebbe anche opportuno indicare l'ubicazione del centro di demolizione". Secondo Ada almeno il 30% delle auto viene radiato per esportazione. "Se l'autovettura finisce all'estero, la demolizione - afferma Bianchi - può essere effettuata esclusivamente da chi è abilitato a trattare rifiuti. Il

**I rischi di quando si cambia l'automobile e la vecchia autovettura viene radiata per esportazione**

problema è che il consumatore crede che la sua auto venga demolita, ma in molti casi così non è".

"L'autovettura potrebbe, infatti, essere immessa su altri mercati come usata e in questo caso - conclude il presidente di Ada - il valore riconosciuto per l'auto che il consumatore pensa sia stata mandata in demolizione, ma che invece viene rivenduta come usata, dovrebbe essere superiore".

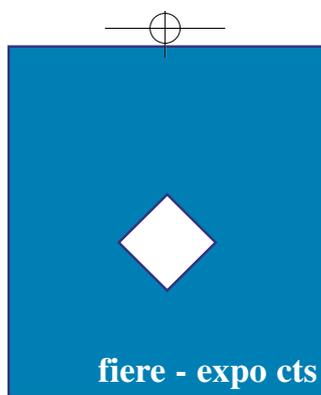


Senza contare che, nell'eventualità di sottrazione dell'auto per scopi non leciti, il cittadino - ignaro che la sua auto può non essere stata demolita - potrebbe incorrere in qualche "seccatura" per i controlli da parte dell'autorità.

### SEGNALIAMO CHE

**Rassegna stampa: più di 30 accessi giornalieri dal sito Unione**

Sono già oltre 30 gli accessi giornalieri alla rassegna stampa Unione che da pochi mesi è disponibile anche on line attraverso il sito internet Unione [www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it). Le modalità per consultare la rassegna (realizzata con il supporto della società Selpress) sono molto semplici e vengono spiegate nella pagina a fianco. La rassegna stampa - strumento informativo aggiornato e completo sull'attualità nel terziario, nell'economia, a Milano - può essere un "valore aggiunto" utile per l'attività di molte imprese. Valore aggiunto a disposizione degli associati Unione.



La 26° edizione di Bit – Borsa Internazionale del Turismo – si svolge a Fieramilanocity da sabato 18 a martedì 21 febbraio. La Borsa Internazionale del Turismo, organizzata da EXPOcts (Spa detenuta per il 51% da Fiera Milano Spa e per il 49% da Unione di Milano e Confcommercio) e punto di riferimento riconosciuto del turismo nazionale e internazionale, si presenta al pubblico forte dei risultati record dello scorso anno quando si sono avute 146.685 presenze complessive, di cui oltre 100.000 di operatori professionali.

Molte le novità di quest'edizione 2006. Innanzitutto la collocazione: quest'anno Bit si svolge nei moderni padiglioni del Portello che consentono la realizzazione di un percorso espositivo ancora più razionale ed efficace. Quasi tutti i padiglioni avranno un accesso dedicato per differenziare i flussi dei visitatori e, con la stessa logica, nei giorni di sabato e domenica alcune porte d'in-



**Tra le novità  
il nuovo workshop  
Buy.Mm. Cresce  
l'internazionalizzazione  
di Bit che lancia  
l'osservatorio Bitlab  
(vedi pagine  
successive)**

gresso ai padiglioni saranno riservate rispettivamente agli operatori professionali e al pubblico, in modo da garantire a entrambi la migliore fruibilità della manifestazione. Cresce la presenza internazionale nella sezione The World, ai pad. 14/2, 15/2 e 16/2, collocata sinergicamente sopra l'area Tourism Collection, che occupa i pad. 14/1, 15/1 e 16/1 dove sarà presente il meglio dell'offerta internazionale: dai tour operator alle catene

alberghiere, dai vettori alle società di servizi. Spazi accresciuti e razionalizzati anche per la sezione Italy, che quest'anno sarà ospitata nei pad. 12, 13, 14/1, 19 e 20/1.

Tra le altre novità espositive di Bit 2006 spicca un nuovo appuntamento. In linea con la propria missione di crescente internazionalizzazione, Bit lancia Buy.Mm: il nuovo workshop internazionale dedicato ai Paesi del Mediterraneo e del Medio Oriente - una delle aree con le maggiori potenzialità turistiche da sviluppare - per il quale sono attesi circa 100 seller e 100 buyer. Ancora più business-oriented BuyItaly, il più importante workshop internazionale dell'offerta turistica italiana, che EXPOcts organizza con Enit e Alitalia: BuyItaly quest'anno si sposta al pad. 20/3 lunedì 20 e martedì 21 febbraio (giornate dedicate esclusivamente agli operatori professionali).

Bit 2006 conferma e rafforza il ruolo di Bit non solo come mo-

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



mento irrinunciabile di business internazionale, ma anche come osservatorio privilegiato sul settore. Bit, infatti, promuove "Bitlab", il primo osservatorio permanente sull'immagine all'estero del settore turistico

italiano. In anteprima assoluta saranno presentati alla 26.ma Bit i risultati della prima indagine quali-quantitativa condotta da Nathan il Saggio srl per EXPOcts sulla percezione che la

stampa estera ha delle principali località italiane del turismo invernale (risultati seguiti da

### Bit? Job, Green e Technology

Bit ha delineato tre grandi aree tematiche: formazione e lavoro, natura-gusto-aria aperta, tecnologie innovative.

A formazione e lavoro sarà dedicato Bit for Job, la prima manifestazione concepita per favorire l'incontro tra domanda e offerta di

formazione e lavoro nel turismo. Bit for Job 2006 conferma un denso programma di seminari. Quest'anno sono due i temi di punta: comparto alberghiero e i tour operator e comunicazione nel turismo.

Per quanto riguarda l'incontro tra turismo e natura, Bit 2006 conferma e amplia l'area Bit Green, e ingloba in un unico focus tutte le espressioni dell'offerta green - gusto - open air, per rispondere alle esigenze dei mercati diversificati, ma interdipendenti, che ruotano intorno al turismo rurale, enogastronomico, eco-sostenibile e all'aria aperta. Con l'ampliamento di quest'area espositiva Bit, per prima, conferma all'offerta rurale lo status di mercato strutturato all'interno del sistema turismo.

Dall'evoluzione di Bit Virtual nasce infine Bit Technology, il focus espositivo di Bit in cui conoscere e far conoscere le ultime soluzioni, i servizi e gli strumenti tecnologici per il turismo destinati sia agli operatori, sia agli utenti, in particolare quelli web-based: secondo tutte le

ricerche più recenti, i siti di viaggi e turismo sono in testa tanto alle visite quanto agli acquisti online.



riflessioni sugli altri aspetti legati al turismo nel Belpaese nell'ultimo trimestre).

"Una fiera è prima di tutto un'opportunità per conoscere e analizzare il comparto - spiega Carlo Bassi, amministratore delegato di EXPOcts - per questo è una nostra priorità, per l'edizione 2006, offrire agli espositori strumenti qualificati, che possano aiutarli ad aggiornare e migliorare la loro attività. La novità di quest'anno, Bitlab, permetterà di conoscere soprattutto la percezione e i bisogni del mercato estero

segue a pag. 10 ▶

**EMVA**  
PER GLI ASSOCIATI DELL'UNIONE

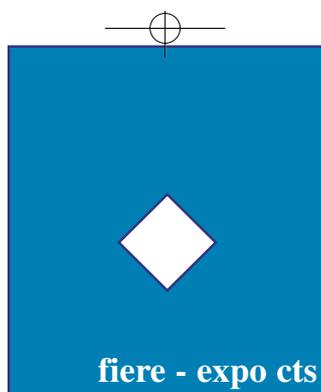
**SICUREZZA DEL PRESENTE  
E GARANZIA PER IL FUTURO**

CHIAMA OGGI IL NUMERO

Numero Verde  
**800-119270**

**Unioneinforma**  
gennaio 2006





## Bit 2006

segue da pag. 9

sul turismo italiano, una consapevolezza molto utile per gli operatori. In seguito il laboratorio si trasformerà in un vero e proprio 'Osservatorio sul turismo' che tiene conto del punto di vista del consumatore



Per tutte le informazioni aggiornate su Bit 2006 visitare il sito [www.bit.expocts.it](http://www.bit.expocts.it).

finale una grande rivoluzione per il settore".

"Un'iniziativa mai realizzata prima nel nostro Paese - aggiunge Adalberto Corsi, presidente di EXPOcts - con la quale Bit intende riaffermare e rafforzare il proprio indiscusso ruolo di manifestazione opinion leader del comparto turistico

nazionale ed internazionale. Uno ruolo politico-istituzionale che Bit ha avuto fin dalla sua prima edizione e che è sempre stato tra i suoi obiettivi prioritari. Con Bitlab la Borsa Internazionale del Turismo vuole offrire un'innovativa operazione di marketing in grado di fornire supporti attenti e puntuali alle campagne di immagine e di promozione nazionali, regionali e degli operatori privati. Uno strumento che assume una valenza ancora più forte se si considera che il turismo italiano ha, come protagonisti, piccole e medie imprese le quali

hanno la necessità di fare sistema ponendosi in maniera concorrenziale sui mercati esteri. E' sulla loro forza, sulla loro capacità di innovazione e di concorrenzialità che si basa il successo dell'Italia come destinazione turistica unica al mondo, che non può essere imitata come si fa con un qualsiasi prodotto industriale, e che ancora oggi è percepita all'estero nel segno dello stile di vita italiano".

In occasione di Bit - ha annunciato Carlo Bassi, amministratore delegato di EXPOcts - verrà realizzata con l'istituto di Renato Mannheimer la prima ricerca sui consumatori italiani di turismo, ma intanto la novità è Bitlab, il primo Osservatorio permanente sull'immagine all'estero del settore turistico italiano.

Commissionato da EXPOcts, l'Osservatorio Bitlab è sviluppato dall'agenzia del mass mediologo Klaus Davi in collaborazione con la società "Nathan il Saggio" che offre rilevazioni aggiornate sull'immagine dell'Italia nel mondo e può offrire agli operatori del settore turistico strumenti utili per rendere più efficaci le strategie di promozione e comunicazione del turismo italiano.

Nel periodo autunnale 2005, i 755 articoli di 31 quotidiani di alcune fra le maggiori nazioni analizzate da "Nathan il Saggio" hanno mostrato un netto spostamento di attenzione da parte della stampa e-



Carlo Bassi, amministratore delegato di EXPOcts

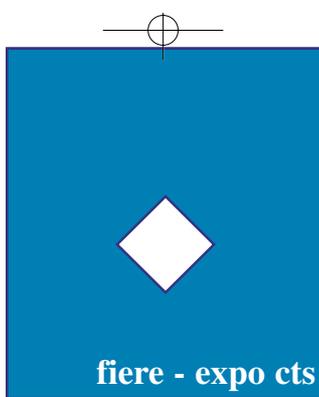
**EMVA**  
PER GLI ASSOCIATI DELL'UNIONE

**RISPARMIO A RENDIMENTO  
MINIMO GARANTITO**

CHIAMA OGGI IL NUMERO

Numero Verde  
**800-119270**

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



fiere - expo cts

## Turismo: con Bitlab scopriamo come oltrefrontiera ci vedono e giudicano



Con Klaus Davi e la società "Nathan il Saggio", promosso per Bit 2006, da EXPOcts, l'Osservatorio Bitlab

Tra le novità di Bit 2006 l'Osservatorio permanente sull'immagine all'estero del settore turistico italiano (sviluppato da Klaus Davi con la società "Nathan il Saggio"). E con Renato Mannheimer vi sarà la prima ricerca sui consumatori italiani di turismo. Adalberto Corsi, presidente di EXPOcts: gli esperti stimano, per l'Italia, una crescita di arrivi superiore al 2%. La crescita del settore turistico è un "treno" che non si può perdere

stera dalle spiagge alle località montane italiane. In particolare le località montane del Triveneto hanno ottenuto maggiore esposizione e apprezzamento sui quotidiani stranieri con il 52% di citazioni (seguite da quelle piemontesi: 21%). Sempre alto l'apprezzamento straniero per l'arte italiana con le raccomandazioni su Firenze, Venezia e anche la Pinacoteca di Brera di Milano. Italia turistica promossa a pieni

voti? No, perché esiste sempre il rischio "parassitalia" come è stato scritto dal Süddeutsche Zeitung: "nel mirino" soprattutto il settore dei trasporti con gli scioperi degli aerei, la sporcizia dei treni, l'esosità delle tariffe dei taxi. Ma qualche critica (dall'Austria) arriva anche per l'inadeguatezza delle infrastrutture turistiche nelle coste italiane e l'inquinamento delle spiagge. "E' un rapporto di amore-odio quello degli stranieri nei confronti dell'Italia - ha spiegato Klaus Davi - complice il fatto

che, vista da fuori, la comunicazione turistica appare ancora troppo disarticolata e confusoria eccezion fatta per Lombardia e Liguria".

"Per quest'anno gli esperti stimano una crescita degli arrivi mondiali in Italia fra il 2 e il 2,3% rispetto al 2005 - ha affermato il presidente di EXPOcts Adalberto Corsi - Se i dati saranno confermati, vi potranno essere importanti ricadute in termini di fatturato in tutti i settori economici del Paese. Non solo nel comparto ricettivo, ma in quelli del commercio, dell'artigianato, delle produzioni enogastronomiche di qualità, dell'industria culturale: basta pensare ai visitatori dei musei". "E' un'occasione - ha rimarcato Corsi - che non dobbiamo perdere. Bit vuol essere protagonista e motore di questa ripresa delle 'eccellenze dell'Italia' di cui il nostro turismo è pilastro fondamentale. Sentiamo di avere questo compito: valorizzare il turismo del Bel Paese e, attraverso il turismo, tutte le 'eccellenze' italiane".



Adalberto Corsi, presidente di EXPOcts

# EMVA

PER GLI ASSOCIATI DELL'UNIONE

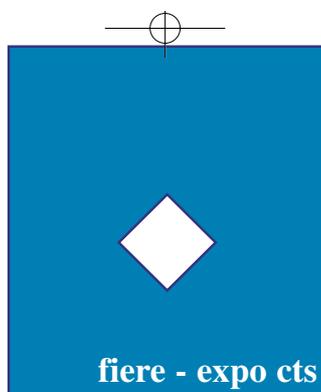
## ASSISTENZA ASSICURATIVA

CHIAMA OGGI IL NUMERO

Numero Verde

800-119270

Unioneinforma  
gennaio 2006



## Meeting, incentive, congressi In Fiera Milano arriva "Ici"

Un evento, orientato al business, dedicato a un segmento chiave del mercato turistico quale il "mice" (meeting, incentive, congressi ed eventi): è Ici (International Congress & Incentive Market Place), rassegna di EXPOcts la cui prima edizione si terrà presso il nuovo polo fieristico di Milano Rho-Pero il 4 e 5 ottobre (con una preview martedì 3 ottobre). Dopo la positiva esperienza del workshop Bit Incentive, nell'ambito dell'edizione 2005 di Bit (la Borsa Internazionale del Turismo), e in risposta a esigenze degli operatori del settore, EXPOcts lancia questa nuova manifestazione che capitalizza tutto il know-how di Bit (vedi le pagine precedenti con la presentazione dell'edizione 2006 n.d.r.). Ici sarà il momento privilegiato di incontro e confronto internazionale per seller, buyer, intermediari, meeting planner, pco e clienti finali. La formula innovativa di Ici è interamente pensata per massimizzare l'efficienza e l'efficacia dell'incontro tra domanda e offerta. Punto di forza della manifestazione è l'agenda di incontri prefissati con Expo Matching Program, il software di incontro tra domanda e offerta con i criteri più dettagliati fra quelli oggi esistenti nel settore. L'Hosted Buyer Programme, un programma di inviti per buyer selezionati attraverso severi

**La prima edizione dell'International Congress & Incentive Market Place, rassegna di EXPOcts, si terrà presso il nuovo polo fieristico il 4 e 5 ottobre (preview il 3)**

parametri, garantirà la presenza di circa 500 operatori professionali da tutto il mondo. Ici ospiterà le seguenti merceologie: strutture ricettive, catene alberghiere e hotel; incentive house; enti regionali ed enti nazionali di promozione; centri congressuali ed enti fieristici; merchandising; technology;



comitati organizzatori di grandi eventi culturali, sportivi, artistici. Ici è valorizzata dalla propria collocazione strategica a Milano che rappresenta il centro del business per gli operatori "mice" italiani e dalla forte vocazione internazionale. EXPOcts ha attivato in Europa un "recruitment" di buyer spe-

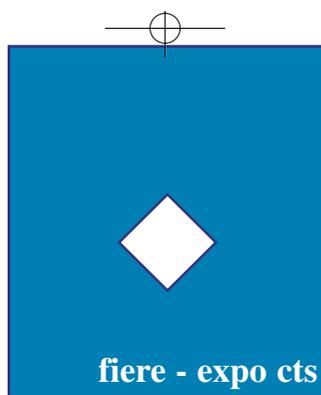
cializzati (incentive house, tour operator specializzati e aziende acquirenti di questo specifico prodotto) sui mercati primari (Italia, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Austria, Svizzera) con un'attenzione anche per paesi emergenti quali Cina, India e l'area euromediterranea. Attraverso un network internazionale sarà inoltre implementata un'attività di promozione e comunicazione, che prevede anche media partnership con le principali testate trade europee.

"Il patrimonio di dati e analisi che Bit ha raccolto negli anni - dichiara Fabio Majocchi, direttore generale di EXPOcts - unitamente all'ascolto diretto delle esigenze degli operatori, ci consente di identificare il segmento 'mice' come uno dei più promettenti del settore. Un segmento dove vi sono ancora grandi potenzialità inesprese, in particolare nel nostro Paese. Con Ici, EXPOcts mette in campo tutta la propria esperienza per organizzare una manifestazione dove

ogni aspetto, dall'area espositiva al supporto software, è pensato per garantire la massima focalizzazione e quindi la maggiore efficacia del business.

Siamo certi che questa formula assicurerà a Ici risultati rilevanti a livello internazionale fin da questa prima edizione".

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



## Nasce la Campionaria delle qualità italiane

**S**arà il luogo d'incontro fra chi in Italia crea, produce e offre qualità, e chi da tutto il mondo cerca la qualità italiana. Si chiama "Campionaria delle qualità Italiane" e aprirà i battenti in Fiera Milano nel marzo 2007. La manifestazione, la prima dedicata alla soft economy e l'unica nel suo genere, è il frutto dell'accordo tra EXPOcts (società detenuta per il 51% da Fiera Milano Spa e per il 49% da Unione di Milano e Confcommercio. EXPOcts ha visto aumentare i ricavi nel 2005 del 12,8%, e punta a raggiungere quest'anno - in autunno esordiranno cinque nuove manifestazioni - i 43 milioni di euro di fatturato) e Symbola - Fondazione per le qualità italiane, che proprio della promozione e della messa in rete delle ec-



**Ermete Realacci,**  
presidente di Symbola

Vogliamo creare una connessione fra il forte desiderio dell'Italia - dei suoi prodotti, del suo stile di vita, della sua creatività - che c'è nel mondo e chi può rispondere di meglio a quella domanda."

### La nuova rassegna fieristica della "soft economy" esordirà in Fiera Milano nel marzo 2007 grazie all'accordo tra EXPOcts e Symbola

"La Campionaria delle qualità italiane - spiega il presidente di EXPOcts Adalberto Corsi - sarà aperta a tutte le declinazioni della qualità italiana: dai prodotti tipici alle nuove tecnologie, dall'efficienza energetica al marketing territoriale, dal manifatturiero ai settori di punta dell'industria, dalla

ai nostri paesaggi e alle città d'arte sono percepiti come valori fortissimi, sono merce pregiata e ricercata: dagli Stati Uniti alla Cina, dove da una parte cresce il numero di punti vendita di marchi italiani, dall'altra fioccano le imitazioni del Made in Italy. E' su questi valori che dobbiamo fare leva: nuove tecnologie e saperi tradizionali, paesaggi, turismo e ricerca scientifica, cultura e innovazione, coesio-

### Cos'è Symbola

Symbola - Fondazione per le qualità italiane, nasce con la missione di 'mettere insieme' (questo in greco il significato del nome) esperienze diverse accomunate dalla scom-

messa sulla qualità. Guidata da Ermete Realacci, presidente, Alessandro Profumo, che ne presiede il Forum delle imprese, e Domenico De Masi, alla testa del comitato scientifico;

Symbola promuove un modello di sviluppo che sposa radicamento territoriale e mercati globali, coesione sociale e competitività, ambiente e innovazione. Molte le adesioni al progetto di Symbola: Carlo De Benedetti, Anna Maria Artoni, Diego Della Valle, Pasquale Pistorio, Walter Veltroni, Guido Bertolaso, Aldo Bonomi, Salvatore Settis, Carlo Petrini, Josè Rallo di Donnafugata, Lucio Marcotullio di Brioni, Carlo Puri Negri, Pierantonio Nebuloni e tanti ancora.

ne sociale e industrie d'avanguardia. E' la sfida della soft economy. E' la sfida di Symbola - Fondazione per le qualità Italiane. L'incontro con EXPOcts e la nascita della Campionaria delle qualità Italiane sono un passaggio decisivo di questo progetto".

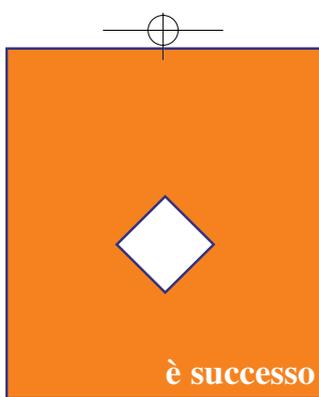


promozione culturale alle aree protette, al turismo".

"Sarà una fiera in grado di dare spazio e visibilità a un mercato per certi versi nascosto - spiega Carlo Bassi, amministratore delegato di EXPOcts - ma un mercato che è costituito da realtà produttive importanti. Con la Campionaria delle qualità italiane, una delle principali imprese come Fiera Milano ha deciso di valorizzare maggiormente la realtà delle pmi di qualità".

"In tutto il mondo lo stile di vita italiano - spiega Ermete Realacci, presidente di Symbola - la qualità dei nostri prodotti, l'immaginario legato

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



## Milano: ad Affori operazione "simpatia" per rilanciare i consumi di pollo

Ad Affori, in piazza Santa Giustina sono stati distribuiti gratuitamente bocconi croccanti di pollo italiano allo spiedo preparato da operato



foto Russo

tori ambulanti di polleria e rosticceria presenti con tre automarket. L'iniziativa - sotto l'egida dell'Assessorato al Commercio del Comune con l'assessore Roberto Predolin e con il supporto di primarie aziende di prodotti avicunicoli - è stata promossa dall'Unione-Comitato del commercio all'ingrosso alimentare con Apeca (l'Associazione milanese del commercio ambulante) e l'Associazione grossisti avicunicoli.

"La manifestazione - spiega Simonpaolo Buongiardino, presidente del Comitato del commercio all'ingrosso alimentare Unione - ha voluto essere la prima di una serie di iniziative: un modo per avvicinare il consumatore e far capire che non vi è alcun motivo razionale nel rifiuto generalizzato, dettato da emotività, di mangiare carne di pollo". Con l'occasione sono stati distribuiti ai consumatori milanesi un numero speciale della Gazzetta del Comitato all'ingrosso alimentare dedicato all'influenza aviaria e il vademecum della Regione Lombardia-Assessorato all'Agricoltura "Più informati, meno influenzati". Regione che, ricordiamo, ha deliberato lo stato di crisi del settore avicunicolo.

Paolo Garavello, presidente dei grossisti avicunicoli, ha sottolineato come i controlli sui prodotti avicunicoli



siano accurati: "in tutta Italia operano 7.500 veterinari e a Milano c'è un sistema di controlli per verificare il rispetto delle normative italiane e comunitarie". "Vi è stato un forte calo nella vendita di polli ed anche di uova - ha affermato Giacomo Errico, presidente di Apeca - ma sulla sicurezza dei prodotti non posso che rassicurare il consumatore: conosco personalmente operatori di polleria che si sono tramandati il mestiere di padre in figlio e che hanno magazzini a norma che sembrano aseptici laboratori di grandi industrie. C'è un'altra cosa da rilevare: mentre in altre attività vi sono diversi subingressi di cinesi e coreani, nel comparto della polleria questo fenomeno non si registra. Il motivo c'è. Si tratta di un mestiere che non s'improvvisa".

## Happy hour marchio di qualità

All'iniziativa della Camera di commercio di Milano ha collaborato Epam (l'associazione milanese dei pubblici esercizi). Presentata la guida "Happy hour e notte a Milano"

ne milanese dei pubblici esercizi). Tra gli impegni: l'ambiente, l'immagine esterna, i tempi di attesa, l'assortimento gastronomico, enologico, la pulizia del

locale e della toilette, il rispetto delle norme igieniche e sanitarie, la chiarezza del conto. I locali si trovano sulla guida "Happy hour e notte a Milano" (foto) presentata dalla Camera di commercio e disponibile nelle librerie.



Sono 109 i locali

che hanno ottenuto il marchio di qualità happy hour. Il marchio è nato con il contributo della Camera di commercio di Milano e grazie al supporto tecnico di Isnart, Actl ed Epam (l'Associazione



# GRUPPO FAINI

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

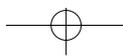
soluzioni intelligenti per... IDEE in movimento

da FAINI

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

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

Unioneinforma  
gennaio 2006



**Il commercio "racconta" Milano**

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

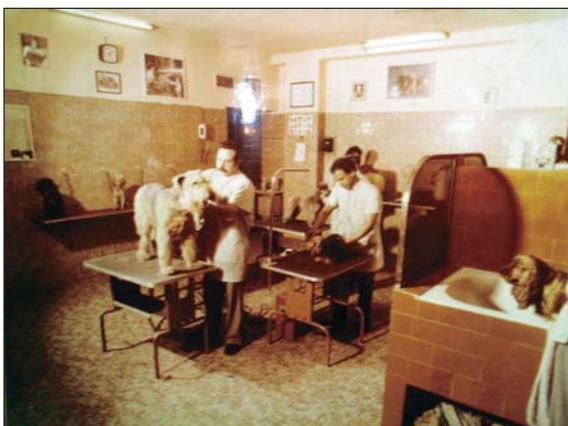
# La famiglia Paro e la Sala del Cane



Luigi davanti alle vetrine del negozio "Il paradiso del cane" (anni '50)



Luigi e Maria Vittoria il giorno del loro matrimonio (1958)



La sala della toelettatura negli anni '50

**C**on la sola valigia di cartone come compagna di viaggio, Luigi Paro giunge a Milano, in treno, nel 1948, a soli quattordici anni. Proviene da Ponte di Plave, in provincia di Treviso, una zona povera, con una forte tradizione migratoria. Appartiene ad una di quelle numerose famiglie, dedite al lavoro della terra e organizzate secondo il remoto sistema patriarcale. Una realtà statica e immutata da anni, che al nostro protagonista, poco più che bambino, come ci raccontano la moglie Maria Vittoria e la figlia Viviana, "sta subito stretta". Luigi trova il coraggio di abbandonare la sicurezza della propria casa e intraprendere uno dei tanti viaggi della speranza che nel secondo dopoguerra facevano approdare a Milano. Non ha un lavoro, una casa o qualcuno che lo aspetta, ha solo una grande forza d'animo e una certa dose di fortuna che gli permette di incontrare casualmente, sul treno che lo porta in città, un componente della famiglia Viel. Questi, probabilmente intenerito dalla giovane età di Luigi o dal comune accento veneto, gli offre un lavoro e una prima accomodazione. Ed è così che Luigi inizierà, appena giunto nel capoluogo lombardo, a lavorare con il carrettino dei gelati in estate, e con le caldaroste in inverno, condividendo una soffitta con altri giovani immigrati: "Per qualche anno ha vissuto come vivono oggi gli extracomunitari - ci dice Maria Vittoria - tutti insieme, in un grande stanzone".

Luigi non si accontenta, è intraprendente e risoluto. Si guarda intorno e dopo qualche tempo trova una nuova occupazione in uno dei pochissimi negozi di animali di quegli anni, il paradiso del cane, come addetto alla lavatura e toelettatura. Qui impara un nuovo mestiere che si addice al suo carattere e alla sua capacità di rapportarsi con gli animali: "Ha sempre avuto un feeling particolare con i cani - ci racconta Viviana - era molto amato da loro senza bisogno di coccolarli tanto, perché li trattava con grande rispetto".

Presto Luigi si sente pronto per aprire un'attività in proprio, ma la giovane età (non è ancora maggiorenne) non gli permette di essere completamente autonomo. Chiederà la collaborazione a un amico veterinario più vecchio di lui e, insieme, rileveranno un negozio di animali che si chiama Casagrey, in via Cappuccio. Il lavoro non manca e Luigi potrà finalmente pagare tutto l'affitto della sua soffitta, dove d'ora in poi abiterà da solo.

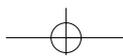
Nel 1958, a ventiquattro anni, Luigi compie un ulteriore passo nella sua crescita professionale: cerca e trova in via Alfieri lo spazio per aprire un negozio tutto suo che chiamerà la Sala del cane. L'attività offre servizi di toelettatura per animali e articoli a loro dedicati: "Non aveva molti prodotti, ma d'altronde a quei tempi la scelta era limitata - ci racconta Viviana - L'alimentazione, per esempio, era pressoché casalinga e ancora non esistevano i cappottini o accessori simili". Ben presto il negozio si ingrandisce e arriva ad avere una decina di vetrine: "Per quell'epoca era davvero singolare trovare un negozio di animali di quelle dimensioni".

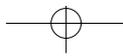
Luigi si cimenta anche in nuove forme promozionali ottenendo un discreto successo. Ogni sera, all'ora di chiusura, prepara due o tre barboncini: "Li lavava, li tosava, li infiocchettava e li portava a passeggio per il quartiere - ci racconta la figlia - Le persone ammirate domandavano, ascoltavano e a volte compravano i piccoli cuccioli così ben esibiti".

Sempre nel 1958 Luigi sposa Maria Vittoria e nel 1960 la famiglia Paro trasferisce la propria abitazione nella stessa via del negozio, in modo da presidiare con maggior continuità l'attività commerciale.

Nel 1964 Luigi, aiutato dai genitori di Maria Vittoria, apre un allevamento di cani a Lainate. Vengono cresciuti più di cento animali tra barboncini (da sempre la grande passione della famiglia

CLXXXIX





**Sala del Cane**  
MILANO - Via V. Alfieri, 8 (Ang. Via Rozzani - Canonica) - Tel. 332.951  
Tram 29 - 9 - 12 - 14 - Autobus 9 - Roma 14 - 17. *3182747*

**LA PREGHIERA DEL CANE**

O Signore di tutte le creature, tu che l'uomo, mia creatura, mi hai fatto essere gli altri uomini, come io gli sono padre. Fa che egli sia affettuoso alla mia famiglia e ai suoi amici, come io gli sono affettuoso. Fa che egli custodisca onestamente i beni che Tu gli offri, come onestamente lo custodisco i miei.

Dai, o Signore, un servizio facile e spontaneo come facile e spontaneo è il mio adorarti. Fa che egli sia pronto alla provvidenza come io sono pronto a lottare. Concedigli una padronanza pari alla mia, che attende il più estremo sacrificio. Dà-gli il mio coraggio, la mia prontezza a sacrificare per lui tutto, da ogni comodità fino alla stessa. Conservagli la mia pienezza di cuore e la mia pienezza di pentite.

O Signore di tutte le creature, come io sono sempre veramente tuo, fa che egli sempre sia veramente tuo.

**Toilette**  
Toilette  
Bagni di  
Pulizia e Medici  
Preparazioni  
per Esposizioni  
(Sig. LUIGI PARO)

**ARTICOLI  
di EQUIPAGGIAMENTO  
PRODOTTI  
IGIENICI e DIETETICI  
CONFERA-VENDITA CANI  
ACCORPAMENTI  
PENSIONE  
CLINICA**

**AMBULATORIO VETERINARIO - SALA DEL CANE**  
MILANO - Via V. Alfieri, 8 (Ang. Via Rozzani - Canonica) - Telefono 332.951

orario: dalle 11 alle 12 e dalle 16 alle 19  
= per appuntamenti telefonare 33.99.51

L'originale biglietto da visita del negozio. Accanto ad una foto di Luigi insieme ad un amato barboncino e all'indicazione dei servizi offerti, viene presentata la "preghiera del cane" (anni '50)

Maria Vittoria con Portobello e la scimpanzé Sofia (anni '70)



Luigi Paro con Enzo Tortora e il pappagallo durante la trasmissione Portobello (anni '70)

Paro), pastori tedeschi, bulldog e fox-terrier. Inoltre la struttura è fornita di una pensione con riscaldamento: anche in questo caso era una vera novità.

Luigi, come comunemente accade nelle dinamiche migratorie parentali, attrae verso di sé gran parte della famiglia di origine, non solo logisticamente, "Molti fratelli si sono poi stabiliti a Milano", ma anche professionalmente: "Un fratello ha aperto un negozio di animali a Verona, uno più giovane ne ha aperto uno in piazzale Cuoco e un'altra sorella, per un certo periodo, ne ha aperto un terzo, a Saronno", ci dice Viviana. Si viene così a creare quella rete solidale e familiare che conforta e protegge ogni singolo appartenente ad essa.

All'inizio degli anni Settanta Luigi va a trovare una sorella, emigrata negli Stati Uniti e in quell'occasione ha modo di visitare diversi negozi di animali americani. Sono tutti di grandi dimensioni, con il reparto self-service per i prodotti, con spazi ben attrezzati per la toelettatura. Ne rimane molto colpito e torna con il desiderio impostare la sua attività secondo lo stesso modello.

Il suo progetto è facilitato dall'ormai consolidato avvio del negozio e dalla possibilità di poter acquistare le mura di un nuovo spazio commerciale, ancor più ampio, in una palazzina in costruzione nelle adiacenze, in via Niccolini. È una scelta importante che garantirà maggior solidità all'esercizio commerciale, senza tra l'altro perdere il presidio su una zona ormai conosciuta.

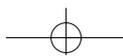
Nel nuovo grande spazio crea un ampio e innovativo salone per la pulizia degli animali e struttura alcune vetrine con gabbie e pozzetti per la disinfezione in modo da esporre al pubblico i cuccioli in totale sicurezza; crea un ampio reparto self-service e altre aree per la custodia degli animali vivi. Predisporre, inoltre, un'area del negozio

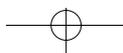
riservata allo studio veterinario, munito di sala operatoria, sala d'aspetto e uscita indipendente: "Pensi che solo vent'anni dopo l'entrata separata degli studi veterinari interni ai negozi di animali è diventata obbligatoria, per legge. Mio padre aveva già predisposto tutto molto tempo prima. Su molte cose aveva lo sguardo lungo!", precisa Viviana.

Il negozio offre anche un servizio a domicilio: "A quei tempi - ci confida, divertita - i casinò erano ancora aperti e tra le nostre migliori clienti c'erano le signore che ivi lavoravano, soprattutto intorno alla zona di Brera. Erano molto attente alla cura del proprio cagnolino e certo non avevano il tempo di portarlo da noi".

Papà Luigi non lavora solo con i cani: in negozio si possono trovare gatti, pesci, uccellini, pappagalli, scimmie e scimpanzé: "A quel tempo la legislazione era molto più permissiva sull'importazione di razze esotiche. Ora è molto difficile, se non impossibile, poterle avere". Continua a raccontarci Viviana: "Mi ricordo che quando ero piccola c'era Sofia, una scimpanzé cresciuta in famiglia, che aveva il suo vestitino e il suo pannolino e che, alle cinque del pomeriggio, si sedeva con le clienti, che aspettavano la pulizia del cane, a sorvegliare una calda tazza di tè".

Fin dai primi tempi Luigi Paro compie un lavoro molto particolare, collaborando con la Scala di Milano e le produzioni televisive di Rai e delle tv locali per la fornitura di animali addestrati da mostrare negli spettacoli o nelle trasmissioni televisive. Guardandoci intorno, nello studio del negozio in cui stiamo facendo l'intervista, ci rendiamo conto di cosa stiamo parlando: le pareti sono ricche di fotografie in bianco e nero e a colori di protagonisti televisivi molto noti, come Enzo Tortora e Mike Buongiorno, in compagnia di animali altrettanto familiari a tutto il pubblico italiano: il famosissimo pappagallo Portobello, il cane lupo Giallo e tanti altri protagonisti che siamo stati abituati a vedere in tv. "Ai tempi della trasmissione di Tortora, moltissime erano le persone che venivano a vedere il pappagallo, tenuto in una bella gabbia, qui, in negozio". Era Luigi stesso che accompagnava sul set i suoi animali e grazie al rapporto particolare che aveva con loro, questi assecondavano facilmente le richieste del loro amico: "Il caso





## Il commercio "racconta" Milano

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



Luigi Paro e Carlo Sangalli alla manifestazione fieristica Eurozoo (seconda metà degli anni '70)



Viviana e la madre Maria Vittoria in negozio (2005)



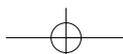
La sala della toelettatura oggi con Sebastiano Rizza all'opera (2005)

del pastore tedesco Giallo è esemplare – ci spiega la nostra testimone – Ha seguito per due giorni mio padre, che si trovava a Montecatini per un'esposizione, raggiungendolo persino nella sua macchina senza sapere quale fosse. Naturalmente mio padre non poté non acquistarlo e da quel momento i due furono inseparabili. Giallo era capace di avvertire il rientro di mio padre ancora quando lui era molti chilometri lontano da casa. E quando nel 1995 mio padre si ammalò, si ammalò anche Giallo. A distanza di pochi giorni morirono tutti e due”.

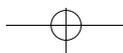
Il negozio per tutti gli anni Settanta arriva a fare ottanta/cento lavaggi al giorno, lavorando dalle otto di mattina fino a sera inoltrata. Luigi Paro è sempre più spesso fuori sede per rifornire il negozio di cuccioli presso gli allevamenti, soprattutto durante il periodo natalizio, o per partecipare a concorsi e gare o per accompagnare i cani in trasmissione. La moglie Maria Vittoria, dopo aver lavorato come impiegata, si dedica in un primo tempo alla cura delle figlie Viviana e Sonia, nate a cavallo della fine degli Cinquanta all'inizio dei Sessanta, ma presto dovrà affiancare il marito nella gestione del negozio, confortata dall'aiuto di quattro, cinque collaboratori: "Siamo stati una scuola professionale per molti nostri lavoratori – ci racconta Maria Vittoria - Adesso alcuni di loro hanno aperto un'attività in proprio in varie parti d'Italia”.

Negli anni Ottanta la Sala del Cane continua a lavorare molto bene, i negozi di animali non sono ancora troppo diffusi, la clientela è disposta a spendere per comprare accessori preziosi, collari con strass di un certo pregio, guinzagli abbinati alle scarpe e alla borsa della signora, cani da difesa addestrati in Germania e così via. Arrivano molti clienti importanti e Luigi, carico di lavoro, decide di dare in gestione il reparto di toelettatura e dedicarsi solo alla vendita di prodotti e animali vivi.

Fortunatamente papà Luigi può iniziare a contare sempre più sull'aiuto della figlia Viviana: "Sono cresciuta a pane e animali. Quando frequentavo le medie mi ricordo che, tornata da scuola, mangiavo velocemente per andare a sostituire mio padre che saliva a casa a riposarsi”. Con il passare del tempo Viviana prolunga sempre più la sua permanenza in negozio fino ad occuparsene a tempo pieno. Sonia, invece si è sempre dedicata ad altro, preferendo seguire la sua vena artistica: "In effetti è un lavoro impegnativo, ma per me e per mio padre - ci spiega la nostra testimone - questo lavoro è sempre stata una passione. Occupandoci di animali vivi non c'è domenica e non c'è festa. I cani, d'altronde, hanno i loro bisogni tutti i giorni dell'anno. E anche la clientela è spesso faticosa: bisogna saper ascoltare, essere pazienti e capire attentamente chi ci sta di fronte”. La preoccupazione di Viviana è rivolta anche al desiderio di offrire un'adeguata sistemazione a tutti gli animali che ha in negozio. Ci racconta infatti che le capita, a volte, di sconsigliare l'acquisto di un cane, di proporre una razza differente a quella richiesta o di accettare la restituzione di un cucciolo appena venduto pur di non farli soffrire: "È un comportamento che mi posso permettere. D'altronde alcune volte le abitudini dei clienti sono davvero inconciliabili con le esigenze di un cane”.







## Il commercio "racconta" Milano

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



Al muro della sala della toelettatura sono appesi i disegni e le fotografie utili per la rasatura delle diverse razze dei cani (2005)

Con l'aiuto di Viviana, Luigi può dedicarsi maggiormente a nuove iniziative e alla vita dell'Acad, l'associazione di categoria di cui è presidente da 1972 al 1994. È promotore di molte proposte; tra le tante Viviana e Maria Vittoria ci tengono a raccontarci della nascita di Eurozoo, la prima esposizione fieristica di animali, voluta e realizzata con l'importante collaborazione di Carlo Sangalli: "Venne inaugurata nel 1975 e fu un vero successo. Era molto grande, con ampi spazi espositivi e molti partecipanti. Aveva lo scopo di far conoscere gli animali al grande pubblico, anche gli esemplari più strani". Durò parecchi anni, poi venne sostituita da altre manifestazioni di carattere internazionale. Sempre all'interno di Acad, Luigi cerca di dare un riconoscimento alla sua categoria e di offrire nuovi strumenti per accrescere la competenza degli operatori come, per esempio, una scuola per tosatori: "La tosatura è un mestiere che ha le sue regole - ci spiega Sebastiano Rizza, il gestore del reparto toelettatura del negozio - lo faccio questo lavoro da più di trent'anni e il cane sente la mano esperta di chi sta lavorando al suo mantello". Ci racconta che esistono criteri precisi per la tosatura di ogni razza di cane: soltanto il barboncino, grazie al suo pelo e alla sua costituzione offre al tosatore la possibilità di intervenire con maggiore creatività. Nel 1995 la famiglia Paro dovrà affrontare la grande perdita di Luigi: "Non è casuale che quell'anno morì Giallo, il pappagallo Portobello e due giorni prima che mio padre mancasse, dovemmo chiudere anche l'allevamento di Lainate".



Lo studio veterinario del negozio (2005)

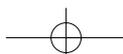
Viviana, con l'aiuto di mamma Maria Vittoria, non si perde d'animo. I figli, invece, sono ancora giovani e comunque la nostra testimone desidera per loro un futuro professionale diverso. I momenti d'oro sono finiti, ma il negozio è molto solido e ha una buona clientela. Il mercato è cambiato e la nostra testimone si lamenta del numero troppo elevato di attività dello stesso genere presenti in città, senza parlare dei grandi magazzini di animali che hanno inflazionato l'offerta. Ci spiega, inoltre, che anche la clientela ora ha esigenze diverse: in passato c'era maggiore attenzione al dettaglio, all'accessorio prezioso, ai prodotti particolari per la pulizia e la bellezza del cane. Continua spiegandoci che una volta si vendevano i saponi volumizzanti, gli oli balsamici, gli shampoo dedicati ad ogni tipo di pelo e di colore. Oggi, nonostante i prodotti siano decuplicati, soprattutto quelli della mangimistica, si avverte una maggiore praticità nel cliente che cerca cose più semplici e facili. "Devo dire che abbiamo la fortuna che in questa zona, conosciuta come la Chinatown di Milano, i figli dei cinesi stanno diventando tra i nostri migliori clienti. Amano gli animali e sono molto attenti alla loro cura e alla loro bellezza".

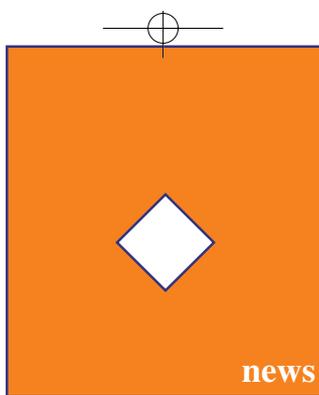
E' d'obbligo a questo punto una domanda sui cambiamenti del quartiere e Viviana con molta franchezza ci dice che da sempre quella è stata una zona con un'alta concentrazione di popolazione asiatica. Ai tempi di suo padre forse c'era maggiore solidarietà tra gli abitanti italiani e cinesi. Oggi non si può negare che alcune zone come via Paolo Sarpi siano peggiorate con l'arrivo, soprattutto, dei nuovi cinesi: "Aprono attività commerciali poco attraenti per il pubblico, visitate soltanto da coloro che hanno i banchi al mercato. In questo modo è indubbio che una via muore a poco a poco". Anche Viviana si dedica all'associazionismo, come consigliere. Ha raccolto le istanze del padre, ma le battaglie sono impegnative e spesso portano a cocenti delusioni. Ci spiega come anche la legislazione ponga vincoli sempre più stretti alle importazioni e alla vendita di animali vivi: "Se dovessero vietarla io smetterò di fare questo lavoro, perché l'animale vivo è la mia passione" ci confida Viviana, tenendo fra le mani un bellissimo cucciolo di gatto persiano.



Le vetrine del negozio (2005)

Intervista di **Sara Talli Nencioni**  
(con la collaborazione di Sara Zanisi)





## In Unione iniziativa di Assintel

### Traffico internet: conservazione dei dati fra riservatezza e criminalità



**Giorgio Rapari,**  
presidente Assintel

Il 16 a Milano in Unione (sala Orlando - dalle 9.30) è in programma il convegno "Data retention, privacy, criminalità. La Conservazione dei dati di traffico: tra riservatezza dell'individuo e repressione della criminalità", organizzato da Assintel, l'Associazione nazionale delle imprese Ict. La Commissione europea ha adottato formalmente la proposta di direttiva sulla data retention, che prevede la conservazione fino a sei mesi dei dati relativi al traffico internet e fino ad un anno per quelli telefonici. A metà novembre vi è però stata una battuta d'arresto, promossa dai Garanti Europei per la protezione dei dati personali: conservare i dati di traffico interferisce con il diritto fondamentale alla riservatezza delle comunicazioni.

Sulla delicata tematica, che investe fattori di ordine politico-culturale ed etico oltre che di pragmatica e di dottrina giuridica, Assintel propone un momento di confronto e di riflessione che coinvolge trasversalmente istituzioni, società civile, mondo accademico ed imprenditoriale. Al convegno intervengono l'avvocato Allegra Stracuzzi, il magistrato Giovanni Buttarelli (segretario generale del Garante della privacy), il sottosegretario agli Interni Alfredo Mantovano, il procuratore della Repubblica aggiunto Armando Spataro (coordinatore Dipartimento antiterrorismo) e Danilo Bruschi (ordinario di informatica dell'Università degli Studi di Milano). Il convegno, presieduto da Giorgio Rapari, presidente di Assintel, è moderato da Mattia Losi, "chief contents officer" de Il Sole24Ore.com.

## Preoccupazione Unasca

### Milano: aumenta del 20% l'imposta sulle trascrizioni al Pubblico registro automobilistico

La Giunta provinciale di Milano ha deliberato l'aumento del 20% delle tariffe base dell'imposta sulle trascrizioni al Pubblico registro automobilistico (Pra) per l'anno 2006. Aumento con decorrenza dal 1° gennaio. Lo rileva con preoccupazione Unasca (l'Unione nazionale autoscuole e studi consulenza automobilistica). L'Imposta provinciale di trascrizione (Ipt), istituita con il decreto legislativo 446/97 - spiega Unasca - viene applicata sulla base di una tariffa determinata con decreto ministeriale: può essere aumentata fino al 20% dalle province. E' dovuta per le formalità di trascrizione, iscrizione e annotazione dei veicoli al Pra e viene riscossa attraverso gli sportelli telematici dell'automobilista. Il tributo è composto di una parte fissa, determinata in base alla potenza della vettura, e di un'eventuale maggiorazione decisa dalle province. Per le auto fino a 53 kW di potenza, la parte fissa è 150,81 euro. Per quelle di potenza superiore è pari a 3,5119 euro per ogni kW. Ad esempio: per una vettura di 75 kW, la parte fissa è di 263,39 euro, che possono diventare 316,07 euro nelle province che applicano la maggiorazione massima del 20%.

"Negli ultimi anni - afferma Nicola Ligorio, segretario provinciale Unasca - stiamo assistendo ad una devoluzione di gettito di imposte, di addizionali, nonché di imposte proprie che rendono le province meno dipendenti dal sistema di contribuzioni e trasferimenti da parte dello Stato. E' corretto sostenere che l'Ipt rappresenti, ad oggi, l'unico tributo proprio provinciale. Dopo l'aumento dei diritti del Dipartimento dei trasporti terrestri e quello dell'imposta di bollo, quest'altro aumento va a colpire un settore già in gravi difficoltà". Analizzando il mercato dell'usato, secondo i dati ministeriali - rileva Unasca - i passaggi di proprietà registrano una flessione del 5,9% rispetto ai corrispondenti primi otto mesi 2004. Il comparto delle vetture usate continua ad essere frenato dall'imposizione fiscale.

## Ristorazione di qualità e garanzie per il consumatore

**Lino Stoppani, presidente lombardo Fipe, a Montichiari (Bs) al dibattito promosso da Lega Consumatori in collaborazione con l'Assessorato al Commercio della Regione Lombardia**



**Lino Stoppani**

Il presidente di Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi) Lino Stoppani, in qualità di presidente lombardo Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), partecipa il 16 gennaio alla giornata di approfondimento dedicata a "La ristorazione di qualità: garanzie ed opportunità per il consumatore". L'iniziativa è promossa, nel corso di Aliment&Attrezzature, dalla Lega dei Consumatori in collaborazione con l'Assessorato al Commercio della Regione Lombardia. L'appuntamento è, dalle 11, presso la sala Scalvini del Centro Fiera del Garda a Montichiari (Brescia). Il convegno nasce da un progetto cofinanziato dal Ministero delle Attività produttive per promuovere il consumo consapevole e la valorizzazione della qualità nelle produzioni alimentari.

**Unioneinforma**

gennaio 2006



**A** che cosa serve il sindacato?". La domanda, niente affatto retorica, dà il titolo all'ultimo libro scritto da Pietro Ichino, avvocato e professore di Diritto del lavoro all'Università Statale di Milano. La presentazione del volume è stata l'occasione per un dibattito, nella sede dell'Unione di Milano, tra l'autore, Michele Bernasconi (consigliere del ministro del Lavoro Maroni), Maria Antonia Rossini (presidente Gruppo Terziario Donna Unione) e Daniela Ceruti (responsabile dei servizi sindacali Unione)

#### **Il sistema bloccato**

L'analisi di Ichino parte dal sottotitolo del suo libro "Le follie di un sistema bloccato e la scommessa per uscirne". Il blocco è in definitiva il contratto collettivo nazionale di lavoro, ormai incapace di rispecchiare un sistema produttivo in continuo cambiamento e quindi trasformatosi in una "gabbia" per imprese e lavoratori. Perché in una situazione di diritto sindacale tran-

## Lavoro e contratti L'Italia "ingessata"

**In Unione il dibattito sull'ultimo libro del giuslavorista Pietro Ichino "A cosa serve il sindacato?"**

sitorio (da sessant'anni), il ccnl per inerzia e per giurisprudenza è divenuto una legge inderogabile. Una "spada di Damocle" per le imprese che aiuta a spiegare perché l'Italia sia oggi il fanalino di coda in Europa per la capacità di intercettare investimenti nel mercato globale dei capitali. E Ichino cita il caso esemplare della Nissan alla ricerca di un luogo di produzione in area euro proprio nei mesi in cui l'Alfa di Arese chiudeva i battenti. La candidatura di Arese per l'impianto non è stata neppure presentata: il ccnl dei metalmeccanici è infatti incompatibile con l'organizzazione del lavoro proposta dalla casa giapponese e fondata sul sistema di "lean production", dove tutti devono essere disponibili a fare tutto, dove il sistema di incentivi è robusto, ma esiste una valutazione periodica (la performance review semestrale) dell'attività collettiva e individuale, in base alla quale viene decisa una parte consistente della retribuzione. Tutto ciò è semplicemente in contrasto con l'inquadramento professionale e l'assetto retributivo previsto dal nostro ccnl. Morale della storia, gli operai Alfa

sono ancora in cassa integrazione, mentre i metalmeccanici inglesi guadagnano in media il doppio dei colleghi italiani, il loro lavoro è altamente qualificato e "sicuro" perché le auto che producono hanno successo.

#### **La clausola di tregua**

Altra questione importante è quella della cosiddetta clausola di tregua. Il ccnl è una gabbia, che però vincola solo i sindacati e gli imprenditori che la firmano. Così, spiega ancora Ichino, accade che il sindacato confederale stipuli un contratto collettivo impegnandosi a non proclamare scioperi per la sua durata, che i lavoratori interessati godano dei benefici previsti da quel contratto, ma che gli stessi lavoratori possano aderire allo sciopero proclamato da un qualsiasi sindacato autonomo dissidente. E' una posizione che non ha alcun fondamento giuridico positivo: sarebbe perfettamente compatibile con la nostra legge anche la tesi secondo la quale la clausola di tregua vincola tutti i lavoratori a cui si applica il contratto collettivo che la contiene, come accade nella maggior parte dei paesi europei.

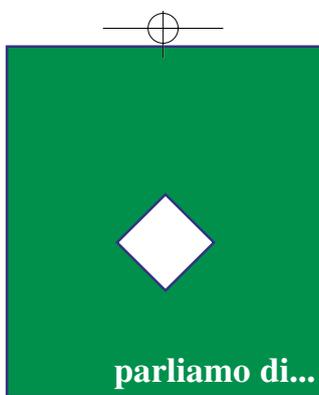


**Pietro Ichino**

**Unioneinforma**

gennaio 2006





### **Contrattazione in deroga**

Per uscire da questa situazione, prosegue Ichino, aziende e sindacati dovrebbero avere la possibilità di accordarsi a livello aziendale o territoriale per derogare a quanto stabilito dal contratto collettivo in fatto di orario, inquadramento professionale e retribuzione. Sarebbe utile soprattutto per il Sud Italia, dove l'alta percentuale di lavoratori in nero si spiega con l'impossibilità per le aziende di ottemperare agli standard stabiliti dal ccnl. Con livelli più bassi, si potrebbe pretendere un effettivo rispetto della legalità, permettendo alle aziende di crescere, anche attirando capitali dall'estero, e ai lavoratori di avere quella tutela che oggi non hanno.

### **Il ruolo del sindacato**

Il sindacato deve cambiare, afferma Ichino. Oggi chiede soprattutto sicurezza, esige che ciò che è stato pattuito sia mantenuto indipendentemente da ciò che accadrà. E' una forma di assicurazione che il lavoratore paga: con uno stipendio più basso. Il "nuovo" sindacato è lo strumento indispensabile per una scommessa comune tra lavoratore e imprenditore, una scommessa equa fondata sulla reciproca affidabilità. E' chiamato a negoziare con

l'impresa a tutto campo per sottoscrivere con questa una scommessa di crescita. Ma per farlo serve una cornice di regole che consentano di individuare la coalizione sindacale maggioritaria a livello nazionale, di settore, regionale

### **Le associazioni imprenditoriali**

Non è una strada facile, ricorda Ichino. Anche perché le associazioni degli imprenditori non sono esenti da responsabilità, hanno contribuito a creare questo sistema ingessato di relazioni industriali. E,



**Da sinistra Pietro Ichino, Maria Antonia Rossini (presidente del Gruppo Terziario Donna e consigliere di presidenza responsabile delle iniziative culturali Unione), Michele Bernasconi (consigliere del ministro del Lavoro Roberto Maroni), Daniela Ceruti (responsabile dei servizi sindacali Unione)**

o aziendale. A quella coalizione deve essere affidata la contrattazione e la stipula degli accordi che dovranno essere rispettati da tutti, anche se i sindacati minoritari non sono d'accordo. Se non si vuole arrivare alla legge sulla rappresentanza, può essere sufficiente un accordo interconfederale per avviare questo nuovo sistema di relazioni. A quel punto, secondo Ichino, il contratto nazionale si applicherebbe solo quando non fosse possibile pattuire qualcosa di diverso a livello regionale o aziendale.

come i sindacati, sono spesso conservatrici, perciò non vedono con favore questa concezione fluida del contratto nazionale. Preferiscono non esporsi alla concorrenza e favoriscono la politica del "campione nazionale", anche quando va contro gli interessi del paese. Serve anche qui un cambiamento di mentalità: gli imprenditori non devono trincerarsi dietro le norme del ccnl, ma devono far emergere le idee migliori in fatto di organizzazione del lavoro.

**S.B.**

**informa**  
**Unione**

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE  
Gianroberto Costa

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

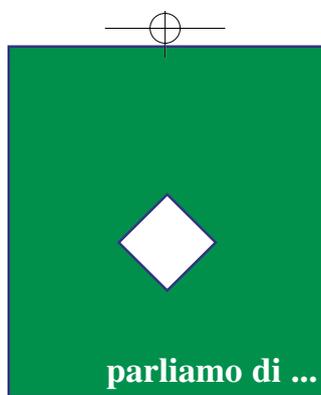
REDAZIONE  
Federico Sozzani  
corso Venezia 47/49  
20121 Milano

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

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

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

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



## Sistemi elettronici di pagamento Cosa fare per essere più sicuri

“Skimming”: è il processo con il quale i dati contenuti nella banda magnetica di una carta di credito originale sono copiati nella carta di credito falsa senza che il legittimo proprietario ne venga a conoscenza. Nella sola città di Milano, dal 2004 ad oggi, sono cresciute del 128% le denunce effettuate dai titolari di carte di credito clonate: dalle circa 700 denunce dello scorso anno alle 1.600 del 2005 (dati Polizia Postale). Carte di credito clonate a Milano, ma che per la maggior parte vengono usate all'estero per effettuare acquisti. Nel 2005, sempre a Milano, in 51 esercizi commerciali sono stati modificati o rubati i pos (127 in Lombardia).

A livello nazionale il danno economico derivante dalle frodi dei sistemi elettronici di pagamento viene stimato,



**L'incontro al Circolo del Commercio: da sinistra Costante Persiani (segretario generale Unione); Massimo Viviani, direttore generale Federdistribuzione; Adalberto Corsi, vicepresidente vicario Unione; Domenico Vulpiani, direttore del Servizio centrale della Polizia Postale; Giovanni Pepé, primo dirigente del Compartimento per la Lombardia della Polizia Postale**

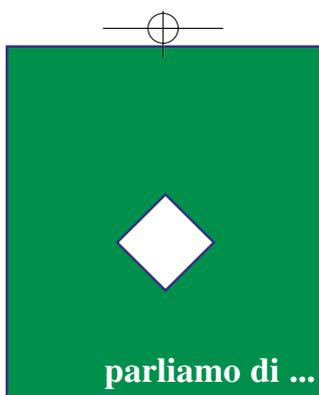
per il solo 2005, in almeno 4 milioni di euro.

**In un incontro al Circolo del Commercio presentata da Unione, Federdistribuzione e Polizia Postale e delle Comunicazioni per la Lombardia la dispensa (pubblicata su Unioneinforma di dicembre e scaricabile dal sito Unione [www.unionemilano.it](http://www.unionemilano.it)) con tutti i consigli utili per riconoscere le frodi ed adeguare gli standard informatici di sicurezza**

L'espansione della moneta elettronica (rispettivamente oltre 27 milioni e quasi 26 milioni le carte di credito e di debito in circolazione nel Nostro Paese - dato 2004 della Banca d'Italia), se da una parte ha segnato un grande passo in avanti nella gestione delle transazioni economiche, ha però reso sempre più importante la questione della sicurezza dei pagamenti. Ora gli operatori commerciali hanno a disposizione uno strumento in più per sapere cos'è lo skimming e imparare tutti i trucchi per individuare le carte di credito false (e quindi prevenire le frodi nei sistemi di pagamento elettronico) e implementare sistemi di sicurezza che tutelino il pagamento del consumatore: con

la collaborazione e il supporto tecnico della Polizia Postale e delle Comunicazioni per la Lombardia (la Polizia Postale è l'organo istituzionale demandato al controllo ed alla prevenzione delle frodi informatiche), Unione di Milano e Federdistribuzione hanno realizzato una dispensa - è stata pubblicata nelle pagine centrali del numero di dicembre ed è scaricabile dal sito internet [www.unione-milano.it](http://www.unione-milano.it) - che contiene tutti i consigli pratici - corredati di illustrazioni esplicative - per poter riconoscere le carte di credito false ed attuare adeguati standard di sicurezza informatica e buone pratiche di gestione e controllo. Dispensa che è stata presentata a metà dicembre in un incontro al Circolo del Commercio dal vicepresidente vicario dell'Unione del Commercio Adalberto Corsi, dal direttore generale di Federdistribuzione Massimo Viviani - assieme a Domenico Vulpiani, direttore del Servizio centrale della Polizia Postale; Giovanni Pepé, primo dirigente del Compartimento per la Lombardia della Polizia Postale e Costante Persiani, segretario generale Unione. Duplice lo scopo dell'iniziativa, hanno spiegato Corsi e Viviani: fornire agli operatori uno strumento utile per migliorare i sistemi di sicurezza già oggi presenti presso le imprese del commercio e tutelare i consumatori anch'essi vittime delle frodi.

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



"E' di prioritaria importanza il costante aggiornamento e controllo degli strumenti in

**LA PREVENZIONE  
DELLE FRODI  
NEI SISTEMI  
DI PAGAMENTO  
ELETTRONICO**

*Dispensa informativa sugli standard  
di sicurezza  
presso gli operatori commerciali*



etere e degli attacchi dei sistemi informatici - afferma il

dotazione, apportando tutti quegli accorgimenti necessari a limitare sempre più il fenomeno delle clonazioni, delle truffe via

vicepresidente vicario Unione Adalberto Corsi - e voglio sottolineare l'importanza della collaborazione con Federdistribuzione su questa specifica iniziativa. Il problema è infatti fortemente sentito da tutti gli operatori commerciali, ma altrettanto lo è dai consumatori, dal sistema bancario, dalle aziende che emettono carte di credito. E, ovviamente, lo è dalle forze di Polizia che sono tenute a contrastarlo".

"L'iniziativa - rileva il direttore generale di Federdistribuzione Massimo Viviani - rappresenta infatti l'avvio di una collaborazione costante che tutto il mondo del commercio intende instaurare con la Polizia Postale, allo scopo di creare un flusso informativo che consenta di monitorare i

fenomeni, di prevenire le frodi, di contrastare la criminalità organizzata e di tutelare i cittadini/consumatori dai rischi connessi all'utilizzo delle carte di pagamento elettronico".

"Di notevole importanza - rimarca il direttore generale di Federdistribuzione - sono le indicazioni relative alle misure di sicurezza informatica per le imprese della grande distribuzione organizzata, settore da cui passa un elevatissimo numero di transazioni elettroniche e che già garantisce elevati standard di sicurezza. Si tratta di indicazioni che perseguono una gestione efficiente e sicura delle transazioni elettroniche attraverso il rispetto di specifiche regole tecniche, già adottate anche a livello internazionale".



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

Potete contattarci senza alcun impegno a questi recapiti:

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

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

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

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

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

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

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



**M**onza rilancia la sua vocazione turistica. La prima tappa è la pubblicazione della seconda edizione della guida Vivimonza, realizzata dall'Unione commercianti di Monza in collaborazione con Epam e con il patrocinio dell'Amministrazione comunale. E l'Unione di Monza è "in prima fila nello sviluppo del settore turistico, un motore che darà slancio all'economia di tutto il territorio della Brianza", come spiega il suo presidente, Umberto Pini. Si pensa, naturalmente, all'autostrada, che non è più solo la sede di un gran premio di Formula 1, ma anche uno spazio per altre manifestazioni sportive e per convegni e mostre. E poi, al centro storico della città, alla villa Reale e al Parco. O meglio, le "ville" e "parchi" se si considera coinvolta in questo discorso la Brianza tutta. Sono proprio questi i "punti cardinali" su cui si articola la guida. A illustrarne gli obiettivi è Franco Raveglia, presidente del settore pubblici esercizi

## Monza da valorizzare Unione commercianti rilancia con "Vivimonza"

**Pubblicata la seconda edizione della guida dei pubblici esercizi realizzata in collaborazione con Epam e patrocinata dal Comune. E quest'anno diventerà operativa la Monza Card**

dell'Unione monzese: "Abbiamo cambiato la veste grafica della guida, ma l'intento è rimasto lo stesso della prima edizione: offrire al turista o cittadino uno strumento facile e immediato per leggere la città dal punto di vista dei servizi ricettivi e della ristorazione, facilitando così le sue scelte". Sessantaquattro pagine tutte a colori, stampata in trentacinquemila copie da distribuire nei pubblici esercizi, nelle sedi istituzionali e nei luoghi di maggior afflusso di visitatori: la guida dedica le prime pagine ai monumenti

più importanti della città con una loro breve storia. Seguono le sezioni dedicate ad alberghi e hotel, ristoranti classici, pizzerie, ristoranti etnici, enoteche, bar tabacchi, bar, pub e locali serali, con indirizzi e numeri di telefono. La guida è inoltre corredata di mappe della città e della provincia e di una panoramica del sistema dei trasporti. Agile ed accurata, la guida è uno strumento da "portare sempre con sé" sostiene l'assessore comunale alla Comunicazione, Vincenzo Ascrizzi. E assicura il pieno appoggio dell'Amministrazione comunale per iniziative di questo tipo, che dimostrano come i commercianti siano disposti a fare investimenti anche di lungo periodo per lo sviluppo del settore turistico. Intanto, quest'anno, superati alcuni ostacoli tecnici, diventerà definitivamente operativa la Monza Card.

**S.B.**

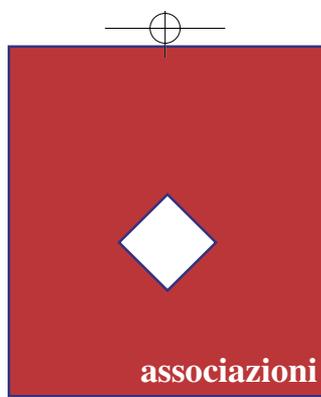
### Asseprim ad "e-mail Power"

Umberto Bellini, presidente di Asseprim (l'Associazione dei servizi professionali alle imprese) ha preso parte a "e-mail Power" l'evento dedicato al mondo della comunicazione via e mail promosso dalla società Wireless. L'iniziativa - che si è svolta a Milano in dicembre a Palazzo Turati (sede della Camera di commercio) e che ha avuto come patrocinatore il Forum della NetEconomy (Cciaa, Provincia, Comune) - si è sviluppata su sei "focus": scenari di mercato, strategia e pianificazione, comunità on line, gestione database, privacy e sicurezza, case history di successo. Bellini ha illustrato, nel suo intervento, le iniziative e i servizi di Asseprim ricordando come l'Associazione, molto attenta all'evoluzione tecnologica, sia presente agli incontri che approfondiscono la diffusione e le implicazioni dei servizi di banda larga, wireless e video.



**Umberto Bellini**

**Unioneinforma**  
gennaio 2006



## www.rescasa.com

**N**asce il primo portale commerciale dedicato ai residence - [www.rescasa.com](http://www.rescasa.com) (Federazione italiana residence aderente a Confturismo) - promosso da Rescasa e realizzato in collaborazione con Traveleurope, azienda che opera dal 1995 nel settore della prenotazione alberghiera on line che oggi commercializza 1.500 strutture con una media su base annua di 2.000 prenotazioni al mese. Grazie a questo nuovo portale il mondo dei residence potrà colloquiare con l'universo dei navigatori e i principali distributori globali di servizi turistici Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan, ai quali la piattaforma di Traveleurope è direttamente collegata.

**Turismo a Milano: da giugno in crescita arrivi e presenze**  
Il nuovo panorama della ricettività si ritrova sia nelle località di vacanza quanto nelle mete del turismo d'affari: a Milano i residence presenti nelle statistiche ufficiali sono 85 con più di 4.300 unità abitative e 13.000 posti letto. In Lombardia le strutture ricettive ufficialmente rilevate sono poco più di 300, ma si stima che ve ne siano altre 880 non rilevate.

A Milano la contrazione del mercato turistico iniziata nel settembre 2001 ha portato a una costante riduzione delle presenze nei residence che si può stimare fra il 20 e il 30% l'anno.

Tuttavia, secondo i dati forniti dall'Osservatorio turistico della Camera di commercio di Milano, realizzato in collabora-

### Nasce il portale commerciale dedicato ai residence



**Emilio Valdameri, presidente nazionale di Rescasa e l'home page del portale [www.rescasa.com](http://www.rescasa.com)**

zione con l'Unione di Milano, a partire dal mese di giugno di quest'anno le presenze appaiono in crescita rispetto ai mesi precedenti (101.388 in giugno rispetto alle 86.928 di maggio e 87.526 di aprile), confermate anche in luglio e settembre (rispettivamente 102.489 e 100.681). Segno più anche per gli arrivi, passati dai 3.500 di gennaio ai 7.700 di settembre.

**Il mosaico delle leggi regionali**  
Residence turistico alberghiere (Rta), residence e case-appartamenti per vacanze (Cav) sono le tipologie ricettive più tradizionali e organizzate di questo tipo di ospitalità che è conosciuta da tempo dai consumatori più genericamente come "residence". Ma in tema di classificazioni, definizioni, autorizzazioni in realtà la situazione è più complessa perché il quadro normativo regionale appare come un grande mosaico fatto di tanti tasselli diversi fra loro. Le leggi regionali utilizzano ben 29 termini per definire strutture ricon-

ducibili all'alloggio in appartamenti.

**Le nuove tendenze del settore**  
Nuove tendenze si stanno affermando in Italia, seguendo l'esempio di alcune positive esperienze estere di cui istituzionalmente si dovrebbe tener conto. Queste formule coniugano la fornitura di servizi di tipo alberghiero a "cellule abitative" di proprietà

privata a destinazione turistica, sia autonome sia all'interno di resort turistici.

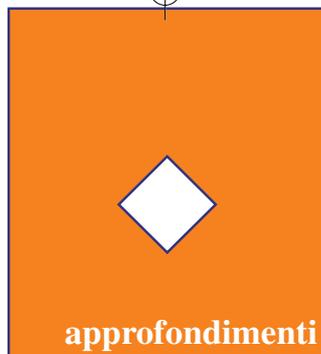
In Francia questa formula permette,

ad esempio, l'acquisizione di appartamenti in proprietà esclusiva in strutture con destinazione ricettiva con sgravi fiscali; supera la multiproprietà, mantenendone, però, il concetto di multiutilizzo. In Spagna, Florida, Caraibi e in molte altre destinazioni turistiche internazionali, grandi gruppi alberghieri (come Marriot, Hilton e altri ancora) realizzano da anni Apart-Hotels le cui unità abitative vengono cedute per un determinato numero di anni a proprietari investitori (formula multivacanza). La strada di realizzare o riconvertire strutture ricettive, collocandole nel mercato della seconda casa, insomma, porterebbe a ridurre il gap di un'offerta di appartamenti per le vacanze ben organizzata, facendo crescere ancora di più la nuova imprenditorialità della ricettività, con importanti ricadute anche in termini di tutela del territorio.



**Unioneinforma**  
gennaio 2006





*In Unione incontro di Epam e Assofood con l'Annonaria del Comune di Milano*

## DOMANDE E RISPOSTE SU CASI PRATICI Alimentare e pubblici esercizi "istruzioni per l'uso"

**S**ì è svolto in Unione un incontro-confronto degli operatori dell'alimentare e dei pubblici esercizi di Assofood ed Epam con l'Annonaria del Comune di Milano rap-

presentata dal suo responsabile Riccardo Perini (con Valerio

Ferè e Mario Emanuelli).

Domande e risposte su temi molto concreti che in queste pagine proponiamo all'attenzione degli operatori.

### Bilancia: verifiche metriche

**DOMANDA.** Delego ad un'azienda specializzata del settore l'assistenza per l'effettuazione dell'intervento relativo alle verifiche metriche. Azienda che, al termine dell'assistenza applica

l'etichetta verde (indelebile) sul lato della bilancia. Cosa deve fare un commerciante per evitare possibili sanzioni? Oltre, quindi, a controllare che lo strumento sia sempre in bolla? Ogni quanto va fatta la domanda? In caso di cambio dello strumento, noi commercianti siamo obbligati a fare la denuncia alla Camera di commercio? E' possibile sapere quali errori in materia sono i più frequenti? Ciò a fronte del fatto che l'Ufficio Metrico di Milano non esce quasi mai a fare la verifica.

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** L'art. 472 del Codice penale prevede che i pesi e le misure non debbano essere né contraffatti né alterati. Pertanto questa norma penale punisce colui il quale utilizza un peso o una misura alterata, o chi mette in atto procedure che modificano, volutamente, l'entità della merce pesata; oppure colui che rimuove abusivamente i sigilli di cui dispone l'apparecchio. L'art. 692 del Codice, depenalizzato dall'art. 55 del decreto legislativo 507/99, trova applicazione ogni qualvolta, invece, si accerta la detenzione o l'uso di pesi e misure non

legali o usati senza osservare le prescrizioni di legge. L'illecito in tema di pesi e misure non legali sussiste quando viene accertata non solo la detenzione di pesi e misure diversi da quelli stabiliti dalla legge, ma, anche, quando si usa una misura ed un peso per una destinazione diversa da quella indicata dalla legge stessa, come nel caso in cui si usi il peso in luogo della misura di capacità e viceversa.

Tra le prescrizioni di legge vi sono, ad esempio, quelle relative all'obbligo della verifica periodica triennale dei pesi e delle misure, alla mancata sottoposizione degli strumenti metrici alla prima verifica o all'omessa iscrizione nel registro degli utenti metrici. Va anche rilevato che la pesatura delle merci deve avvenire al netto della tara. Difatti, pesare le merci senza azio-



nare il dispositivo di sottrazione di cui è munita la bilancia, configura il reato di cui all'art. 515 del Codice penale per frode quantitativa in commercio. Va infine richiamata la legge n° 441/81 che prevede alcune possibili violazioni di carattere amministrativo quali, ad esempio, la bilancia collocata in maniera tale da non consentire l'immediata visualizzazione del peso netto o la vendita all'ingrosso il cui prezzo sia fissato per unità di peso non al netto della tara o senza sottrarre la tara.

Giova precisare che il prodotto preimballato deve essere sempre rivenduto al netto dell'imballaggio o della confezione che avvolge interamente o parzialmente il prodotto stesso. Non è necessario che il controllo venga fatto dalla Camera di commercio, ma, diversamente, è possibile avvalersi anche di organismi qualificati il cui elenco è disponibile presso la Camera di commercio stessa.

### Pane e domenica

**DOMANDA.** Sono il titolare di un'attività di ristorazione che rimane aperta anche la domenica, cioè quando i panifici rispettano il giorno di chiusura. A fronte di ciò, in quella giornata di esercizio, le alternative percorribili possono essere: somministro pane raffermo (non potendomi rifornire presso i panifici); lo produco in proprio (bypassando il problema) oppure, ancora, lo congelo e lo somministro riscaldato, prevenendo la procedura nel piano di autocontrollo. Ritenendo le ultime due fattispecie corrette, quali consigli si possono dare in proposito?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** 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 prodotto 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. Se si preferisce utilizzare il pane congelato precedentemente, bisogna informare il cliente che tale prodotto era congelato e, quindi, è stato scongelato - per non incorrere nel reato di frode in commercio (art. 515 del Codice penale).



**Unioneinforma**

gennaio 2006



## approfondimenti

### Ingredienti e "trasparenza"

**DOMANDA.** Sono titolare di un'attività di vendita. Posso riportare la lista degli ingredienti dei prodotti che produco e vendo per asporto su un riepilogo a disposizione della clientela senza, necessariamente, riportare, su ogni singolo cartellino di vendita, in aggiunta al prezzo unitario, il dettaglio degli ingredienti? Questa è una procedura corretta o rischio delle sanzioni? Quale obbligo hanno, invece, i pubblici esercizi in tema di indicazione degli ingredienti dei piatti che somministrano? Devono solo indicare l'eventuale presenza di prodotti surgelati e/o congelati oppure ci sono altri obblighi?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** La vendita per asporto, da parte di un ristoratore, dei prodotti che può somministrare, deve avvenire nel rispetto delle norme che disciplinano le vendite in generale. L'art. 16/3° del decreto legislativo 109/62, che disciplina la vendita dei prodotti alimentari sfusi (tali sono quelli del ristoratore) recita: per i prodotti della gelateria, pasticceria, panetteria, gastronomia, ivi comprese le preparazioni alimentari, l'elenco degli ingredienti può essere riportato su un unico cartello tenuto ben in vista a disposizione dell'acquirente, in prossimità dei banchi di esposizione dei prodotti stessi.

Per i piatti somministrati non vi è alcun obbligo di indicare gli ingredienti, mentre vi è l'obbligo di indicare in modo chiaro sulla lista (menu) gli eventuali piatti prodotti con alimenti surgelati e/o congelati.

### Orari

**DOMANDA.** Sono titolare di un negozio alimentare e vorrei sapere: posso rimanere aperto quando voglio?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Gli esercizi per la vendita di prodotti alimentari, in relazione a quanto previsto dall'art. 11 del decreto legislativo n. 114/98 possono rimanere aperti tutti i giorni, esclusi le domeniche ed i festivi dalle ore 7 alle ore 22, non superando comunque il limite delle tredici ore giornaliere.

(L'articolo 5 bis della legge regionale 28 ottobre 2004 n. 29 prevede che i Comuni, su richiesta degli esercenti, possano estendere nei giorni feriali l'orario dalle 5 alle 24 fermo restando il limite delle 13 ore giornaliere n.d.r.). Nei comuni e nelle zone dei comuni considerate turistiche, gli esercizi sono esclusi da questi limiti. Per Milano, in zona 1, l'apertura è 24 ore su 24, 365 giorni l'anno. Nelle altre zone di decentramento è possibile restare aperti 8 domeniche/festivi più dicembre più 120 giorni come in Zona 1, secondo una programmazione comunale. E' obbligatoria, comunque, l'esposizione in maniera visibile dall'esterno del cartello riprodotto che gli orari che vengono effettivamente praticati e l'eventuale giorno di chiusura.

### DOMANDA.

Sono titolare di un pubblico esercizio. Quali vincoli devo rispettare in materia di orari?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Per gli esercizi di ristorazione e per i bar, gli orari previsti dalla normativa regionale e ripresi dall'ordinanza del Sindaco sono: apertura dalle ore 5 alle ore 2 del giorno successivo. All'interno di questa fascia, l'esercente può scegliere anche un orario diverso, ma, comunque, deve garantire un'apertura minima di almeno 6 ore giornaliere, per gli esercizi prima indicati. Dove, però, la somministrazione è accompagnata a servizi di intrattenimento che ne caratterizzano l'attività, la fascia oraria va dalle ore 7 alle ore 3 del giorno dopo. All'interno di questa fascia l'esercente può scegliere anche un orario diverso, ma, comunque, deve garantire un'apertura minima di almeno 6 ore giornaliere. Non è obbligatorio il giorno di chiusura, anzi, sono possibili anche più giorni. E' obbligatoria l'esposizione, in maniera visibile dall'esterno, del cartello riprodotto che gli orari che vengono effettivamente praticati e l'eventuale giorno di chiusura.



### Formazione post libretto sanitario

**DOMANDA.** L'introduzione della legge regionale 12/2003 ha previsto l'abolizione delle pregresse indicazioni normative in merito al libretto sanitario ed al suo rilascio. In aggiunta ha introdotto un obbligo formativo biennale (vedi pagina 11 n.d.r.). Come verificate l'effettuazione della formazione?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Non vi è una specifica disposizione legislativa: l'obbligo della formazione rientra tra quelli previsti dal decreto legislativo 155/97 ed il controllo viene effettuato dall'organo sanitario competente. In pratica il controllato deve produrre una documentazione cartacea da cui si evince che almeno un titolare dell'attività abbia frequentato un

corso di formazione presso centri indicati dalla Regione e questi, a sua volta, abbia informato e formato i propri dipendenti.

**DOMANDA.** Sono il titolare di un'azienda che svolge un'attività di ristorazione a livello nazionale, con più punti vendita, e mi è stato emesso un verbale di ispezione per mancata formazione prevista dalla legge regionale 12/2003 al personale dipendente e relativa ai corsi sugli aspetti igienico-sanitari (ex-libretti sanitari). La constatazione si basava sulla specifica richiesta da parte dell'Asl di competenza Servizio igiene degli alimenti e della nutrizione, di formazione effettuata al personale dipendente da parte di enti certificati o di soggetti qualificati e non da parte di personale facente parte della stessa azienda a sua volta formato da tecnologie dell'alimentazione. Può essere contestata la formazione cosiddetta "a cascata"? Può la Polizia Annonaria effettuare controlli ed emettere verbali di sopralluogo sull'esatta compilazione dei piani di autocontrollo?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** La legge regionale 12/2003 prevede, all'art. 4, che gli operatori del settore alimentare partecipino ad un corso di formazione finalizzato alla prevenzione ed al controllo delle malattie trasmesse da alimenti, in applicazione del decreto legislativo 155/1997. A seguito di ciò, si evince che i controlli in tal senso devono essere operati dal personale dipendente di un'autorità sanitaria, che possono essere i componenti dell'Asl o del Nucleo antisofisticazione dei Carabinieri. I corsi di formazione devono essere svolti da personale dipendente da enti certificati, non già da personale aziendale che a sua volta abbia partecipato ad un corso in tale senso. La Polizia Annonaria della Polizia Municipale di Milano, non rivestendo funzioni di autorità sanitaria, non può nemmeno verificare il Piano di autocontrollo, che è di stretta pertinenza del personale prima citato.

## approfondimenti

### Bar e servizi igienici

**DOMANDA.** Sono il titolare di un pubblico esercizio e spesso, nel mio locale, delle persone mi chiedono di utilizzare i bagni senza che mi venga richiesta alcuna consumazione. Posso vietare ad un avventore che non consuma l'uso del bagno? Posso, eventualmente, imporre una tariffa per l'utilizzo dei servizi igienici?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** L'art. 4.5.6., lettera f) del vigente Regolamento locale d'igiene del Comune di Milano, testualmente recita: "Almeno un servizio igienico riservato al pubblico, nel caso di locali di somministrazione fino a 60 mq.; devono essere, inoltre, previsti ulteriori servizi igienici ad uso del pubblico, in ragione di un servizio per ogni aumento della superficie di 60 mq".

Pertanto, per il territorio del Comune di Milano, non è possibile subordinare l'uso del servizio igienico ad una necessaria consumazione, né imporre una tariffa per tale uso.

### Lista delle bevande somministrate

**DOMANDA.** Sono titolare di un pubblico esercizio. Devo sempre avere una lista delle bevande somministrate e la relativa gradazione?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** L'obbligo previsto dal secondo comma dell'art. 180 del regio decreto 635/40, in relazione all'art. 89 del regio decreto 773/31, non ha più valore essendo stato abrogato quest'ultimo articolo a cui faceva riferimento. Rimane l'obbligo della lista ai sensi della legge regionale

30/2003 o, qualora vi sia servizio al tavolo, la lista delle ordinazioni effettuabili deve essere messa a disposizione del cliente prima che, lo stesso, effettui l'ordine. Diversamente, si incorre in un comportamento sanzionabile.

### Animali

**DOMANDA.** Sono il titolare di un bar e di un ristorante. Sono ammessi cani ed altri animali negli esercizi quando gli animali sono al guinzaglio del loro padrone? Anche se gli animali, al guinzaglio, fossero ammessi, posso impedirne l'ingresso?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** L'art. 4.5.6., lettera f) del già citato vigente Regolamento locale d'igiene del Comune di Milano, testualmente recita:

"Nel locale deve essere esposto cartello recante il divieto di introdurre animali, ad eccezione dei cani guida per ciechi; tale divieto è a discrezione dell'esercente dove vi è sola somministrazione; è, comunque, vietato introdurre animali ove sono posti in vendita alimenti non confezionati".



### Listini prezzi delle consumazioni

**DOMANDA.** Sono il proprietario di un bar di piccole dimensioni con tre tavoli. Come devo pubblicizzare, senza incorrere in sanzioni, i prezzi del mio esercizio? È sufficiente l'esposizione al pubblico, in maniera ben visibile, del listino delle consumazioni con le indicazioni dei prezzi e la relativa componente di costo legata al servizio al tavolo? Oppure, diversamente, vige inderogabilmente l'obbligo di presentare, preventivamente all'ordinazione, il listino al cliente?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Le norme vigenti impongono l'obbligo di esporre elenchi e prezzi delle consumazioni nei bar, attraverso un'apposita tabella da collocare ben in vista all'interno dello stesso locale comprendente, anche, le eventuali maggiorazioni inerenti al servizio al tavolo. Occorre, quindi, fare riferimento all'articolo 19 della legge regionale 30/2003. A tale disposizione va integrato, poi, quanto disposto dall'Ordinanza n. 31 del maggio 2004, con la quale il Comune di Milano ha specificato l'applicazione dell'art. 19 della normativa regionale. Per il servizio ai tavoli, la legge impone l'obbligo di mettere a disposizione del cliente il listino dei prezzi prima dell'ordinazione; il prezzo sul listino deve indicare espressamente anche l'eventuale maggiorazione relativa al servizio (non viene ritenuta corretta la dicitura: "si può maggiorare al tavolo").

### Avventori "non graditi" o che non consumano

**DOMANDA.** Sovente, nel mio pubblico esercizio, si presentano dei clienti che non sono graditi. Posso invitare queste persone ad uscire dal mio esercizio oppure, trattandosi di pubblico esercizio, un cliente può comunque restare? E se il cliente non consuma nulla, in questo caso, posso invitarlo ad uscire?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** L'accezione "pubblico esercizio" configura la possibilità per gli avventori di poter usufruire dei locali dello stesso per fruirne dei servizi; è possibile allontanare gli avventori che, con i loro comportamenti poco urbani, creano disagio e fastidio agli altri avventori (Cass. Pen. V<sup>^</sup> Sez. 83), facendo, quindi, riferimento, oltre che a quanto stabilito dalla Cassazione, allo jus-proibendi (allontanamento di clienti che attuano comportamenti non graditi).

### Orari distributori automatici di alimenti e bevande

**DOMANDA.** A quale ordinanza orari devo fare riferimento nel caso in cui desiderassi avviare un esercizio, sprovvisto di porte di ingresso, e caratterizzato, esclusivamente dalla presenza di distributori automatici di alimenti e bevande (cioè privo di qualsiasi servizio interno e personale) ma in possesso di autorizzazione commerciale per forme speciali di vendita al dettaglio di prodotti per mezzo di apparecchi automatici (ai sensi del decreto legislativo 114/1998, artt. 17 e 26, comma 5 n.d.r.)?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Gli esercizi di somministrazione e di conseguenza i distributori automatici ubicati all'interno delle stazioni della Metropolitana, rientrano nelle attività esentate dall'obbligo di osservare gli orari previsti per la generalità dei pubblici esercizi e, nel caso specifico, possono seguire gli orari di apertura e chiusura della Metropolitana.

## Unioneinforma

gennaio 2006

## approfondimenti

### Tavolini e suolo pubblico

**DOMANDA.** Durante l'orario di somministrazione nell'area esterna del mio pubblico esercizio, regolarmente autorizzata, i clienti, inavvertitamente posizionano sedie e tavolini oltre il limite di occupazione del suolo concessomi. Nonostante tale accadimento non dipenda dalla mia volontà, perché i funzionari preposti alle verifiche applicano, quale conseguenza, una sanzione amministrativa e una sanzione relativa all'occupazione abusiva del suolo ed una relativa all'applicazione del canone Cosap relativo alla zona ulteriormente occupata?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Il titolare della concessione di suolo pubblico è tenuto a fare osservare i limiti previsti dalla concessione stessa perché è responsabile dello spazio pubblico affidatogli. La concessione, alla clientela, di spazio ulteriore sul suolo pubblico è, infatti, un atteggiamento sanzionabile. Per quanto attiene, invece, l'applicazione di diverse sanzioni amministrative, questo è un comportamento dovuto a quanto previsto dall'art.20 del relativo Regolamento.

### Monitoraggio licenze

**DOMANDA.** Sono titolare di un pubblico esercizio in Milano e sono stato sanzionato per la mancata comunicazione della denominazione al Comune, in base all'art.3 - ex legge regionale 30/2003. Perché ho subito il sanzionamento, quando questo non è disciplinato dalla disposizione regionale sopra richiamata? Se, invece, avessi presentato la comunicazione all'Amministrazione ma, questa, non fosse presente in forma cartacea presso il mio esercizio al momento dell'accertamento, subirei comunque una sanzione?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Il comma 3 dell'art. 3 della legge regionale 30/2003 recita: il titolare dell'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande ha l'obbligo di comunicare al Comune l'attività o le attività, individuate per tipologia negli Indirizzi Generali, di cui all'art. 8, che intende esercitare nei limiti previsti dall'autorizzazione sanitaria. L'art. 8, comma 2, lettera c), fa riferimento alle attività svolte dagli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande. La mancanza temporanea nei locali dell'esercizio, non comporta alcuna sanzione amministrativa, in quanto è obbligo dell'amministrazione pubblica accertare se tale comunicazione è stata inoltrata o no.



### Ancora sul fumo

**DOMANDA.** Sono il titolare di un bar e spesso, nel mio locale, si presentano clienti che vogliono fumare, benché abbia esposto tutti i cartelli a norma di quanto disposto dalla legge 29.12.2003. Come posso invitare queste persone a non fumare senza incorrere in spiacevoli discussioni davanti alla mia clientela?

Quali sono i passaggi precisi che devo attuare quando, nel mio locale, si presenta un cliente che vuole fumare a tutti i costi? Se un mio cliente fuma, anche in presenza dei cartelli di divieto e non osservando quanto gli dico in riferimento alle disposizioni di legge in materia, cosa devo o posso fare? Posso incorrere in sanzioni anche se, recentemente, il titolare è stato sgravato dalla responsabilità di controllare i propri clienti?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Se in un pubblico esercizio un avventore fuma in disprezzo alle norme vigenti, il gestore dell'esercizio può chiedere l'intervento della forza pubblica. Al momento non è prevista alcuna sanzione a carico del gestore.

### Fumo: funghi termici

**DOMANDA.** Con l'entrata in vigore del divieto di fumo (legge 29.12.2003), al fine di dare la possibilità alla mia clientela fumatrice, ho installato funghi termici, nelle zone immediatamente prospicienti all'attività per poter permettere di fumare. La normativa, nel merito, si mostra estremamente complessa. A quali istituzioni preposte va inoltrata la domanda per l'installazione del

dispositivo termico (va richiesta al Comune, agli uffici Cosap, ai Vigili del Fuoco, a tutte e tre le istituzioni)?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Il punto 5.2.1. della Norma UNI 7131 prevede che possano essere collocati all'aperto dei bidoni, intesi come i contenitori del gas gpl con l'annesso regolatore di pressione ed il tubo flessibile,

in un luogo protetto dalle intemperie e dall'azione diretta dei raggi solari e di qualsiasi fonte di calore. Il bidone può essere installato, ad esempio, in adiacenza alla parete prospiciente i locali serviti o su balconi o terrazzi prospicienti, sovrastanti o sottostanti i locali serviti. Il vero problema dei citati contenitori è quando questi sono collocati al chiuso e, quindi, nei depositi. A parere della Polizia Annonaria, che, ad ogni buon conto, non è competente in materia, la problematica è riferita al contenuto gassoso dei bidoni, per cui la competenza è indirizzata ai Vigili del Fuoco, mentre, per l'occupazione del suolo pubblico, l'istituzione competente è il Comune.

segue a pag. 31 ▶

**Unioneinforma**  
gennaio 2006

# **SITO INTERNET** **Unione**

[www.unionemilano.it](http://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](http://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**  
**legale**  
**fiscale e tributaria**  
**previdenza assistenza**  
**sicurezza sul lavoro**  
**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

## approfondimenti

### Vendita di dolciumi all'interno dei pubblici esercizi

**DOMANDA.** Sono il titolare di un pubblico esercizio munito di sola licenza di somministrazione.

Ho la possibilità di effettuare vendita di pastigliaggio e dolciumi vari? Ho la possibilità di vendere, nel mio pubblico esercizio, quei dolci legati a particolari ricorrenze e/o festività (panettone, colomba, uova pasquali, ecc.)?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Gli esercizi di somministrazione, quali bar caffè, bar pasticcerie, bar gelaterie, cremerie, creperie e similari, vengono definiti quali esercizi caratterizzati dalla somministrazione di prodotti dolciari in senso lato. In tale definizione rientrano, anche, quelli confezionati quali: caramelle, cioccolatini, gelati, chewing gum, e pastigliaggi vari, sia sfusi sia confezionati, ed è ammissibile la vendita per asporto di detti prodotti. Pertanto la risposta è favorevole, nel rispetto, ad ogni buon conto, di quanto stabilito in riferimento, dalla normativa disciplinante, alla vendita di prodotti alimentari (per i dolci, ad esempio, indicazione del peso e del prezzo per unità di misura - "peso"). Peraltro, occorre rispettare le norme sulla pubblicità dei prezzi, etichettatura ecc.

### Vendita di prodotti tipici

**DOMANDA.** Sono il titolare di un'azienda alimentare. Ho delegato una società fornitrice alla produzione di un prodotto tipico (bresaola) in modo tale da ampliare la gamma di prodotti. Nel punto vendita utilizzo un'etichetta che richiama, oltre alle dovute informazioni che deve esplicitare, esclusivamente il nome "Bresaola". Essendo, però, un prodotto protetto da marchio Igp, rischio di subire sanzioni utilizzando il nome di un prodotto protetto che, però, faccio realizzare e non importo? Come ci si deve comportare per evitare sanzioni? Qual è l'eventuale normativa a cui fare riferimento?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Il prodotto tipico è denominato "Bresaola della Valtellina": se questo è il caso, tale prodotto, deve seguire il disciplinare previsto dal decreto ministeriale 23.12.1998 per la zona e modalità di produzione. Solo usando la denominazione completa, per un prodotto che non si attiene al disciplinare, si incorre nelle sanzioni previste. L'uso della sola parola "Bresaola" senza alcuna altra specificazione non viola una denominazione protetta.



### Brioche dalla vetrinetta termica

**DOMANDA.** Sono il titolare di un pubblico esercizio. Se metto a disposizione della clientela, in un'apposita vetrinetta termica, le brioche (per ovvi motivi di celerità del servizio - dovendo lasciare il banco per raggiungere la vetrinetta - e attenzione anche nei confronti degli altri clienti) ed invito il cliente che le richiede, a servirsi utilizzando, previamente informato, i tovagliolini che sono posti lì vicino, con vari distributori, e con apposita pinza per alimenti, rischio delle sanzioni? E', comunque, una prassi corretta?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** L'art. 4.5.14 del vigente Regolamento locale d'igiene recita: i prodotti in vendita devono essere protetti dal contatto con il pubblico, dalla polvere e dagli insetti. Poi precisa: la pasticceria, i dolciumi, lo zucchero, i panini, i tramezzini, i toast e simili devono essere protetti dal contatto con il pubblico. Pertanto i prodotti in questione non possono essere rimossi dalle vetrinette di protezione dai clienti, ma solamente dagli addetti degli esercizi. Si devono assumere tali attenzioni perché, infatti, in un pubblico esercizio l'assunzione dell'alimento è immediata e contestuale alla presenza del cliente nell'esercizio. Il rispetto degli aspetti igienico-sanitari deve essere indirizzato anche agli happy-hour e brunch i quali, come posti in essere oggi, non vengono realizzati in maniera conforme alle disposizioni di legge e, per tale ragione, sono sanzionabili pecuniariamente.

### Visite ispettive

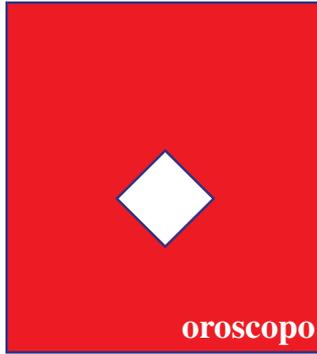
**DOMANDA.** Sono il titolare di un pubblico esercizio. Durante una visita ispettiva, posso invitare gli agenti a tornare in un secondo

momento per l'effettuazione dell'ispezione quando, cioè, l'esercizio non è nel pieno della propria attività e quando vi sono meno clienti da servire? Se l'esercente non condivide i rilievi dei verificatori, può far risultare le proprie osservazioni nel verbale? Con quale tenore? Qualora l'esercente rilevi un atteggiamento "eccessivamente autoritario" dai parte dei funzionari verificatori, che difese può adottare?

**RISPOSTA DELL'ANNONARIA.** Per quanto attiene la prima domanda, un controllo non può essere dilazionato a discrezione dell'esercente. Riguardo alle osservazioni al verbale, l'esercente può certamente farle risultare, tant'è che nei modelli di verbale è previsto uno spazio apposito. Circa, infine, l'ultimo quesito, si suggerisce, per tutti gli attori coinvolti, il mantenimento di un atteggiamento sereno. Ma, ad ogni buon conto, l'esercente può richiedere nome e numero di matricola del funzionario e presentare una segnalazione.

**Unioneinforma**

gennaio 2006



Dal 10 gennaio al 10 febbraio

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

*Prima decade:* ottimi i transiti soprattutto dopo il 20 gennaio. Viaggi, buona energia ed equilibrio psicofisico sono previsti per tutta la primavera.

*Seconda decade:* Venere non brilla nel vostro cielo, ma Mercurio aiuta, insieme a Nettuno, ad avere idee chiare ed un certo "sesto senso" per affrontare le situazioni.

*Terza decade:* Plutone vi sostiene per far valere la vostra personalità. Siate costruttivi e collaborativi, avrete ottimi aiuti per miglioramenti professionali.

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

*Prima decade:* Mercurio non aiuta in questo mese, e neanche Sole e

Saturno. Vi sentirete stanchi e poco disponibili.

*Seconda decade:* molta l'energia con Marte ancora sul Sole e Venere positivo, sarete combattivi e coraggiosi nell'affrontare i problemi.

*Terza decade:* a febbraio Marte rende nervosi e poco concilianti e con Mercurio e Sole messi di traverso vi potrebbero essere malintesi, litigi e contrasti.

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

*Prima decade:* buona energia a gennaio con Sole e Mercurio in trigono.

Potete contare su ottimi risultati negli studi e nel lavoro.

*Seconda decade:* Nettuno, Mercurio e Sole positivi promettono un mese di emozioni e di buona cordialità.

*Terza decade:* spostamenti e comunicazioni favorevoli a febbraio. Plutone sempre dissonante invita ad essere più discreti nelle relazioni di lavoro e private.

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

*Prima decade:* Urano trigono continua a invitarvi a realizzare grandi trasformazioni e ad abbandonare le vecchie abitudini nella vostra vita lavorativa e non.

*Seconda decade:* Venere in opposizione in questo mese rende pigri e annoiati. Ci sono sempre Giove e Marte a sostenervi e ad infondere ottimismo, energia e anche voglia di evasione.

*Terza decade:* Venere, Sole e Mercurio negativi a gennaio rendono annoiati e poco inclini al dialogo. Marte sostiene l'energia e aiuta nelle decisioni.

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

*Prima decade:* Mercurio vi disturba a fine gennaio insieme al Sole e con

Saturno: tutto vi sembrerà più difficile. Stanchezza mentale.

*Seconda decade:* Marte ostile insieme a Saturno e a Giove non vi dà il senso della misura. Evitate di drammatizzare: tra un mese la situazione si alleggerirà.

*Terza decade:* "colpo di coda" dell'ostilità di Marte: ci saranno stress e nervosismo, ma ancora per poco. Plutone vi

sostiene sempre per i progetti e le relazioni interpersonali.

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

*Prima decade:* Urano sempre ostile continua a cambiare le carte in tavola quando meno ve lo aspettate. Dovete evitare programmi a lunga scadenza, malgrado la vostra indole.

*Seconda decade:* bellissimi Venere e Marte in trigono. Ottima energia, vitalità, buon umore, grandi capacità organizzative e lucidità mentale. Favorite le relazioni.

*Terza decade:* Marte positivo rende vitali e aiuta a compiere una gran mole di lavoro. Plutone è sempre di traverso: meglio accettare i compromessi.

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

*Prima decade:* Mercurio e Sole in ottima posizione a fine gennaio favoriscono

viaggi e studi. Saturno, sempre positivo, vi aiuta a mettere le basi per i successi futuri.

*Seconda decade:* Mercurio, Sole e Nettuno positivi a febbraio vi aiutano ad avere intorno persone sincere di cui potete fidarvi.

*Terza decade:* Venere porta un po' di noia in queste giornate fredde di gennaio, ma Plutone sostiene sempre l'energia e favorisce i rapporti interpersonali.

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

*Prima decade:* Mercurio e Saturno non vi aiutano: ci saranno problemi da risolvere, ma Urano vi sostiene per affrontare le difficoltà con saggezza.

*Seconda decade:* Marte, Mercurio e Nettuno in posizione dissonante procureranno malintesi e nervosismo.

## Il cielo del mese



Il **Sole** è nel Capricorno, entra in Acquario il 20 febbraio alle ore 6.02.

La **Luna** è piena nel Leone (si fa piena il 14 di gennaio alle ore 10.48 a 24 gradi del Cancro). E'



favorevole per Leone, Sagittario e Ariete. La posizione della Luna nell'oroscopo riguarda il rapporto con la gente, l'umore, il parto, il modo di vivere la sessualità, il rapporto con la madre, i figli e la parte femminile ed emotiva di ogni essere umano. La Luna nel Leone denota un carattere egocentrico e determinato, ama primeggiare, ama il bello un po' appariscente e artefatto, le situazioni spettacolari, il prestigio sociale. Se messa in buona posizione rivela ottimismo, generosità e coraggio.

(A cura di E.T.)

Cercate di non scoraggiarvi: Giove e Venere vi appoggeranno.

*Terza decade:* a febbraio Sole, Marte e Mercurio sono negativi e non vi aiutano a comprendere le situazioni. Evitate le liti e le persone con atteggiamenti arroganti.

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

*Prima decade:* Mercurio e Sole vi sostengono in questo mese insieme a Saturno

che promette successi a lungo termine a patto che lavoriate duramente.

*Seconda decade:* Mercurio e Sole sono positivi a febbraio, aiutano a comunicare e favoriscono i rapporti con figli e colleghi. Favoriti anche gli studi e gli spostamenti.

*Terza decade:* Plutone sempre congiunto lavora lentamente e vi modifica "nel profondo". In questo mese possibilità di viaggi.

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

*Prima decade:* Urano in posizione di sestile porta

graduali cambiamenti positivi nella vostra vita. Novità e aperture in ogni settore. Possibilità di espandere le conoscenze.

*Seconda decade:* bellissimo il vostro cielo in questo mese. Marte, Giove, Venere, Mercurio e Sole sono tutti positivi. Ottima energia, aiuti inaspettati, relazioni facilitate.

*Terza decade:* Venere, Marte, Sole e Mercurio vi sostengono in un inizio anno sfavillante sotto ogni aspetto. Si risolveranno problemi che nello scorso anno vi avevano angustiato.

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

*Prima decade:* rimane Saturno a disturbarvi in questi primi mesi del 2006.

La situazione resta pesante anche se meno nervosa e stressante dei mesi passati. Abbiate pazienza.

*Seconda decade:* con Marte e Giove dissonanti sopporterete poco. Cercate di evitare atteggiamenti arroganti, duri e poco concilianti di cui potreste tirarvi in futuro.

*Terza decade:* Marte ancora vi rende nervosi e litigiosi. Cercate il dialogo e non lo scontro. Tra poche settimane la situazione sarà meno tesa.

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

*Prima decade:* Urano in posizione di sestile porta

graduali cambiamenti positivi nella vostra vita. Novità e aperture in ogni settore. Possibilità di espandere le conoscenze.

*Seconda decade:* bellissimo il vostro cielo in questo mese. Marte, Giove, Venere, Mercurio e Sole sono tutti positivi. Ottima energia, aiuti inaspettati, relazioni facilitate.

*Terza decade:* Venere, Marte, Sole e Mercurio vi sostengono in un inizio anno sfavillante sotto ogni aspetto. Si risolveranno problemi che nello scorso anno vi avevano angustiato.

**Unioneinforma**  
gennaio 2006

