



informa Unione

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



● Franchising, la nuova legge

Più trasparenza nel rapporto franchisor-franchisee

● Contratto terziario

Intesa sul rinnovo

Sicurezza anticrimine ●



Nuovi finanziamenti
dal Comune di Milano

● Palazzo Marino: più persone a Milano in agosto



Saranno premiati
i commercianti
“fedeli” nell’apertura



Carlo Sangalli ricorda

Maurilio Sioli

Direttore relazioni esterne
e rapporti con la stampa Unione

Sommario

Luglio-agosto 2004 - N. 7 ANNO 9

ATTUALITA'**6**

SICUREZZA ANTICRIMINE:
BANDO DEL COMUNE DI MILANO
CON NUOVI FINANZIAMENTI
PER GLI IMPRENDITORI.
AFFRETTARSI A PRESENTARE
LE DOMANDE DI CONTRIBUTO

CREDITO**12**

PMI E BANCHE CON "BASILEA 2":
LA GIORNATA DI STUDI
PROMOSSA DA FIDICOMET

PARLIAMO DI...**20**

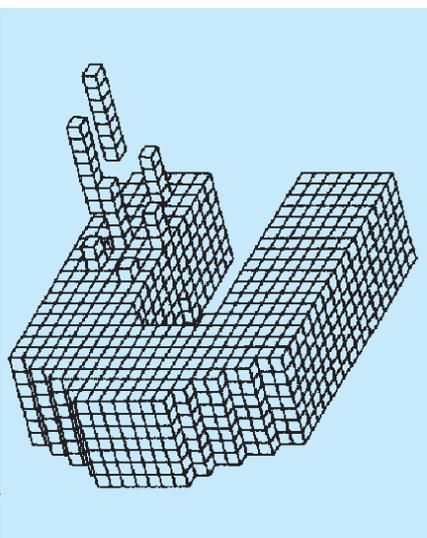
APPROVATA LA NUOVA LEGGE
SUL FRANCHISING:
PIU' TRASPARENZA NEI
RAPPORTI CON L'AFFILIATO

La realizzazione di questo numero di
UnioneInforma è stata ultimata il 5 luglio.

Il commercio "racconta" Milano

La storia del nostro
territorio attraverso
le imprese più antiche che
hanno saputo rinnovarsi
arrivando ad oggi senza
perdere la propria identità

al centro del giornale



A proposito di elezioni La "cultura del fare"

A proposito di elezioni, non credo si possa parlare, almeno per il Nord, della "crisi" del nuovo ceto sociale del lavoro autonomo. Tra piccole e medie imprese e professionisti resta un blocco sociale abbastanza omogeneo. Certo, anche le oltre 400 mila imprese milanesi stanno cambiando. Le nuove imprese sono per lo più inventate da giovani 35enni, nei settori "recenti": dalle telecomunicazioni ai servizi alle persone. Sono in possesso di un titolo di studio più elevato rispetto all'imprenditore tradizionale. Ma c'è un "comun denominatore" tra le due generazioni. Ed è quella strana condizione, direi più civica che lavorativa, della "cultura del fare". Significa, cioè, che sono cittadini esigenti, a partire dal rapporto con la Pubblica amministrazione e con le Istituzioni. Ma finiscono per dover "chiudere" o "fatturare" qualsiasi cosa della loro vita, anche le vacanze, il no profit, la politica. Ecco perché, per questo pezzo di società italiana, Berlusconi resta la risposta politica più credibile. Forse è solo cambiata la portata "simbolica" dell'imprenditore. Fino a poco tempo fa era la frontiera avanzata della modernità in ogni territorio e quindi opinion leader politico. Nella società complessa, com'è oggi, dove trovi oltre 100 mila imprenditori extracomunitari, dove il lavoro è flessibile, ma anche debole, dove il mondo della consulenza resta la prima scelta dei laureati, le identità e le appartenenze si mischiano e diluiscono. Ed è difficile interpretare politicamente questa frammentazione. Berlusconi in fondo ha offerto un'identità riconoscibile alle "partite Iva", un cammino - prima sociale e poi politico - per razionalizzare le esigenze e le aspirazioni. Trasformare, però, dei "solisti" - come sono gli autonomi - in un'orchestra, richiede la fatica di trasformare ogni passaggio politico in una sfida epica. Altrimenti vanno al mare.



CARLO SANGALLI
Presidente dell'Unione di Milano

Era direttore relazioni esterne e rapporti con la stampa dell'**Unione** di Milano



Maurilio Sioli: il ricordo di Carlo Sangalli

■ E' morto nella sua casa a Milano, stroncato da un male inguaribile, Maurilio Sioli, 57 anni, dal marzo '94 direttore delle relazioni esterne e rapporti con la stampa dell'Unione di Milano e, dal 2000, dell'Unione Regionale Lombarda, presiedute da Carlo Sangalli. Sioli, giornalista professionista dal gennaio 1975, è stato tra i soci fondatori dell'Istituto per la

formazione al giornalismo (promosso dall'Ordine dei giornalisti lombardo in collaborazione con la Regione Lombardia) ed ha fatto parte, per oltre 10 anni, del suo Consiglio di presidenza. Capo ufficio stampa e portavoce dei sindaci di Milano Carlo Tognoli e Giampiero Borghini, Sioli (al Comune di Milano dal 1976) era stato nominato, nel 1986, direttore editoriale con la responsabilità del coordinamento di tutte le iniziative di pubblicazioni e comunicazione dell'Amministrazione comunale milanese. Dal giugno 1990 Sioli è stato inoltre responsabile della comunicazione dapprima per il Ministero delle Aree Urbane e successivamente per il Ministero del Turismo (ministro Carlo Tognoli). *Ai familiari di Maurilio Sioli il corgoglio di Unioneinforma.*

Se parlare in queste occasioni è sempre difficile perché le parole non sono mai adeguate, ricordare Maurilio Sioli lo è ancora di più perché anche una sbavatura di retorica sarebbe stata oggetto di qualche sua battuta fulminante.

Con Maurilio abbiamo cominciato insieme, quasi 40 anni fa, al Consiglio comunale di Brugherio. Abbiamo imparato a stimarci, anche perché entrambi eravamo convinti che, pur indossando una maglia diversa, l'importante fosse il campo di gioco dove l'avversario non è mai un nemico, ma uno che ti aiuta a misurare le tue idee.

E siamo diventati amici.

Ho ritrovato, poi, Maurilio negli anni '90 all'Unione. Ed è stato come continuare un discorso interrotto. L'idea, cioè, che la democrazia è un "fatto quotidiano" che non si limita ai partiti o alle istituzioni tradizionali, ma che va difesa e promossa in ogni ambito del nostro impegno sociale e civile. E quindi che l'Unione doveva rendere più spesso la sua funzione politica, la sua responsabilità nei confronti non solo dei commercianti, ma di tutta la città.

Maurilio Sioli non era né un uomo facile, né un uomo semplice.

E non è stato mai nemmeno un semplice collaboratore.

La commemorazione del presidente Unione Carlo Sangalli ai funerali di Sioli, martedì 22 giugno, nella chiesa di San Cristoforo

E' stato sempre un amico: schietto, diretto, anche rude e sarcastico. Ma proprio per questo un amico vero.

Quando mi chiamava, e lo sentivo inquieto per qualcosa, se ne usciva sempre con quella sua ironia instancabile che offre anche alle piccole cose un ampio respiro.

Maurilio era uno spirito libero e disincantato. Capace però, come pochi, di grandi slanci e di grandi passioni: per la sua famiglia, per i suoi amici, per i suoi collaboratori, per la sua Unione.

Lo ricordo bene, qualche settimana fa, all'ultima Assemblea generale. Era arrivato poco dopo l'inizio, si era defilato per non disturbare. Era sofferente, ma aveva voluto esserci comunque. L'Unione era la sua casa, la gente dell'Unione era la sua gente, la terra dell'Unione era la sua terra.

Mi viene in mente una nota poesia che dice che nessun uomo è un'isola a sé, ma che ogni uomo è un pezzo della terra, una parte del tutto. E se una zolla della spiaggia è portata via dal mare, la terra diminuisce e diviene più povera. Caro Mau, te ne sei andato troppo presto e ci hai lasciato in questa spiaggia che è diventata più stretta e più triste.

Carlo Sangalli



Ruolo delle **CAMERE** di **COMMERCIO** nella nuova Europa Messaggio del **Presidente** della **Repubblica** **CIAMPI a SANGALLI**

■ Messaggio del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi a Carlo Sangalli, presidente Unioncamere, in occasione dell'assemblea dell'organizzazione svoltasi a Taormina: "E' di grande rilievo - scrive Ciampi - il fatto che a Taormina siano presenti,

to dell'Unione e l'approvazione della nuova Costituzione Europea, è particolarmente significativo ed esprime la consapevolezza del ruolo più impegnativo delle Camere di Commercio, le quali, per continuare a costituire punto essenziale di riferimento per le

imprese, debbono tener conto di una realtà ben più ampia di quella nazionale". "In Europa - prosegue il Capo dello Stato - è presente un'istituzione, Eurochambres, che si giova della ricca esperienza delle Camere di Commercio nazionali e alla quale l'Unioncamere, che nel 2003 ne organizzò e ospitò in Italia il congresso annuale, dà un contributo di grande valore. Sono, appunto, queste le strade da percorrere per promuovere il dialogo e la collaborazione tra le strutture nazionali, in vista della formazione di una comune cultura europea dell'impresa".

CONTRATTO TERZIARIO

intesa sul rinnovo

Firmato il rinnovo del contratto del terziario che riguarda un milione e mezzo di lavoratori e prevede un aumento medio a regime, per il periodo 2003-2006, di 125 euro oltre ai 14 già erogati in busta paga ed oltre a 8,50 euro per l'assistenza integrati-



va. Inoltre è prevista una "una tantum" complessiva di 400 euro. L'aumento economico sarà erogato in quattro tranches: 35 euro da luglio 2004, 37 euro da dicembre 2004, 23 euro da luglio 2005 e 30 euro da settembre 2006, mentre l'una tantum

sarà erogata per 250 euro a luglio 2004 e per 150 euro a gennaio 2005. Sui contratti a termine sarà prevista un'unica causale che contiene praticamente tutte le fattispecie recependo nella sostanza lo spirito della legge di riforma del mercato del lavoro.

Sarà però previsto un tetto per i contratti a termine che potranno essere utilizzati solo per il 20% della forza lavoro (nel precedente contratto era il 10%). Inoltre sarà possibile utilizzare i contratti interinali per il 15% della forza lavoro, ma il complesso delle due fattispecie non potrà superare il 28% del personale (prima era il 23%). Per il part-time viene previsto "il diritto di priorità" sul passaggio a tempo pieno per i lavoratori già in organico in caso di nuove assunzioni. Confcommercio ha sottolineato come l'intesa, sotto il profilo economico, rispetti le regole del protocollo del 1993. Tra le novità la Confederazione ha rimarcato quella sull'apprendistato (ora attivabile per una durata fino a 48 mesi rispetto ai 24 disciplinati dal vecchio contratto), sui contratti di inserimento (che sostituiscono i contratti di formazione lavoro), sui già citati part time e contratti a termine e sulla sicurezza sociale.

Contributo fino al 50% delle spese sostenute per un massimo di 3.000 euro

commerciali per l'acquisto e l'installazione di impianti di sicurezza anticrimine. Il bando per l'erogazione del contributo è riservato alle imprese del commercio al dettaglio, ai pubblici esercizi, alle tabaccherie, alle edicole, alle farmacie, agli impianti di distribuzione carburante, alle imprese che operano nel turismo, alle imprese del commercio all'ingrosso, dei servizi fron-

Le domande, valutate da un'apposita commissione istruttoria, potranno essere presentate a partire dal 12 luglio (data di uscita del bando) fino al 3 novembre, ma naturalmente è meglio affrettarsi perché le domande saranno comunque prese in considerazione secondo l'ordine cronologico di presentazione fino ad esaurimento dei fondi disponibili.

L'Unione ha approntato un servizio con lo Sportello delle agevolazioni e del credito: rivolgersi alla propria associazione



Per partecipare al bando dev'essere compilato un apposito modulo in distribuzione presso: il Settore sicurezza urbana del Comune (via Silvio Pellico 8, 4° piano scala 16); il Settore commercio (via Larga 12); i Consigli di Zona. La modulistica è comunque reperibile sul sito internet del Comune, www.comune.milano.it (percorso: bandi, bandi aperti, contributi). L'Unione ha comunque approntato, come per gli anni precedenti, un

Fino al 3 novembre la presentazione delle domande. Ma è meglio affrettarsi

perché le richieste vengono prese in considerazione secondo l'ordine cronologico di presentazione, sino ad esaurimento dei fondi disponibili

SICUREZZA anticrimine **bando del Comune** **con nuovi FINANZIAMENTI**

■ La Giunta comunale milanese ha approvato il bando 2004 per l'erogazione di contributi agli esercizi

te strada e di accesso al pubblico ed alle imprese artigiane che non impiegano più di 15 dipendenti.

servizio - con lo Sportello del credito e delle agevolazioni - per assistere gli operatori nella compilazione e raccolta delle domande di contributo: per informazioni rivolgersi alla propria associazione. Gli associati possono fra l'altro ancora usufruire dell'accordo Unione-Securshop per la fornitura e l'installazione di sistemi antirapina e antifurto a prezzi convenzionati.

Consigliere di presidenza **Unione** delegato alla sicurezza

GIOVANNI BOTTARI: "Recepiti i nostri suggerimenti Opportunità da cogliere subito"

■ "Questo bando è un'ottima opportunità da cogliere subito. Siamo riusciti a far recepire all'Amministrazione comunale milanese – rileva Giovanni Bottari (foto), consigliere di presidenza Unione con delega alla sicurezza – una serie di miglioramenti rispetto al precedente bando: lo stanziamento complessivo è stato elevato

pubblico' come beneficiarie del contributo". "E' stato inoltre elevato – prosegue Bottari – il limite del numero di dipendenti, da 9 a 15, per l'accesso al bando ed è stato riconosciuto il meccanismo di retroattività di copertura del bando per interventi già effettuati a far data dal 2 aprile 2003. Vengono inoltre semplificate le norme di certificazione relative ai prodotti acquistati (da CEI 79/2 a CEI o equivalente n.d.r.) e vi è certezza sulla data ultima per l'erogazione, mediante bonifico bancario, del contributo: 60 giorni dall'approvazione della graduatoria finale,



lo operatore è stato innalzato da 2.582 a 3.000 euro; è stato ottenuto il riconoscimento delle imprese di servizi 'fronte strada e di accesso al

prevista entro il 31 maggio 2005". Un rappresentante dell'Unione sarà presente nella commissione di valutazione delle domande.

IN BREVE

Risorse stanziare: 3 milioni di euro

Destinatari: imprese (dei settori indicati nel bando) fino a 15 dipendenti

Contributo: pari al 50% delle spese regolarmente affrontate fino a un massimo di 3.000 euro.

Presentazione domande: dal 12 luglio fino al 3 novembre.

Tempi e criteri: le domande verranno prese in considerazione secondo l'ordine cronologico di presentazione fino ad esaurimento dei fondi disponibili. Entro il 30 novembre la Commissione istruttoria valuterà le domande dei preventivi (e invierà agli operatori comunicazione dell'ammissibilità del contributo richiesto). Entro il 31 marzo 2005 dovrà essere presentata la relativa fattura quietanzata. Entro il 31 maggio 2005 verrà approvata la graduatoria finale ed entro 60 giorni dalla data di approvazione della graduatoria sarà erogato il contributo.

■ "Milano – dichiara Guido Manca, assessore alla Sicurezza di Palazzo Marino – è una grande vetrina rivolta a chi viene a visitarla. L'Amministrazione comunale, sensibile da sempre alla domanda di maggior sicurezza che viene dai cittadini ed attenta alle legittime

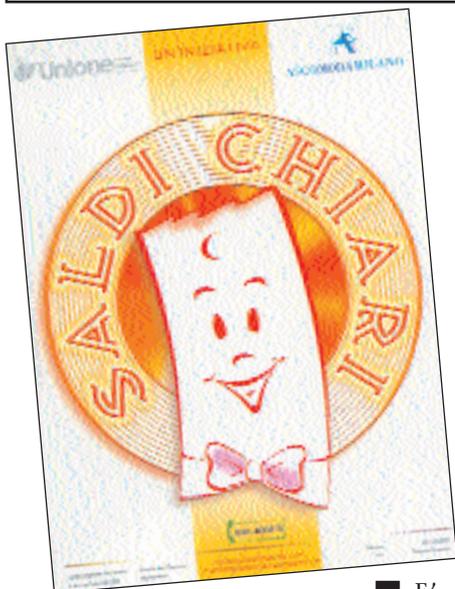
richieste delle associazioni di categoria, ha elaborato una nuova strategia delle politiche della sicurezza per gli esercizi commerciali. La delibera approvata è un preciso segnale della nostra volontà di incrementare il livello di sicurezza delle diverse zone urbane. E' molto importante che gli operatori commerciali siano informati di quest'iniziativa ed aderiscano rivolgendosi al sistema associativo che li rappresenta. Mi auguro che tutti i fondi disponibili siano utilizzati. In futuro è nostra intenzione proseguire in quest'iniziativa a favore del commercio milanese".

Assessore alla Sicurezza del Comune di Milano

GUIDO MANCA:
"Auspico che tutti i fondi disponibili vengano utilizzati"



Guido Manca, assessore alla Sicurezza di Palazzo Marino, qui ripreso con il comandante dei Vigili Antonio Chirivì



Riproposto il decalogo dei "Saldi Chiari"

SALDI ESTIVI: il milanese spende 200 €uro

Renato Borghi, vicepresidente Unione e presidente Ascomoda Milano/Federazione Moda Italia: "fiducia ai negozi sotto casa. E' Milano il vero grande outlet"



■ E' di 200 euro a persona (600 a famiglia) la spesa media dei milanesi che compiono i loro acquisti durante i saldi estivi. A Milano e provincia la spesa complessiva delle famiglie per i saldi estivi (il 40% delle famiglie che, durante l'anno, effettua acquisti in saldo) si attesta

sui 230 milioni di euro che diventano 270 se si considerano gli acquisti degli stranieri. L'abbigliamento donna rappresenta il 48% della spesa, il 30% l'uomo mentre il 22% è per il bambino, il tessile per la casa, la pelletteria e gli accessori.

"Quest'anno - spiega Renato Borghi

(foto), vicepresidente dell'Unione di Milano nonché presidente milanese e nazionale del comparto distributivo tessile moda (Ascomoda Milano e Federazione Moda Italia) - i saldi estivi hanno costituito un'opportunità molto interessante per i consumatori: gli stock, infatti, erano ancora consistenti dopo una stagione primavera/estate penalizzante dal punto di vista meteorologico e che nei ricavi ha deluso le

aspettative degli operatori. Nei negozi di fiducia e sotto casa il consumatore ha potuto trovare le migliori occasioni: è Milano il vero grande 'outlet'".

Con i saldi estivi sono stati riproposti "Saldi Chiari" (foto del logo), promossi da Unione con Ascomoda Milano in accordo con le associazioni dei consumatori: Comitato Consumatori Altroconsumo, Unione Nazionale Consumatori, Associazione Consumatori Utenti, Federconsumatori, Adiconsum, Lega Consumatori, Adoc, Movimento Consumatori.

"Con 'Saldi Chiari' - spiega Renato Borghi - l'acquisto

in saldo è trasparente perché regolato da un codice di comportamento. Un codice che garantisce sia il consumatore sia il commerciante. A "Saldi Chiari", per i saldi estivi milanesi, hanno aderito circa 1000 imprese a Milano e provincia. Un numero verde - 800406810 - è stato messo a disposizione di consumatori e operatori commerciali.

Il **DECALOGO** dei "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.



■ Sono 3.880 i voucher di assistenza specialistica ("buoni" che le imprese possono utilizzare in cambio di servizi gratuiti) offerti con il Progetto Saturno. Obiettivo è promuovere e sviluppare l'imprenditorialità milanese e lombarda. Per la domanda di richiesta dei voucher dovrà essere utilizzata esclusivamente la modulistica disponibile sul sito www.saturno.lombardia.it o presso la rete degli Sportelli Punto Nuova Impresa. Le domande di richiesta dei carnet saranno ammesse in base all'ordine cronologico di arrivo, fino ad esaurimento dei voucher. Questa è una delle iniziative del Progetto di Sovvenzione globale Saturno che stanziava in totale 17 milioni di euro per orientamento, informazione, assistenza e contributi. Un progetto, promosso e cofinanziato da Regione Lombardia, Ministero del lavoro e delle politiche sociali e Fondo sociale europeo, realizzato dalle Camere di commercio lombarde - capofila la Camera di Commercio di Milano - e Unioncamere Lombardia.

"Il Progetto di sovvenzione globale Saturno - ha dichiarato Carlo Sangalli,

Supporto agli aspiranti imprenditori



Gli **operatori ammessi** per erogare i servizi sono inseriti in un apposito elenco rilasciato dagli Sportelli Punto Nuova Impresa e scaricabile dal sito www.saturno.lombardia.it. Gli Sportelli Punto Nuova Impresa presso le camere di commercio ricevono su appuntamento. Questo **l'indirizzo** di Milano: via Mercanti, 8 - Tel. 02/8515.5342 - Fax 02/8515.5335 e mail: forma.per.pni@mi.camcom.it

presidente della Camera di commercio di Milano e dell'Unione - ha l'obiettivo di diffondere imprenditorialità, supportare lo start up e favorire il ricambio generazionale nelle piccole imprese milanesi e lombarde".

3000 i voucher per la "diffusione della cultura d'impresa" ad aspiranti imprenditori/lavoratori autonomi, residenti o domiciliati a Milano e in Lombardia. I

I voucher del Progetto SATURNO

voucher sono nominativi e consentono di fruire gratuitamente di incontri individuali (massimo di 4 ore) finalizzati a informare sulle modalità di costruzione di un personale progetto di lavoro autonomo/imprenditoriale.

580 i voucher per il "supporto all'avvio di nuove imprese" (ditte individuali, società di persone, società di capitali, società cooperative), che si siano iscritte al Registro Imprese tra il 1° gennaio 2002 e la data di presentazione della domanda. 300 i voucher per "azioni volte a favorire il ricambio generazionale", a disposizione delle piccole e medie imprese (ditte individuali, società di persone, società di capitale, società cooperative), iscritte al Registro Imprese da almeno 5 anni dalla data di pubblicazione dell'avviso (il cui titolare d'impresa o almeno un socio abbia compiuto 57 anni). I voucher saranno sotto forma di carnet di 24 voucher orari: l'azienda potrà scegliere liberamente un solo operatore.



ENTE
PER LA PROMOZIONE
E LO SVILUPPO
DI COMMERCIO
TURISMO E SERVIZI

- AVETE APPENA APERTO/AMPLIATO UN'ATTIVITA'?
- NON AVETE ANCORA ADEMPIUTO A TUTTI GLI OBBLIGHI PREVISTI DALLE LEGGI SULLA SICUREZZA E/O SULL'IGIENE DEGLI ALIMENTI?
- E' STATA SVOLTA UN'ADEGUATA ATTIVITA' DI FORMAZIONE PER GLI ADDETTI DELLA VOSTRA AZIENDA?

...il Club della Sicurezza, Ambiente & Qualità

HA GIA' ASSISTITO OLTRE 6.000 AZIENDE ASSOCIATE

Più di 150 professionisti specializzati (tecnici, medici e formatori), selezionati dal Club, sono pronti ad affrontare e risolvere rapidamente ogni vostro problema, garantendovi un ottimo rapporto QUALITA'-PREZZO e la TRANQUILLITA' di essere in regola con le disposizioni di legge in materia.

DIVISIONE SICUREZZA SUL LAVORO

(D.Lgs. 626/94)
Via Serbelloni 7 Milano
Telefono: 02-7750591 02-76028042
02-76028015 - fax 02-76017677
E-mail: club.626@unione.milano.it



DIVISIONE IGIENE DEGLI ALIMENTI

(D.Lgs. 155/97)
Via Serbelloni 7 Milano
Telefono: 02-76006396
Fax 02-76017677
E-mail: club.haccp@unione.milano.it



Intervista al presidente del Comitato provinciale servizi **Unione** Umberto Bellini

Finanziamenti e norme contrattuali Dare il giusto riconoscimento ai **SERVIZI**

■ Il comparto dei servizi a Milano e provincia è costituito da circa 118.000 piccole e piccolissime imprese - il 37% del totale - che operano sul territorio offrendo servizi molto variegati (avanzati, tradizionali, ecc.) a persone ed imprese. A svolgere queste attività all'interno di questo contesto vi sono sia aziende che professionisti. Umberto Bellini (foto) è il presidente del Comitato provinciale servizi Unione. Il Comitato - così lo definisce lo stesso Bellini - è un "contenitore" che crea aggregazione tra le associazioni dei servizi, che vuol definire obiettivi strategici comuni, linee di politica sindacale, organizzare corsi di formazione e progetti di ricerca ed accrescere i servizi e le convenzioni in base alle esigenze specifiche degli associati.

Bellini, quali sono le previsioni per il mercato dei servizi?

"In generale, per il biennio 2004-2005, è prevista un'elevata crescita per questo settore, soprattutto per quella parte del terziario più aperta alla competizione internazionale (il comparto creditizio, finanziario e assicurativo) che, con l'ampliamento dell'Ue, potrà avvalersi dell'allargamento dei mercati trovandosi di fronte ad una maggiore competitività sia esterna che interna, mentre l'area dei servizi legati al welfare potrà contare sull'incremento della domanda interna. Un altro settore che conoscerà importanti trasformazioni sarà quello del tempo libero, dell'intrattenimento, inteso sia come attività sportive sia come attività ricreative. Un settore che subirà un ridimensionamento sarà, invece, quello tecnologico. Si passerà da una fase quantitativa, a una fase in cui si preferirà l'aspetto operativo: verrà pri-

vilegiato il servizio, rispetto all'innovazione del prodotto".

I servizi hanno adeguata visibilità rappresentativa?

"Nell'articolato mondo del terziario il comparto dei servizi, nonostante la vistosa crescita dell'ultimo decennio, incontra però ancora ostacoli al suo sviluppo, soprattutto a livello nazionale, dove questo settore non ha ancora il rilievo che gli spetterebbe in proporzione alla sua rilevanza. Negli anni scorsi Confcommercio ha operato in modo da associare le componenti più significative del mondo dei servizi e dare a questo comparto pari 'dignità'. Ma i servi-



Sono gli obiettivi ai quali sta lavorando il Comitato Unione. Dagli enti locali occorrono più risorse per un comparto che ha una forte necessità di formazione e aggiornamento professionale. Opportunità con Ebiter Milano

zi non trovano ancora una loro rappresentanza unitaria rispetto alle istituzioni. A Milano l'Unione sta compiendo un importante sforzo per valorizzare il settore dei servizi: attraverso una serie di iniziative di rappresentanza esterna, di comunicazione, di ricerca e di visibilità mediatica".

Quali obiettivi strategici si pone il Comitato Provinciale Servizi Unione?

"Tra le priorità indicate dalle aziende che operano nell'area dei servizi, vi sono la tutela sindacale della categoria e la formazione/aggiornamento sulle aree di competenza. Il Comitato Provinciale Servizi Unione opererà affinché, anche dal punto di vista della contrattazione, vi sia in futuro un vero e proprio protocollo dei servizi con punti precisi.

Classificazione: considerata la nascita di nuove figure professionali, legate al mondo dei servizi, non riconducibili alle precedenti classificazioni presenti nel contratto, occorre un'individuazione puntuale dei relativi livelli di inquadramento.

Reperibilità: istituto fortemente utilizzato dalle aziende del settore, mai previsto nel Ccnl e pertanto 'normato' solo a livello di contrattazione aziendale e quindi a costi più elevati.

Flessibilità: dal settore dei servizi emerge una nuova esigenza di organizzazione del lavoro e una sempre crescente domanda di flessibilità. Appare opportuna la necessità di adeguare i vari istituti alle effettive esigenze delle aziende del settore, particolarmente in materia di orario di lavoro.

Un ulteriore obiettivo che il Comitato dovrà raggiungere sarà quello di incrementare la percentuale di finanziamenti stanziati dagli enti locali in favore del settore dei servizi.

Oggi ai nostri settori è destinato meno del 30% delle erogazioni regionali, contro il 50% di quanto destinato all'industria. E' necessario sia istituire apposite linee di finanziamento agevolato per sostenere il comparto dei servizi, sia ampliare, a favore di questo comparto, le agevolazioni esistenti.

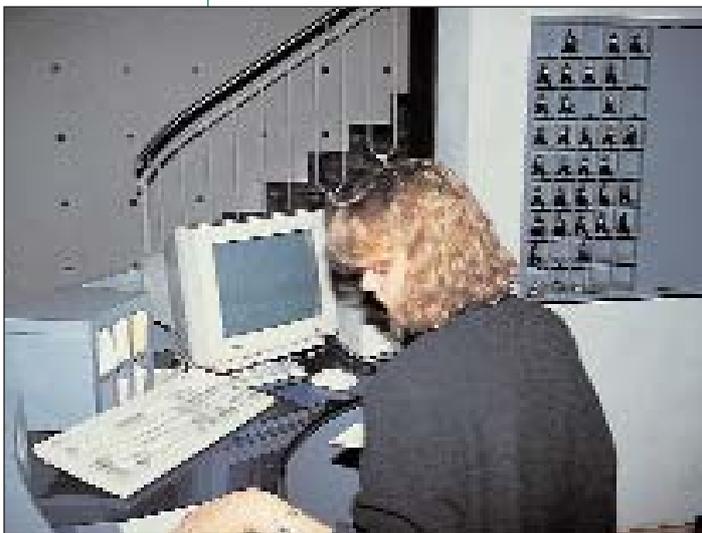
Per dare sempre maggiore visibilità al settore dei servizi all'interno della realtà economica e politica di Milano e per incrementare sempre di più la base associativa, sarà basilare la pianificazione di un'azione di marketing e di comunicazione".

Lei ha fatto riferimento alla formazione, elemento comune importante nel settore dei servizi...

"Non c'è dubbio: è necessario sempre di più investire nelle risorse umane, con una crescente necessità di aggiornamento. Grandi e piccole aziende hanno compreso che, per aggiornare le proprie competenze, per renderle coerenti con mutamenti in atto e per contribuire alla crescita e al successo della loro attività, è necessario se non indispensabile, progettare i propri piani formativi. In tema di formazione continua ed aggiornamento professionale del personale dipendente voglio ricordare come una risorsa importante sia rappresentata dall'Ente Bilaterale del terziario della provincia di Milano (Ebiter Milano), l'ente di riferimento per le aziende del commercio e dei servizi. Grazie ad un attento lavoro di comprensione delle esigenze aziendali svolto in collaborazione con le nostre realtà associative, è stato infatti possibile progettare ed avviare corsi di formazione, integralmente finanziati dall'Ente, di grande interesse e di alta qualità. Una metodologia di lavoro proficua che ogni anno permette, proprio attraverso la reciproca conoscenza, di migliorare ed integrare l'offerta formativa di Ebiter Milano.

Contattare lo Sportello **Unione** delle agevolazioni e del credito

■ La Camera di commercio di Milano ha emesso un bando per finanziare gli investimenti delle pmi in tecnologie informatiche ed applicazioni internet. Le imprese che possono beneficiare del bando devono avere sede legale e/o unità operativa in provincia di Milano, essere iscritte al Registro delle imprese ed essere in regola con il pagamento dell'annuale diritto camerale. Le imprese che hanno beneficiato del contributo della Camera di commercio "Informatizzazione 2003" possono presentare domanda per le applicazioni internet mentre le imprese che hanno beneficiato del contributo Cciaa "Net economy 2003" possono presentare domanda per le tecnologie informatiche.



TECNOLOGIE INFORMATICHE ed INTERNET

Contributi della Camera di commercio

Spese ammissibili

(al netto dell'Iva).

Sono ammissibili all'agevolazione le spese sostenute nel periodo compreso tra il 25 giugno e il 29 ottobre di quest'anno e relative, per le tecnologie informatiche, ad: acquisti di sistemi informatici di gestione nuovi di fabbrica (hardware) strettamente connessi all'attività dell'im-

l'utilizzo dei sistemi informatici (limitatamente ad un solo operatore per azienda. Sono considerati operatori: il titolare, i soci delle società di persone, i coadiutori familiari e i dipendenti le cui qualifiche funzionali all'interno dell'azienda risultino adeguatamente documentate).

Per le applicazioni internet sono ammissibili all'agevolazione le spese per: acquisto di hardware e software esclusivamen-

te dedicati alla realizzazione/manutenimento/disponibilità di siti web propri dell'azienda (purché risultino effettivamente on line e funzionanti); acquisto e sviluppo di software dedicato all'erogazione di servizi web (che risultino effettivamente on line e funzionanti); costi sostenuti per rendere disponibili su internet i propri siti/servizi web (es: housing, hosting, ecc.), ma solo per il 1° anno; registrazione del dominio web; iscrizione del sito su motori di ricerca; servizi internet di commercio elettronico (es: shopping-card; transazioni on line con carte di credito; realizzazione di listini). Sono incluse anche le spese sostenute per l'adesione a iniziative di promozione e vendita

on line di beni e servizi all'interno di marketplace, promosse da soggetti pubblici e/o privati (es: camere di commercio, associazioni di categoria); le spese sostenute per la progettazione, la gestione, l'aggiornamento del sito web e la progettazione di cataloghi on-line collegati al sito web; la formazione del personale interno sull'utilizzo di internet e applicazioni di commercio elettronico (sempre limitatamente ad un solo operatore per azienda).

Tutti i beni e i servizi acquistati devono essere nuovi e destinati alla sede legale o all'unità operativa dell'impresa richiedente, ubicate nella provincia di Milano. Non sono ammissibili all'agevolazione: le spese sostenute per acquisti di accessori informatici (toner, floppy disk, ecc.); le spese relative a contratti di assistenza e/o manutenzione; le spese in leasing.

Domanda di contributo

Redatta sull'apposita modulistica, deve essere inviata alla Camera di commercio di Milano, Protocollo Generale, via S.Vittore al Teatro, 14 - 20123, Milano. Le domande devono essere inviate non oltre il 29 ottobre. Chiamare lo Sportello Unione delle agevolazioni e del credito (presso Fidicommet, tel. 027630021) per ogni informazione o chiarimento.

presa; acquisto e sviluppo di software (es: supply chain management, erp, crm, software per la gestione elettronica dei fax) strettamente connessi all'attività dell'impresa; licenze d'uso; costi per la connessione in rete locale di personal computer e server; costi per la connessione ad internet (escluso il mero abbonamento); formazione del personale interno sul-

Entità dell'agevolazione

Per le tecnologie informatiche: ditte individuali, società di persone e società

cooperative usufruiscono di un contributo in conto capitale a fondo perduto pari al 40% delle spese ammissibili (al netto di Iva) con un limite massimo di 4.000 euro per impresa: per le società di capitale il contributo in conto capitale a fondo perduto è invece pari al 30% delle spese ammissibili (al netto di Iva) con un limite massimo di 4.000 euro per impresa.

Per quanto riguarda le applicazioni internet, per tutti i tipi di imprese è previsto un contributo in conto capitale a fondo perduto pari al 40% delle spese ammissibili, con un limite massimo di 8.000 euro.

Credito

Banche e finanziamenti alle pmi del terziario con Basilea 2: in **Unione** il convegno Fidicommet

Da **garanti** a **intermediari** del **credito** Il **"sogno"** dei **confidi** per **aiutare** le **imprese**

■ "Sono per noi momenti difficili, ma ne usciremo con piena soddisfazione dei nostri associati". Così Dino Abbascià, presidente di Fidicommet (la cooperativa di garanzia fidi Unione), ha introdotto la giornata di studi sul credito alle pmi del terziario, organizzata nella sede Unione di Palazzo Castiglioni. Momenti difficili perché muta lo scenario nel quale i confidi operano. Per gli enti di garanzia è stata



Dino Abbascià, presidente di Fidicommet

elaborata una nuova cornice normativa e regolamentare.

Recentemente, è stata approvata la riforma del diritto societario e quella del diritto fallimentare è all'esame. Ma cambia lo scenario soprattutto perché nel 2007 entrano in vigore le nuove regole di concessione del credito previste dall'accordo Basilea 2.

Il convegno di Fidicommet ha concentrato la sua analisi proprio su Basilea 2 e sugli effetti che avrà sulla concessione del credito alle piccole imprese. L'accordo internazionale sottoscritto dalle banche centrali dei Paesi del G-10 e recepito da molti altri Stati anche in via di sviluppo, pone ai confidi un importante ostacolo, come ha sottolineato nel suo intervento Carlo Sangalli, presidente dell'Unione, di Cciao Milano e Unioncamere.

Basilea 2 richiede una garanzia diretta per il credito concesso dalle banche alle aziende, mentre la garanzia offerta dai confidi è sussidiaria. Si tratta, allora, di ridisegnare il settore per perseguire un obiettivo ambizioso, "un sogno" come l'ha definito Sangalli: la trasformazione dei confidi da enti di garanzia a intermediari del credito. La riorganizzazione degli enti di garanzia è in questo senso essenziale. In Italia operano oggi 1.050 confidi: troppi e inevitabilmente ▶

INTERNET COMMUNICATION BUSINESS
www.icbusiness.it info@icbusiness.it

Perché rischiare di perdere dati, informazioni, documenti...?
Proteggi il tuo computer!

Grazie all'evoluzione tecnologica, oggi Vi possiamo offrire a costi contenuti, soluzioni di **BACKUP** e **BUSINESS CONTINUITY** con caratteristiche di efficienza e flessibilità

| HARDWARE & SOFTWARE | SERVIZI |
|-----------------------------------|--|
| Personal computer | Contratti di assistenza tecnica per aziende |
| Stampanti | Studio installazione e gestione di reti LAN |
| Fotocamere e videocamere digitali | Realizzazione sistemi di sicurezza e continuità per reti LAN |
| Accessori vari | Installazione e configurazione prodotti informatici |

troppo piccoli per svolgere questo nuovo ruolo, ricorda Sangalli. E infatti solo otto di essi hanno un rating e solo due sono riconosciuti da Basilea 2. La razionalizzazione dei confidi è dunque una strada obbligata per il loro rafforzamento. E d'altra parte il sostegno alla piccola impresa che i confidi garantiscono è essenziale per la crescita dell'economia in un paese come l'Italia dove il 95 per cento delle aziende ha meno di dieci addetti.

Ma quali sono i timori principali che Basilea 2 solleva negli operatori? L'accordo prevede un nuovo sistema di calcolo dei coefficienti patrimoniali delle banche affinché il requisito patrimoniale rispecchi effettivamente la rischiosità del portafoglio prestiti. Persegue dunque un obiettivo condivisibile, come ha rilevato Renato Borghi, vicepresidente dell'Unione, perché dalla solidità degli istituti bancari dipende lo sviluppo dell'economia e del Paese. Per raggiungere questo risultato, però, Basilea 2 si affida al rating che ogni banca dovrà assegnare ai clienti. Il rischio per le piccole imprese è evidente: generalmente, non hanno alcun rating esterno.

Nel migliore dei casi, sarà la banca stessa a calcolarlo, nel peggiore l'impresa potrebbe essere collocata "d'ufficio" nella classe più alta di rischio. Il risultato potrebbe essere comunque un aumento del costo del credito o un suo razionamento. A questo si aggiunge anche un

altro pericolo: la spersonalizzazione del rapporto tra banca e imprenditore. Proprio una maggiore trasparenza e una maggiore disponibilità a fornire alle banche le informazioni che chiedono alle imprese è allora il suggerimento che Claudia Tamarowski e Giovanni Tomasi dell'Università Bocconi rivolgono alle imprese per "neutralizzare" gli effetti negativi di Basilea 2. Mentre Rocco Corigliano, presidente della

strano un'adeguata capacità nel riconoscere le competenze dell'imprenditore, soprattutto se questo opera nel commercio e non nell'industria. Con un'applicazione meccanica delle regole di Basilea 2, queste relazioni, già difficili, potrebbero ancora peggiorare. D'altra parte, sono ancora parole di Borghi, proprio Basilea 2 potrebbe essere un passaggio positivo, se enti come Fidicomet sapranno accompagnare le imprese in una crescita culturale necessaria per affrontare le nuove sfide dei mercati. E' un processo che nel breve periodo

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

Circa 8.000 soci

19 istituti di credito convenzionati

oltre 75 milioni di euro di finanziamenti garantiti

Dov'è Fidicomet:
in via Serbelloni 2, a Milano
Tel. 027630021
Fax 0276300246

E mail: info@fidicomet.it

Sito internet:
www.fidicomet.it

Nuova **CONVENZIONE** con Intesa Mediocredito

Fidicomet e Intesa-Mediocredito hanno sottoscritto una nuova convenzione per agevolare le pmi del terziario nella definizione di operazioni di finanziamento a medio/lungo termine. Queste le condizioni operative definite con l'accordo:

- durata compresa tra 5 e 12 anni (estendibile a 15 in casi particolari)
- piano di rientro "personalizzato"
- possibilità di pre-ammortamento sino a 36 mesi
- erogazione in unica soluzione o in più tranches

(es: avanzamento lavori)

- tasso massimo: euribor 6m + 1.50% (oggi pari al 3,65% circa).

- rate: mensili/trimestrali

Le operazioni di finanziamento possono, inoltre, beneficiare di un'ulteriore agevolazione in abbattimento tassi: riduzione del tasso di interesse dell'1,5% con la Camera di commercio milanese oppure del 2% con la Regione Lombardia.



Renato Borghi (a sinistra), vicepresidente Unione, e Rocco Corigliano, presidente della Banca di Legnano



Giovanni Tomasi e Claudia Tamarowski, docenti dell'Università Bocconi

Banca di Legnano, ha ricordato l'attenzione al cliente e alle sue esigenze da parte delle banche di territorio.

Ma già oggi, ha rilevato Borghi, gli istituti bancari non sempre mo-

vede i confidi in un ruolo di aiuto alle imprese per migliorarne la capacità di programmazione, la trasparenza e le relazioni con le banche. Ma che potrebbe portare nel lungo periodo a dar vita a una banca di garanzia, a un istituto di credito cooperativo.

S.B.



Troppi problemi e molti dubbi

Se non sai a chi rivolgerti chiama
 il numero verde **800-775000**

Pronto Unione - Servizio Associati

Oppure entra in www.infounione.it e invia il tuo quesito.

Unione

Milano, corso Venezia 41/43



PER INFORMAZIONI
 SUL SERVIZIO CLIENTI
 E SULLA PROCEDURA
 DELLA PROTEZIONE DEI DATI

Un riferimento sicuro per tutti gli imprenditori.

Cappelleria Mutinelli



Due immagini di come si presentava corso Buenos Aires tra la fine dell'800 e i primi anni del '900



"Nel 1888, uno non si rende conto, ma quando il negozio ha aperto erano sei anni che era morto Garibaldi..."; inizia così Maurizio Mutinelli, insieme con la moglie Paola ed il figlio Matteo, a raccontarci di come suo nonno Fausto, nato nel 1855, lasciò Legnago e, dopo qualche anno trascorso sul Lago Maggiore, presso Panizza, per imparare il mestiere, venne a Milano per aprire nel 1888 una cappelleria in corso Loreto 5, l'odierno corso Buenos Aires.

La famiglia Mutinelli si tramanda ormai da quattro generazioni, senza aver mai cambiato sede, l'arte e la passione per la vendita dei copricapi: il nonno Fausto, il capostipite, passò il testimone al figlio Dante, il quale aveva due fratelli che morirono entrambi in giovane età; Dante, che ebbe sette figli, affidò a sua volta la continuazione a Maurizio, l'ultimo dei sette fratelli, che per un po' condusse l'attività insieme con la sorella, Teresita, ora ritirata, per proseguire con la moglie Paola e il figlio Matteo.

Una gestione dunque, a parte qualche eccezione, prevalentemente maschile, di un'attività rivolta prettamente ad un pubblico maschile - "il nonno faceva solo feltro da uomo" ci racconta Maurizio - anche se negli ultimi

trent'anni l'evoluzione del mercato e delle mode ha portato la ditta Mutinelli ad aprirsi anche agli articoli femminili.

Il negozio in corso Loreto si trova sin dalla sua apertura in una zona commercialmente viva; alla fine dell'800 era appena fuori dal perimetro del dazio, che si fermava a Porta Orientale - oggi Porta Venezia - compreso nel "quadrilatero del Lazzaretto" costituito da viale Vittorio Veneto, dallo stesso corso Loreto, da via Lazzaretto e da via San Gregorio, con al centro la chiesa di San Carlino.

Nel corso degli ultimi venticinque anni del diciannovesimo secolo la zona aveva subito un'importante ristrutturazione cominciata con l'istituzione della prima ippovia su rotaia per collegare Milano a Monza lungo corso Loreto e proseguita poi con l'abbattimento del vecchio Lazzaretto per fare spazio ad una nuova zona residenziale.

Questi cambiamenti, unitamente alla presenza dell'allora stazione centrale ferroviaria in quella che è oggi piazza della Repubblica - Maurizio ricorda come poco distante dal negozio, negli attuali viali Tunisia e Regina Giovanna, passasse la ferrovia sopraelevata - trasformarono questa

zona periferica, da tempo meta delle gite fuori porta della nobiltà cittadina, in un'importante area di traffici e scambi.

Nel 1908 fu, ad esempio, inaugurato in via Spallanzani il Kursaal Diana, centro d'accoglienza e di svago in grado di offrire un albergo, un ristorante con giardino, un salone da ballo, un teatro e perfino un campo da gioco per la pelota, capace di soppiantare la fama dei preesistenti "Bagni di Diana", i primi bagni pubblici della città, sorti sempre sulla stessa area nel 1842.

Qualche tempo dopo l'apertura del negozio di corso Loreto, Fausto aprì poco distante, in via Lazzaro Palazzi, un laboratorio, con sette dipendenti,



Fausto Mutinelli dietro il banco del negozio



Diploma conseguito da Fausto Mutinelli all'Esposizione internazionale del lavoro tenutasi a Milano nel corso del 1916



La famiglia Mutinelli all'interno del negozio di corso Buenos Aires (Paola, Matteo e Maurizio)



Fausto Mutinelli
in un ritratto
dei primi del '900

per le riparazioni, i cappelli su misura e la produzione per il negozio, commercializzata con il marchio "Auge" che gli fece vincere un diploma alla Fiera Internazionale del Lavoro svoltasi lungo i bastioni e negli adiacenti giardini pubblici nel 1916: "erano tutti degli stand di legno, ed ognuno esponeva i propri articoli" - racconta Maurizio - "mio nonno ha preso il diploma per i cappelli che aveva prodotto".

Cappelli di produzione propria, dunque, affiancati dalle più famose marche nazionali di allora, quali Barbisio, Panizza e Borsalino, ed anche cappelli inglesi e francesi, con un occhio alla fattura, ma soprattutto alla qualità. Qualità che, all'epoca, era data principalmente dai due tipi di feltro con cui si producevano i cappelli: il feltro di lana, per il quale Monza divenne famosa - "nel 1921 Monza produceva settanta milioni di cappelli, quando la popolazione italiana era di trentotto milioni, ed esportava in tutto il mondo" - ed il feltro più pregiato fatto con peli di lepre o di coniglio, sulla lavorazione del quale si concentrò l'attività del nonno Fausto.



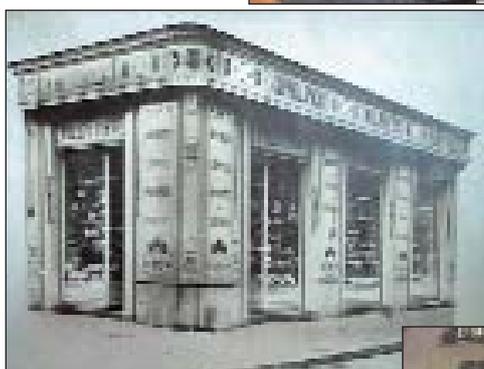
Maurizio Mutinelli
all'interno del negozio

Negli anni della Seconda guerra mondiale, quando è Dante a guidare l'attività, dopo la scomparsa di suo padre avvenuta una quindicina d'anni prima, il negozio continua a rimanere aperto, "sotto tutti i tendoni neri perché c'era l'oscuramento" subendo, a causa dei bombardamenti, danni fortunatamente non strutturali.

Maurizio, nel prosieguo della sua ricostruzione, ci racconta alcuni particolari sulla preparazione del feltro per come ebbe modo di vederla direttamente nel laboratorio di famiglia, prima che questo venisse chiuso negli anni precedenti al conflitto: il pelo delle parti più pregiate delle lepri - schiena e fianchi -

trattato con il mercurio, oggi sostituito da altri prodotti, "viene spruzzato in una macchina, sale, cade a pioggia e si deposita sul cilindro della macchina"; da questo esce del vapore che trasforma il pelo trattato con il mercurio in un ricciolino, "milioni e milioni di ricciolini" che solo grazie al calore diventano un cono di feltro; dopo "viene apprettato, rasato, tinto e lavorato, ma è sempre un blocco unico", per questo "il cappello in feltro di lepre è resistente, leggero, traspira ed è impermeabile".

Questa lavorazione per la produzione del feltro pregiato, ancora oggi semiartigianale, che si avvale di macchine poco diverse da quelle utilizzate ai tempi di Fausto e di una materia prima che è la stessa da sempre, ha visto ridimensionarsi i paesi produttori in modo significativo tanto che oggi i maggiori sul mercato restano l'Italia (soprattutto il Piemonte) e gli Stati Uniti, una volta affiancati da Germania e Francia.



Le vetrine del negozio intorno
agli anni '20 del Novecento



Due immagini di oggi (interna
ed esterna) del negozio
di corso Buenos Aires



Il marchio "Auge"

Questo perché, se da una parte sono andati aumentando i costi di produzione e di manifattura, dall'altra si sono ridotte le richieste, e non solo per esigenze di moda, ma anche per via dei diversi stili di vita: si sta più al caldo di una volta o, per dirla con Maurizio, "i freddi di una volta non ci sono più".

Ecco perché, delle nove cappellerie presenti nella zona quando Maurizio incominciò a lavorare con suo padre Dante nel 1955, oggi resta solo la ditta Mutinelli; ed ecco perché, proprio Dante chiuse, sul finire degli anni '30, il laboratorio; "le riparazioni non si facevano quasi più, così come i cappelli su misura, in seguito all'affermarsi di produzioni industriali, conveniva comprarli già fatti".

Oggi, però, come dice Matteo che ha raccolto l'eredità di famiglia, al prodotto si sta interessando anche un pubblico giovane che segue la moda e si affianca alla clientela affezionata, classica e competente, con la quale iniziò più di un secolo fa il suo bisnonno.



Alimentari Moscatelli



Natale Moscatelli negli anni della sua adolescenza

Comincia in sordina, in un piccolo paesino lombardo, l'avventura umana e professionale di Natale Moscatelli che, animato da spirito imprenditoriale, si guadagnerà per la sua attività e per il suo impegno il titolo di commendatore ed anche l'ambito "Ambrogino" d'oro.

Nato a Riazzolo, piccola frazione di Albairate in provincia di Milano, da una famiglia di contadini alle dipendenze della famiglia Pisani Dossi (che in quella zona possedeva terreni agricoli e una riserva di caccia) Natale Moscatelli, all'età di sei anni, sa già cosa significa lavorare; aiuta i genitori nella stalla occupandosi della mungitura degli animali oppure, come lui stesso ricorda: "seguivo l'aumento dei fagiani nella riserva. In quegli anni molti signori di Milano ci venivano, l'unico divertimento che avevano era andare a caccia. Io facevo il porta fagiani e poi lavavo gli stivali: ci davano un centesimo, due centesimi, a volte dieci, venti lire i signoroni di Milano che venivano alla riserva Pisani Dossi. Era dura, non c'era la luce elettrica,

non c'era l'acqua corrente, non c'era niente, si può immaginare".

Le cose cambiano per Natale quando, ormai adolescente, conosce il titolare del Biscottificio Viganò di Abbiategrasso che gli propone di lavorare per lui. Ecco dalle vive parole di Natale come si è svolto il colloquio di assunzione: "Mia cugina era a servizio presso la ditta Viganò e un giorno andando a trovarla ho incontrato il Falbi, che era il titolare, e che disse 'e lui chi è?' - 'è mio cugino' - 'Da lunedì sei il mio rappresen-



Natale con il fratello Marino, più grande di lui di tre anni, mentre addestrano un toro

tante'. Era sabato, sono andato a casa e ne ho parlato con i miei genitori. Ho preso una bicicletta a nolo da un mio amico ed ho cominciato. Il primo paese era Robecco ed io non sapevo neanche dove fosse".

Dopo qualche anno alle dipendenze della ditta Viganò, Natale, assieme ad un'impiegata della stessa ditta, decide di dare vita ad una nuova attività che, benché avviata bene, non ebbe successo: la società, infatti, si sciolse.

Nel 1958 Natale si trovò solo e si mise in proprio aprendo il suo primo negozio a Magenta in via Fornaroli. In realtà in questa prima fase fu aiutato da Emilio Mansoli: "era un uomo serio, giusto, sincero, lavoratore; mi ha aiutato all'inizio. Faceva il mio stesso lavoro ed aveva già un'attività avviata, mi dava la merce. Avevo un librettino con su scritti i prezzi e andavo in giro a consegnare; era poca roba: petroli, candeggina, salsa, saponi, detersivi". Mansoli morirà per una disgrazia

l'anno successivo, nel 1959, e Natale ricorda che, per riconoscenza, in quella circostanza aiutò la vedova ad andare avanti: "loro avevano un'azienda più grossa della mia ed io, dopo la disgrazia, vendevo il lunedì, il martedì e il mercoledì a casa mia, mentre il giovedì il venerdì ed il sabato lavoravo presso di loro".

Nel 1962 Natale sposa Luisa Rondena che da allora lo affiancherà nell'attività gestendo tutta la parte contabile amministrativa.

Il primo negozio era in una cascina: "la cascina era il magazzino e si lavorava nel portico". Natale ricorda i primi anni come i più duri: "le prime consegne le facevo un bicicletta, poi con il triciclo - col cesto davanti e dietro - e poi in moto, con il Cucciolo. Era dura, andavo su fino a Castrate o a Binasco e nevicava: ed io pregavo sempre che passasse qualche camion di quelli con le gomme gemellari in



Natale a cavallo del "Cucciolo" con cui effettuava le consegne nei primi anni di attività



Isolina, sorella minore di Natale



La prima automobile di Natale negli anni '50

Il commercio "racconta" Milano

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



Due immagini dell'interno dei magazzini Moscatelli



Il supermercato LUNA di Boffalora Ticino



Il supermercato LUNA di Mesero



Il cash and carry di Ozzero



L'onorificenza di Commendatore conferita a Natale Moscatelli (27 dicembre 1997)



Natale Moscatelli con la moglie Luisa Rondena all'interno di uno dei supermercati da loro gestiti

modo che pulisse la strada". Oltre ai droghieri, tra i clienti di Natale c'erano le suore e gli oratori ai quali forniva caramelle gommosse dalle fogge più varie.

L'attività è organizzata a livello strettamente familiare: oltre alla moglie lavora nella ditta anche la sorella minore, Isolina, che assieme a due o tre operai si occupa di preparare la merce che poi Natale distribuisce nel circondario.

Nel 1970, dopo aver avuto quattro figli, essendosi incrementato il giro di vendite, Natale trasferisce l'attività in via Virgilio dove ha a disposizione un capannone più ampio per le merci e finalmente un camion per le consegne. Tutta la famiglia si trasferisce qui, in una villetta poco distante dal capannone dove vivranno anche i genitori di Natale e la sorella Isolina.

Nel 1972 Natale ha l'occasione di acquistare un terreno sulla strada Boffalora: ciò gli permetterà di realizzare un'idea che aveva maturato qualche anno prima, durante un viaggio in America, a New York e Washington: il cash and carry. "Lì c'è stato un ribaltamento della nostra attività: abbiamo meccanizzato tutto, assunto quasi trentacinque dipendenti. Erano 1500 metri di cash and carry, sa, allora era già qualcosa. All'inizio è stata dura convincere il cliente perché era abituato al servizio completo: ora invece doveva venire, scegliersi la merce, cercarsi i prodotti. Però li abbiamo seguiti bene e sono rimasti soddisfatti".

Accanto a questa attività di self-service Natale ha sempre mantenuto la tradizionale formula di consegna con i camion. Il cash and carry rappresenta, però, la vera chiave di volta per i Moscatelli e lo si capisce dalle parole della moglie Luisa:

"Avendo aperto il cash and carry c'è stata la liquidità immediata, per noi veramente un toccasana. Siamo riusciti a pagare tutti i nostri mutui, abbiamo fatto un investimento diverso anche per la merce, siamo riusciti a riempire il magazzino, a fare le rotazioni".

Dal 1985 Moscatelli entra a far parte del gruppo di acquisto C3: "entrare in questo gruppo per noi è stato un ulteriore rinforzo perché, anche prima avevamo i contatti con le migliori

ditte, ma ora riuscivamo ad avere i prezzi migliori, sconti superiori su alcuni articoli".

Nel 1991 sulla strada Vigevanese viene aperto un altro cash and carry di 5.000 metri quadrati la cui gestione viene affidata al figlio Umberto ed alla sorella Isolina. Nel 1996 apre il primo supermercato a Boffalora: si chiama LUNA dalle iniziali di Luisa e Natale.

Anche gli altri quattro figli, pur avendo avuto percorsi di studio differenti, ora fanno parte integrante della ditta Moscatelli. Il figlio Riccardo gestisce il supermercato LUNA di Mesero, mentre Tiziano il LUNA di Magenta. La figlia Nives, invece, è ormai il braccio destro della mamma Luisa. Ma il vero fiore all'occhiello per Natale resta il centro commerciale di Ozzero che si estende per circa 10.000 metri quadrati e comprende un ipermercato e una galleria di 12 negozi.

Un'attività ininterrotta, gestita in collaborazione con tutti i figli, che ha fruttato a Natale Moscatelli diversi riconoscimenti tra cui, nel 1997, quello di Commendatore della Repubblica, assegnatogli dall'allora presidente Oscar Luigi Scalfaro.

Fabio Lavista

(In collaborazione con Sara Talli Nencioni)

ENTI E SOCIETA' COLLEGATE

I SERVIZI DI



Promo.Ter

Unione

Il Servizio di Amministrazione del Personale è offerto in out sourcing da Promo.Ter, attraverso l'Unione, alle Imprese associate del commercio, del turismo, dei servizi e pmi, garantendo la completa gestione ed amministrazione dei collaboratori, subordinati e parasubordinati, ai sensi della legge 12/1979, articolo 1, ultimo comma. In più, fornisce alle imprese che ne facciano richiesta assistenza e consulenza in caso di controlli.

Sono quasi 5000 le imprese assistite dai 27 uffici operativi su tutto il territorio della provincia di Milano, a certificare la professionalità e l'affidabilità del Servizio erogato.

AMMINISTRAZIONE DELLE RISORSE UMANE: ELABORAZIONE E GESTIONE RETRIBUZIONI E CONTRIBUTI OBBLIGATORIE



Le numerose problematiche legate all'amministrazione del personale e le crescenti responsabilità delle imprese nella gestione delle risorse umane costringono ad affidarsi a strutture esterne qualificate per non sottrarre energie alle principali attività aziendali.

Promo.Ter ha rilevato quest'esigenza delle piccole-medie imprese del terziario offrendo alle aziende associate un servizio "chiavi in mano":

■ assistenza per la corretta predisposizione e la completa elaborazione dei dati delle retribuzioni, dei

compensi e dei relativi oneri sociali;

■ assistenza e consulenza, attraverso l'Unione, per la costituzione, lo svolgimento e la cessazione dei rapporti di lavoro;

■ assistenza nei rapporti con gli enti Inps, Inail, Esatri, Direzione provinciale del Lavoro, Centri per l'impiego.

La gestione e l'elaborazione riguardano, a titolo esemplificativo:

- salari e stipendi ;
- compensi collaboratori coordinati e continuativi
- riepilogo annuale Inps "Gla"
- tabulati vari per la gestione del personale
- modelli 770
- modelli Cud
- trattamento di fine rapporto
- Irpef
- contributi Inps
- autoliquidazione premi Inail
- riepilogo contabile
- costo del lavoro
- Irap
- trasmissione telematica
- premi Inail per i soci e i familiari
- Comunicazioni al Centro per l'impiego
- Previdenza ed assistenza complementare prevista dai Ccnl (Fondo M. Negri, Fasdac, Associazione A. Pastore, Fon.Te.).

Promo.Ter - SERVIZIO AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE



Via Marina P.T. - 20121 Milano

Tel. 02.7750252

Fax 02.7750461

payroll@unione.milano.it

Nuova legge sul FRANCHISING

■ E' entrata in vigore il 25 maggio la nuova legge quadro (n. 129) che disciplina il franchising.

Il provvedimento, approvato con voto unanime dalla Commissione industria del Senato, in sede deliberante, è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 120 del 24 maggio. Le regole approvate sono da subito applicabili a tutti i contratti in corso. Per quanto riguarda gli accordi di affiliazione commerciale già stipulati, ma che non siano stati redatti per iscritto, dovranno essere regolarizzati entro un anno. Con la data dell'entrata in vigore, anche i contratti redatti per iscritto, ma non conformi alla nuova disciplina, dovranno essere adeguati.

La legge 129 si applica a tutti gli accordi di franchising, cioè il contratto fra due soggetti, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede la disponibilità all'altra in cambio di un corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti di autore, know-how, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale inserendo l'affiliato in un sistema costituito da una pluralità di affiliati distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi.

Le legge disciplina anche i contratti di franchising con i quali un'impresa concederà a un'altra il diritto di stipulare a sua volta accordi di affiliazione con terzi.

Quando l'accordo è a tempo determinato, si impone all'affiliante di garantire alla controparte una durata minima sufficiente per l'ammortamento dell'investimento. L'articolo 3 fissa comunque in tre anni la durata minima del contratto di franchising.

Il contratto, dev'essere formalizzato per iscritto pena la sua nullità; vanno indi-

re l'attività, l'ammontare di spese e investimenti che competono all'affiliato, le modalità di calcolo e pagamento delle royalty (ed eventualmente l'incasso minimo da realizzare) a carico dell'affiliato, l'eventuale ambito di esclusiva territoriale, le caratteristiche del know-how e dei servizi di assistenza e consulenza forniti dall'affiliante.

L'affiliato ha l'obbligo della riservatezza sul contenuto dell'attività svolta nell'ambito dell'affiliazione commerciale. Obbligo di riservatezza che l'affiliato è tenuto a far osservare ai propri collaboratori e dipendenti, e che deve osservare anche dopo lo scioglimento del contratto. L'affiliante ha invece l'obbligo di fornir-

re l'attività, l'ammontare di spese e investimenti che competono all'affiliato, le modalità di calcolo e pagamento delle royalty (ed eventualmente l'incasso minimo da realizzare) a carico dell'affiliato, l'eventuale ambito di esclusiva territoriale, le caratteristiche del know-how e dei servizi di assistenza e consulenza forniti dall'affiliante.

cati espressamente, prima di inizia-

da prove eseguite dall'affiliante. Il provvedimento definisce poi il diritto di ingresso, cioè quell'importo fisso rapportato anche al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete che l'affiliato versa al momento della stipula del contratto; ma anche il concetto di royal-

Più chiarezza e trasparenza nei rapporti con l'affiliato

ty, vale a dire la percentuale commisurata al giro d'affari o in quota fissa da versarsi anche in quote fisse periodiche. Infine i beni dell'affiliante sono definiti come i beni prodotti dall'affiliante o secondo le sue istruzioni e contrassegnati dal nome dell'affiliante stesso.

Uno degli elementi critici dell'ingresso del nuovo affiliato nel network è la valutazione dell'investimento ai fini del calcolo della redditività. La legge prevede che il contratto, redatto in forma scritta e consegnato al nuovo affiliato almeno 30 giorni prima della firma, debba indicare l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato dovrà sostenere prima dell'inizio dell'attività non-

ché le modalità di calcolo e di pagamento delle royalty stesse. Devono anche essere indicati, come prima ricordato, l'eventuale incasso minimo da realizzare, l'ambito dell'esclusiva territoriale, la specifica del know-

how fornito, le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante (assistenza tecnica e commerciale, progettazione, allestimento e formazione) e infine le condizioni di rinnovo, risoluzione o eventuale cessione del contratto stesso.

L'affiliante deve consegnare anche una descrizione sintetica degli eventuali procedimenti giudiziari o arbitrali promossi nei suoi confronti e che si siano conclusi negli ultimi tre anni, relativamente al sistema di affiliazione commerciale, sia da affiliati sia da terzi privati o da pubbliche autorità.

Organizzato da EXPOcts



EXPOTRADE in Fiera Milano dal 22 al 25 ottobre

In programma dal 22 al 25 ottobre in Fiera Milano-Portello si svolgerà il tradizionale salone del franchising promosso da EXPOcts. Salone che, affiancato da altre aree espositive specialistiche, diverrà - rilevano gli organizzatori - la più importante manifestazione italiana dedicata al mondo del commercio e del retail. In un unico momento espositivo verranno infatti proposte Franchising & Partnership, TecnoTrade (tecnologie e servizi per la distribuzione); Shop Project (allestimenti e soluzioni per negozi); Bicom (immobili commerciali).

re specifiche informazioni (oltre al bilancio degli ultimi tre anni, se richiesto) come l'indicazione dei marchi e le variazioni della rete degli affiliati. Entro tre mesi sarà compito del ministero delle Attività produttive precisare le informazioni che dovranno essere comunicate dagli affilianti che, per la prima volta, operano in Italia.

La nuova legge sul franchising regola una serie di elementi tipici del contratto: in primo luogo il know how, cioè quel patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e

NORME per la disciplina dell'affiliazione commerciale

Art. 1. (Definizioni)

1. L'affiliazione commerciale (franchising) è il contratto, comunque denominato, fra due soggetti giuridici, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede la disponibilità all'altra, verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti di autore, know-how, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale, inserendo l'affiliato in un sistema costituito da una pluralità di affiliati distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi.

2. Il contratto di affiliazione commerciale può essere utilizzato in ogni settore di attività economica.

3. Nel contratto di affiliazione commerciale si intende:

- a) per know-how, un patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale ed individuato; per segreto, che il know-how, considerato come complesso di nozioni o nella precisa configurazione e composizione dei suoi elementi, non è generalmente noto né facilmente accessibile; per sostanziale, che il know-how comprende conoscenze indispensabili all'affiliato per l'uso, per la vendita, la rivendita, la gestione o l'organizzazione dei beni o servizi contrattuali; per individuato, che il know-how deve essere descritto in modo sufficientemente esauriente, tale da consentire di verificare se risponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità;
- b) per diritto di ingresso, una cifra fissa, rapportata anche al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete, che l'affiliato versa al momento della stipula del contratto di affiliazione commerciale;
- c) per royalties, una percentuale che l'affiliante richiede all'affiliato commisurata al giro d'affari del medesimo o in quota fissa, da versarsi anche in quote fisse periodiche;
- d) per beni dell'affiliante, i beni prodotti dall'affiliante o secondo le sue istruzioni e contrassegnati dal nome dell'affiliante.

Art. 2.

(Ambito di applicazione della legge)

1. Le disposizioni relative al contratto di affiliazione commerciale, come definito all'articolo 1, si applicano anche al contratto di affiliazione commerciale principale con il quale un'impresa concede all'altra, giuridicamente ed economica-

mente indipendente dalla prima, dietro corrispettivo, diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un'affiliazione commerciale allo scopo di stipulare accordi di affiliazione commerciale con terzi, nonché al contratto con il quale l'affiliato, in un'area di sua disponibilità, allestisce uno spazio dedicato esclusivamente allo svolgimento dell'attività commerciale di cui al comma 1 dell'articolo 1.

Art. 3.

(Forma e contenuto del contratto)

1. Il contratto di affiliazione commerciale deve essere redatto per iscritto a pena di nullità.

2. Per la costituzione di una rete di affiliazione commerciale l'affiliante deve aver sperimentato



sul mercato la propria formula commerciale.

3. Qualora il contratto sia a tempo determinato, l'affiliante dovrà comunque garantire all'affiliato una durata minima sufficiente all'ammortamento dell'investimento e comunque non inferiore a tre anni. È fatta salva l'ipotesi di risoluzione anticipata per inadempimento di una delle parti.

4. Il contratto deve inoltre espressamente indicare:

- a) l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività;
- b) le modalità di calcolo e di pagamento delle royalties, e l'eventuale indicazione di un incasso minimo da realizzare da parte dell'affiliato;

c) l'ambito di eventuale esclusiva territoriale sia in relazione ad altri affiliati, sia in relazione a canali ed unità di vendita direttamente gestiti dall'affiliante;

d) la specifica del know-how fornito dall'affiliante all'affiliato;

e) le eventuali modalità di riconoscimento dell'apporto di know-how da parte dell'affiliato;

f) le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante in termini di assistenza tecnica e commerciale, progettazione ed allestimento, formazione;

g) le condizioni di rinnovo, risoluzione o eventuale cessione del contratto stesso.

Art. 4.

(Obblighi dell'affiliante)

1. Almeno trenta giorni prima della sottoscrizione di un contratto di affiliazione commerciale l'affiliante deve consegnare all'aspirante affiliato copia completa del contratto da sottoscrivere, corredato dei seguenti allegati, ad eccezione di quelli per i quali sussistano obiettive e specifiche esigenze di riservatezza, che comunque dovranno essere citati nel contratto:

a) principali dati relativi all'affiliante, tra cui ragione e capitale sociale e, previa richiesta dell'aspirante affiliato, copia del suo bilancio degli ultimi tre anni o dalla data di inizio della sua attività, qualora esso sia avvenuto da meno di tre anni;

b) l'indicazione dei marchi utilizzati nel sistema, con gli estremi della relativa registrazione o del deposito, o della licenza concessa all'affiliante dal terzo, che abbia eventualmente la proprietà degli stessi, o la documentazione comprovante l'uso concreto del marchio;

c) una sintetica illustrazione degli elementi caratterizzanti l'attività oggetto dell'affiliazione commerciale;

d) una lista degli affiliati al momento operanti nel sistema e dei punti vendita diretti dell'affiliante;

e) l'indicazione della variazione, anno per anno, del numero degli affiliati con relativa ubicazione negli ultimi tre anni o dalla data di inizio dell'attività dell'affiliante, qualora esso sia avvenuto da meno di tre anni;

f) la descrizione sintetica degli eventuali procedimenti giudiziari o arbitrali, promossi nei confronti dell'affiliante e che si siano conclusi negli ultimi tre anni, relativamente al sistema di affiliazione commerciale in esame, sia da affiliati sia da terzi privati o da pubbliche autorità, nel rispetto delle vigenti norme sulla privacy;

segue a pag. 22

informa
Unione

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

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

REDAZIONE
Federico Sozzani corso Venezia 47/49 - 20121 Milano

FOTOCOMPOSIZIONE 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-m-ail: edicom@iol.it <http://www.edicom-mag.com>

2. Negli allegati di cui alle lettere d), e) ed f) del comma 1 l'affiliante può limitarsi a fornire le informazioni relative alle attività svolte in Italia. Con decreto del Ministro delle attività produttive, da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono definite le informazioni che, in relazione a quanto previsto dalle predette lettere d), e) ed f), dovranno essere fornite dagli affilianti che in precedenza abbiano operato esclusivamente all'estero.

Art. 5. (Obblighi dell'affiliato)

1. L'affiliato non può trasferire la sede, qualora sia indicata nel contratto, senza il preventivo consenso dell'affiliante, se non per causa di forza maggiore.
2. L'affiliato si impegna ad osservare e a far osservare ai propri collaboratori e dipendenti, anche dopo lo scioglimento del contratto, la massima riservatezza in ordine al contenuto dell'attività oggetto dell'affiliazione commerciale.

Art. 6. (Obblighi precontrattuali di comportamento)

1. L'affiliante deve tenere, in qualsiasi momento, nei confronti dell'aspirante affiliato, un comportamento ispirato a lealtà, correttezza e buona fede e deve tempestivamente fornire, all'aspirante affiliato, ogni dato e informazione che lo stesso ritenga necessari o utili ai fini della stipulazione del contratto di affiliazione

NORME per la disciplina dell'affiliazione commerciale

segue da pag. 21

commerciale, a meno che non si tratti di informazioni oggettivamente riservate o la cui divulgazione costituirebbe violazione di diritti di terzi.

2. L'affiliante deve motivare all'aspirante affiliato l'eventuale mancata comunicazione delle informazioni e dei dati dallo stesso richiesti.

3. L'aspirante affiliato deve tenere in qualsiasi momento, nei confronti dell'affiliante, un comportamento improntato a lealtà, correttezza e buona fede e deve fornire, tempestivamente ed in modo esatto e completo, all'affiliante ogni informazione e dato la cui conoscenza risulti necessaria o opportuna ai fini della stipulazione del contratto di affiliazione commerciale, anche se non espressamente richiesti dall'affiliante.

Art. 7. (Conciliazione)

1. Per le controversie relative ai contratti di affiliazione commerciale le parti possono convenire che, prima di adire l'autorità giudiziaria o ricorrere all'arbitrato, dovrà essere fatto un tentativo di conciliazione presso la camera di com-

mercio, industria, artigianato e agricoltura nel cui territorio ha sede l'affiliato. Al procedimento di conciliazione si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni di cui agli articoli 38, 39 e 40 del decreto legislativo 17 gennaio 2003, n. 5, e successive modificazioni.

Art. 8. (Annullamento del contratto)

1. Se una parte ha fornito false informazioni, l'altra parte può chiedere l'annullamento del contratto ai sensi dell'articolo 1439 del Codice civile nonché il risarcimento del danno, se dovuto.

Art. 9. (Norme transitorie e finali)

1. Le disposizioni della presente legge si applicano a tutti i contratti di affiliazione commerciale in corso nel territorio dello Stato alla data di entrata in vigore della legge stessa.

2. Gli accordi di affiliazione commerciale anteriori alla data di entrata in vigore della presente legge se non stipulati a norma dell'articolo 3, comma 1, devono essere formalizzati per iscritto secondo le disposizioni della presente legge entro un anno dalla predetta data. Entro lo stesso termine devono essere adeguati alle disposizioni della presente legge i contratti anteriori stipulati per iscritto.

3. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale.

Il "DECALOGO" della Camera di commercio di Milano

■ Delle nuove regole del franchising si è discusso nel seminario "La legge sul franchising", promosso dal Servizio regolazione del mercato della Camera di commercio di Milano (foto) e dall'Isdaci, Istituto per lo studio e la diffusione dell'arbitrato e del diritto commerciale internazionale. Ecco il "decalogo" diffuso dall'Ente camerale milanese.

Cos'è il franchising? Un contratto fra due soggetti in cui una parte concede all'altra di usufruire di marchi, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'autore, know how, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale.

Il contratto si può fare "oralmente"? No. Bisogna utilizzare la forma scritta, a pena di nullità.

E ai contratti già in corso? Devono essere adeguati alle disposizioni della nuova legge, entro un anno dalla sua entrata in vigore

Cosa dovrà indicare il contratto. Come si calcolano e si pagano le



royalty; l'esclusività territoriale; il know-how e le sue modalità; le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante: assistenza tecnica e commerciale, progettazione, allestimento e formazione; le condizioni di rinnovo, risoluzione ed eventuale cessione del contratto.

E le royalty? Sono percentuali che l'affiliante richiede all'affiliato, commisurate al giro d'affari del medesimo o in quota fissa.

E i beni dell'affiliante? Sono i beni prodotti dall'affiliante o secondo le sue istruzioni e contrassegnati dal nome dell'affiliante.

Quali sono i principali obblighi dell'affiliante? Quello di consegnare all'affiliato, almeno trenta giorni

prima della sottoscrizione del contratto, copia del contratto e della documentazione comprensiva del bilancio degli ultimi tre anni; quello di fornire la lista degli affiliati operanti all'interno del suo sistema di franchising.

E quelli dell'affiliato? Non può trasferire la sede senza il consenso dell'affiliante. Deve osservare, anche dopo lo scioglimento del rapporto, la

massima riservatezza sul contenuto dell'attività.

Se il contratto è a tempo determinato? L'affiliante dovrà garantire all'affiliato una durata non inferiore a tre anni, salva la possibilità di chiedere la risoluzione anticipata per inadempimento di una delle parti.

E se una delle parti fornisce false informazioni? C'è l'opportunità di esercitare un'azione di annullamento del contratto, ai sensi dell'art. 1439 del Codice civile.

Ma se si litiga... le parti possono inserire nel contratto una clausola che imponga loro un tentativo di conciliazione presso la Camera di commercio, prima del ricorso all'autorità giudiziaria.

■ Nel prossimo autunno verrà presentato il Libro Bianco sull'igiene e la sicurezza alimentare nei pubblici esercizi milanesi. Epam, l'associazione di categoria, trae intanto un primo bilancio delle iniziative che, con il contributo di Ebt (l'Ente bilaterale territoriale dei pubblici esercizi) e le risorse professionali di Giubilesi & Associati e Club della sicurezza Unione, sono state realizzate per monitorare – dal punto di vista igienico sanitario e della sicurezza alimentare - gli standard qualitativi di locali, bar, ristoranti e il grado di conoscenza e rispetto, da parte degli operatori, delle norme in materia. Un monitoraggio che giunge su questi temi in un momento di attenzione molto critica da parte dei mass media. Le iniziative Epam/Ebt – il progetto I.S.A. (Igiene e sicurezza alimentare) con Giubilesi & Associati e i corsi di base che, in Lombardia, hanno sostituito l'adozione del libretto sanitario strumento giudicato anacronistico non solo da Epam, ma dagli stessi organismi sanitari di controllo – hanno fino ad oggi coinvolto 600 tra imprenditori e collaboratori.

“Sugli aspetti igienico-sanitari le aziende devono destinare l'attenzione e le risorse

In autunno verrà realizzato un Libro bianco

adeguate – afferma il presidente di Epam Lino Stoppani (foto) – e come associazione, grazie all'Ente bilaterale territoriale, abbiamo messo e mettiamo a disposizione fondi, risorse e professionisti preparati. Perché per crescere e migliorare è necessario innanzitutto imparare”.

L'igiene è un fattore fondamentale nella scelta di un ristorante: secondo



Coinvolti finora 600 fra imprenditori e collaboratori in attività di controllo e formazione realizzate con il contributo di Ebt (Ente bilaterale territoriale di categoria), Giubilesi & Associati, Club della sicurezza Unione. I punti critici emersi

IGIENE e SICUREZZA alimentare nei PUBBLICI ESERCIZI milanesi

Buoni risultati dal primo monitoraggio EPAM

una ricerca della Demoskopiea, l'85% degli intervistati concorda sul fatto che non ritornerebbe in un ristorante che ritiene poco pulito, neanche se qualità e prezzo del cibo fossero soddisfacenti. Oltre la metà degli intervistati ritiene che negli ultimi anni la pulizia sia migliorata e comunque preferisce ristoranti dove la cucina è a vista.

“Gli aspetti igienico sanitari talvolta vengono ancora visti dagli operatori – prosegue Stoppani – o come minaccia (di ispezioni, controlli, verbali, sanzioni) o come espletamenti burocratici rispetto alla conduzione e alla crescita dell'attività. Ma le cose stanno gradatamente cambiando e diverse aziende cominciano a 'percepire' il fattore igienico-sanitario non semplicemente come un atto dovuto, ma come un vero e proprio valore aggiunto in termini di qualità, sicurezza e garanzia per i consumatori. E quindi di immagine per l'azienda”.

I CONTROLLI EFFETTUATI

Particolarmente impegnative per l'operatore sono, ad esempio, le metodologie applicate con il progetto I.S.A.: una vera e propria attività di audit che ha finora coinvolto - in sopralluoghi, test e verifiche molto analitici – ristoranti, bar caffetterie, tavole fredde e gelaterie. Durante i sopralluoghi è stata stilata una check list anonima, rilasciata in copia ai titolari coinvolti, attraverso la quale sono stati controllati diversi parametri (poi sviluppati nella successiva azione formativa): fondamenti di igiene e microbiologia alimentare; modalità di produzione, conservazione e somministrazione degli alimenti; le norme in materia igienico-sanitaria e alimentare e la compilazione, l'ordine e l'archiviazione dei documenti; la casistica di ispezioni e attività sanzionatoria; la manutenzione e pulizia di ambienti e attrezzature di lavoro; la prevenzione dei rischi, il sistema Haccp, il manuale e piano di autocontrollo igienico.

...CON CHE RISULTATI

I risultati complessivi di questi controlli sono stati più che confortanti: durante le visite degli esperti di Giubilesi & Associati non sono mai state riscontrate anomalie rilevanti o non conformità gravi. Le norme sull'igiene e la conservazione degli alimenti vengono rispettate.

... E LE CRITICITA' EMERSE

Igiene e sicurezza della produzione alimentare. E' stata in alcuni casi riscontrata la presenza di attrezzature vecchie e in qualche realtà sono ancora presenti frigoriferi privi del display che segnala la temperatura. Talvolta, inoltre, i magazzini che contengono le derrate alimentari appaiono angusti. Il divieto di indossare orologi, bracciali o anelli non sempre viene rispettato. Accertati anche sporadici casi – nel rispetto, comunque, delle modalità di conservazione – di assenza dell'etichetta del prodotto confezionato.

Finiture edilizie. In alcune realtà sarebbe necessario effettuare una ristrutturazione dei pavimenti, la sostituzione di piastrelle e la tinteggiatura delle pareti.

Sanificazione. Operazioni di questo tipo vengono generalmente compiute in modo corretto, ma spesso con prodotti di tipo “casalingo”. La manutenzione delle lavastoviglie non sempre viene effettuata con cadenza regolare.

Sistema Haccp. Manuale e piano di autocontrollo igienico. Nella maggior parte dei casi è stata riscontrata la presenza del manuale di autocontrollo igienico, ma con carenze (applicazione non corretta, non specifica per l'attività svolta o non sufficientemente approfondita).

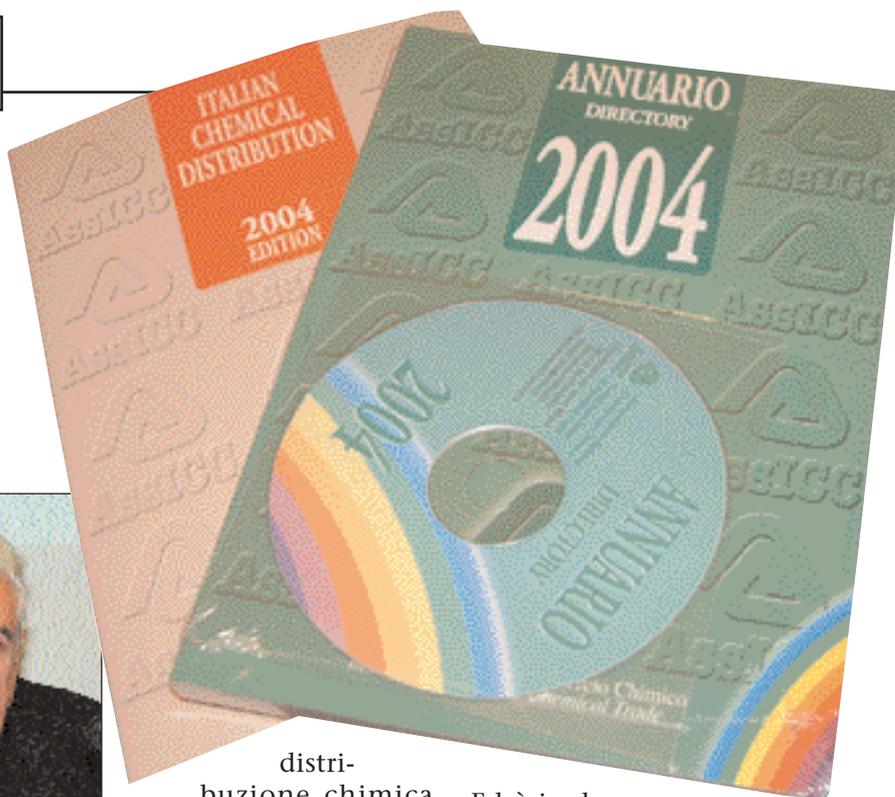
Associazioni

Certificazione di qualità per ASSICC

■ Certificazione di qualità (ISO 9001:2000) per Assicc, Associazione italiana commercio chimico. Il riconoscimento viene assegnato in Unione dal presidente di Certiquality Giampiero Bellini al presidente di Assicc Giorgio Bonetti (foto) in occasione dell'assemblea pubblica di Assicc. In Europa è la prima volta che, nel comparto della distribuzione chimica, un'associazione ottiene la certificazione di qualità. Certiquality, l'ente certificatore, è il più importante a livello nazionale del settore chimico.



Ad Assicc aderiscono 300 aziende che, in termini di fatturato, rappresentano l'80% del mercato della



distribuzione chimica italiana. Già da 7 anni l'associazione sviluppa, per i propri iscritti, il programma di responsabile care che richiede precisi comportamenti in campo ambientale. Ciò implica una particolare attenzione nel livello qualitativo delle imprese associate e non è un caso che già quasi il 50% delle imprese iscritte ad Assicc abbia una certificazione di qualità.

Ed è inoltre sempre crescente l'impegno di Assicc nel seguire la legislazione europea sulla chimica: si è passati dai 19 provvedimenti del 1990 agli oltre 527 solo nella prima parte del 2003 con un aumento percentuale del 2.673%.

In Italia - secondo paese in Europa dopo la Germania come consumi - il mercato della distribuzione chimica "vale" 3,5 milioni di tonnellate e più di 1 milione e 300 mila spedizioni l'anno. I maggiori distributori trattano una gamma molto ampia di prodotti: da 2 a 4 mila e più.

Annuario Assicc. Al recente congresso della Federazione europea del commercio chimico, svoltosi a Rimini, Assicc ha presentato l'Annuario 2004, diffuso in 3.000 copie, con il primo studio - in lingua inglese - sulla distribuzione chimica italiana (foto delle copertine dell'Annuario e dello studio sulla distribuzione chimica).

Convenzione con Polieco. In occasione dell'assemblea di Assicc viene inoltre illustrata ai soci la convenzione stipulata con Polieco, il Consorzio per il riciclaggio di rifiuti di beni in polietilene (al quale, per legge, si devono iscrivere le aziende che trattano polietilene per uso diverso dall'imballaggio).

faini www.faini.it

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

CHIAMATA GRATUITA
NUMERO VERDE
800-208320

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



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

faini
per l'impresa

Compravendite
Terreni - Immobili
Commerciali e industriali

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

■ “Discoteca in piazza” e “Conversare sotto le stelle” sono i due eventi speciali che Silb Milano, il Sindacato dei locali da ballo, ha promosso il 19 giugno in occasione della “Notte bianca” di Milano Live.

“Discoteca in piazza”. Piazza degli Affari, fino alle 4 del mattino, è diventata una grande discoteca all’aperto con luci e consolle – alla quale si sono alternati alcuni fra i più noti dj – e quattro bar con bevande analcoliche e birra, ma nessun superalcolico. “Abbiamo pensato – spiega Rudy Citterio (foto), presidente di Silb Milano – a questa piazza in una zona centrale vocata alla finanza e agli uffici, per far meglio conoscere la vera e gioiosa anima di quello che comunemente definiamo il ‘mondo della notte’.



Una grande festa per tutti che ha dato la possibilità ai milanesi di divertirsi”.

Grazie all’impegno di Silb Milano e degli sponsor sono stati distribuiti gratuitamente 2.000 etilometri monouso: Silb Milano, favorevole a un’educazione dei giovani, ma contrario a provvedimenti penalizzanti imposti dall’alto, sul tema della prevenzione degli incidenti stradali si sta concreta-

mente impegnando con l’iniziativa “Un soffio per la vita” che vede protagoniste le discoteche per tutta l’estate. “In un momento di festa, è importante – sottolinea Rudy Citterio – dare un segnale ai giovani che, senza rinunciare a divertirsi, devono porre la giusta attenzione alla sicurezza stradale”.

“Conversare sotto le stelle”. L’evento si è svolto nel parcheggio di corso Como, al termine della zona pedonalizzata (verso la stazione Garibaldi). “Qui, di solito – spiega Citterio – stazionano le centinaia di ragazzi in attesa di entrare nelle discoteche che si affacciano sul corso o che, semplicemente, si fermano per scambiare quattro chiacchiere. Ad essi abbiamo proposto, per una volta, un ambiente confortevole. Una sorta di ‘salotto’ attrezzato: bar, luci, sedie, tavoli. E con l’intervento di personaggi noti, si è trascorsa una serata in compagnia”.

Le iniziative di Fipe-Conals e Silb Milano

Discoteche e locali serali protagonisti alla “NOTTE BIANCA” milanese

■ *Fipe-Conals di Milano, l’Associazione dei locali serali che aderisce ad Epam, ha partecipato con grande convinzione a Milano Live, la “Notte bianca” del 19 giugno organizzata dal Comune di Milano in collaborazione con la Camera di commercio e l’Unione.*

“Abbiamo condiviso - afferma Sergio Israel (foto), presidente Fipe-Conals - un’iniziativa il cui obiettivo è stato quello di riaffermare come Milano sia una città viva, orientata al pieno utilizzo dei propri tempi e dei propri spazi. Questa sorta

di ‘risarcimento culturale’ della notte è iniziato da qui con il pieno coinvolgimento dei locali serali e delle discoteche e della fantasiosa e creativa popolazione notturna. Notte e cultura sono un binomio destinato a pesare sempre di più nei comportamenti della metropoli e nella sua economia”.

Notte e cultura all’insegna delle molteplicità culturali ed etniche: “ecco perché - spiega Israel - i nostri locali hanno accompagnato l’evento fino a notte tarda con manifestazioni speciali che andavano dagli etno-concerti ai cabaret in lingua originale, all’offerta di consumazioni anche di prodotti originali a prezzi molto contenuti e di promozione per la Notte bianca”.



“Questa - auspica Israel - è stata l’occasione per creare un nuovo format che ci piacerebbe veder proiettato in una dimensione di continuità: l’Happy Night. Per dimostrare così la possibilità concreta di far convivere le esigenze di svago e cultura di tanta parte della popolazione con quelle di rispetto del riposo dei residenti”.

Iniziativa con la Banca Popolare di Milano

ASCOMODA il Conto collabora donna

■ "Conto collabora donna", dedicato all'imprenditoria femminile, è il risultato concreto del progetto di partnership che Banca Popolare di Milano ha realizzato con un nucleo selezionato di aziende specializzate a favore dell'imprenditoria femminile associata ad Ascomoda Milano.

Il pacchetto offre servizi bancari tradizionali ed innovativi - ad un canone mensile di 15 euro - e servizi extrabancari di effettivo interesse progettati con importanti partner.



Vengono, inoltre, offerte nuove linee di finanziamento - particolarmente attente alle tematiche femminili - tra le quali: "Babyfin" riservato ad imprenditrici con figlio (o in attesa di adozione) finalizzato all'introduzione in azienda di personale aggiuntivo, all'approntamento di strumentazione per telelavoro; "Start-up" pensato per le imprenditrici che iniziano una nuova attività.

Le imprenditrici interessate possono telefonare per informazioni alla segreteria di Ascomoda Milano (tel. 02-76015507); o al numero verde Bpm (800.100.200) o naturalmente rivolgersi presso tutte le agenzie della Banca Popolare di Milano.

SVGNUM patrocinio di Assomoda Italia

Signvm, la mostra dedicata agli accessori moda e lifestyle italiani si è svolta a fine giugno, anche per la sua seconda edizione, negli spazi di SuperstudioPiu di via Tortona a Milano (in concomitanza con lo svolgimento, in Fiera Milano, della presentazione delle collezioni maschili primavera/estate 2005). La prima edizione, svoltasi a gennaio, si era già evidenziata come appuntamento unico nel suo genere. Il Comitato organizzativo di Svgnum annovera Beppe Modenese; Giulio Di Sabato presidente Assomoda Lombardia; Daniele Pierini, consulente esperto di pianificazione del nuovo sistema di distribuzione moda; Valerio Astolfi, presidente GA Eventi, e Antonietta Tummolo, responsabile del progetto nonché presidente del Comitato. Assomoda Italia, da tempo impegnata nella promozione dei giovani designer e dei talenti dello stilismo nazionale, ha patrocinato la rassegna. Con il suo coinvolgimento ha voluto inoltre sottolineare il ruolo delle showroom sia per l'innovazione e la ricerca nel settore moda sia per il rilancio dell'artigianalità di altissimo livello.

Organizzati da FIOTO Lombardia

TECNICI ORTOPEDICI I corsi d'aggiornamento professionale

■ Organizzato a fine giugno da Fioto Lombardia, la Federazione lombarda dei tecnici ortopedici, un corso d'aggiornamento professionale. L'appuntamento formativo si inseriva in un programma di corsi di aggiornamento che Fioto Lombardia ha varato per assistere gli operatori del settore nell'acquisizione dei "crediti formativi" richiesti dal Ministero della Salute secondo un calendario quinquennale che prevede dal 2002 al 2006 l'ottenimento di almeno 150 crediti.

Il corso, sponsorizzato dalla ditta Ro+Ten, ha fornito indicazioni diagnostiche, terapeutiche e riabilitative sul trattamento dei pazienti con patologie connesse al rachide. La parte teorico-pratica ha consentito ai 50 tecnici ortopedici presenti, attraverso l'esame di corsetti e tutori per il tronco, di apprendere significativi elementi conoscitivi e di valutazione circa l'utilizzo dei vari presidi.

Il presidente di Fioto Lombardia, Luciano Podavini (foto) ha posto l'accento sulla

professionalità che ogni operatore sanitario deve garantire tenendo conto dell'evolversi delle conoscenze biomediche e dell'accrescersi delle innovazioni (tecnologiche ed organizzative) che rendono difficile perfezionare le nozioni teoriche, le abilità pratiche e le capacità comunicative e relazionali.

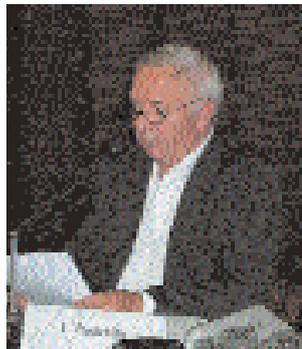
Il corso sul rachide ha visto la partecipazione di numerosi docenti universitari e medici tra cui il dottor Walter Albisetti, responsabile scientifico del corso, specialista in ortopedia e traumatologia e medico del corpo di ballo del Teatro alla Scala.

Il programma Ecm (Educazione continua in medicina) a cura di Fioto Lombardia è

stato avviato a metà maggio con un momento formativo dedicato al ginocchio e sponsorizzato dalla F.G.P. In quel-

l'occasione il direttore scientifico del corso, Piero Volpi, specialista in ortopedia e traumatologia ed in medicina dello sport (già medico dell'Inter), coadiuvato da altri relatori, aveva fornito ai partecipanti le principali nozioni in materia di anatomia e di funzionalità del ginocchio senza tralasciare gli aspetti relativi ai meccanismi di azione delle ortesi da prevedere per cause fisiologiche o traumatologiche.

Fioto Lombardia, anche grazie alla collaborazione fornita dai consiglieri Gianpaolo Castagna, Mario Pirola e Fernando Sandretti, ha varato un progetto formativo che prevede l'approfondimento di diversi temi, tra i quali: il piede, l'anca, la spalla, la flebologia, i "tens", il rapporto con il paziente.





**L'ASSOCIAZIONE
ORAFI LOMBARDA**
(con Ge.Fi
e Gruppo Caprotti)
nella realizzazione
del progetto

WORLD JEWELLERY CENTER la "vetrina" orafa di Milano

■ Nasce nel crocevia economico della Milano che guarda al suo prossimo futuro, tra Fiera Portello e la nuova Fiera, il World Jewellery Center, definito, non a caso, un "distretto verticale". L'obiettivo è infatti aggregare in un unico spazio tutte le forze che operano nel settore orafa, soprattutto a vantaggio della piccola impresa. Lo ha ben spiegato nella conferenza stampa di presentazione Emanuele Vai, presidente dell'Associazione orafa lombarda. "L'arte e la tradizione orafa e argentiera fanno parte della cultura lombarda" ha ricordato. "È un comparto rilevante nell'economia italiana, ma l'attuale congiuntura e le sfide di un'economia globalizzata, mettono a dura prova le piccole realtà di impresa che spesso non hanno strumenti efficaci e adeguati per affrontare cambiamenti così rilevanti. Aggregarsi significa diventare una grande azienda e acquisire forza e visibilità senza perdere le caratteristiche della piccola impresa: creatività e flessibilità".

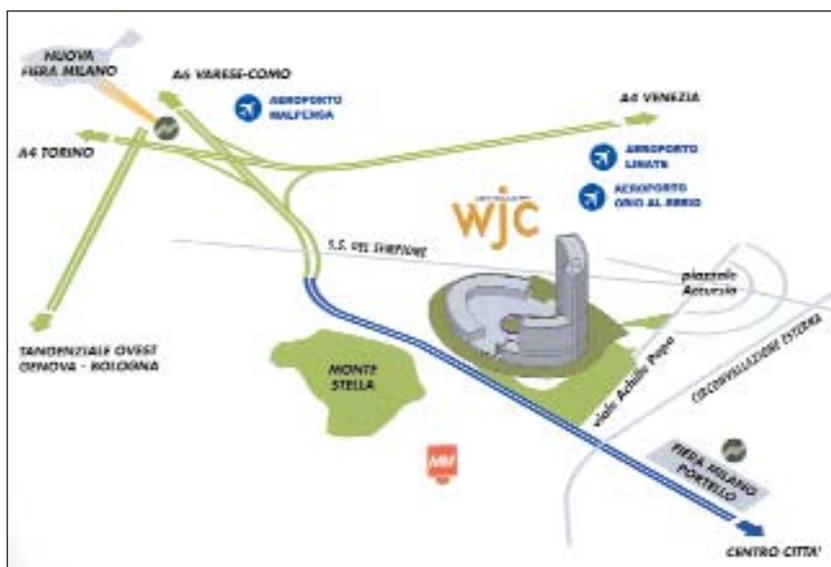
Per realizzare questo obiettivo, l'Associazione ha dunque scelto di costruire il WJC, World Jewellery Center,

insieme a Ge.Fi spa e al Gruppo Caprotti. Il progetto è firmato dall'architetto Fabio Mello e si articola in due edifici di nove e diciotto piani, in vetrospecchio, per un totale di circa diciassettomila metri quadrati (nella foto sopra) la riproduzione di come

sarà il complesso). Prevista anche una piazza centrale con copertura a forma di diamante.

Il WJC sarà completato entro il 2006 e ospiterà circa duecento aziende: realtà produttive (anche artigianali), attività del commercio e dei servizi, compresa l'attività di formazione del settore.

Sarà una "vetrina d'affari" rivolta al mercato internazionale e un luogo di incontro per operatori. Ma non mancheranno le aperture al grande pubblico, con iniziative culturali e manifestazioni legate all'attività orafa. Nelle parole del presidente di Ge.Fi spa, Antonio Intiglietta, "Il WJC è la risposta a una richiesta di aiuto che viene dal settore, è una risposta di speranza e di positività".



**Completamento previsto
entro il 2006. Il complesso
ospiterà circa duecento
aziende: realtà produttive
(anche artigianali),
commercio e servizi,
attività di formazione
del settore**

Nel 2003 il valore complessivo della produzione orafa italiana è stato di 5.280 miliardi di euro (-24% sul 2002). Il 60 per cento della produzione viene esportato (-17% nel 2003 sul 2002). Sono lombarde 1.600 delle 12mila aziende orafe italiane. Le società commerciali (negozi e grossisti) sono 24mila, 4mila sono in Lombardia.

S.B.

ETICA D'IMPRESA

In Unione

iniziativa di APCO

■ Cresce la sensibilità sociale e ambientale del "Sistema impresa". Crescono, allo stesso tempo, le esigenze di metodologie, le sigle di certificazioni e gli strumenti di misurazione delle performance per creare cultura di etica d'impresa e monitorare il comportamento etico dell'azienda. Nasce così l'esigenza di chiarezza su quali siano i reali contenuti di un'impresa etica (in cui la componente di business non può essere economicamente tralasciata) e su



quali siano le metodologie di valutazione più idonee per tutti gli "attori" interni ed esterni all'impresa.

In Unione Apco, l'Associazione professionale italiana dei consulenti di direzione e organizzazione, ha di recente promosso un nuovo approfondimento su questi temi.

"L'attenzione ai temi della responsabilità sociale - ha rilevato Francesco D'Aprile (foto), presidente Apco - produce effetti sul sistema economico. La tutela dei lavoratori e dell'ambiente nell'utilizzo dei fattori

della produzione, anche nei Paesi in via di sviluppo, garantisce infatti

parità di condizioni nello scenario attualmente appiattito sulla limitazione dei costi e dei diritti. Il consulente è, a fianco dell'impresa, uno tra gli 'stakeholders' nel promuovere questi cambiamenti e il rispetto delle regole nella competizione internazionale, a garanzia di uno sviluppo equo e sostenibile".

La segreteria di Apco (www.apcoitalia.it) è in Unione (tel. 027750449). L'Associazione riunisce e certifica coloro che in Italia svolgono professionalmente attività di consulenza organizzativa e direzionale sia individualmente, sia come associati, partner o dipendenti di società di consulenza. Apco rappresenta l'Italia in Icmci (www.icmci.org), l'organismo che riunisce le associazioni professionali nazionali il cui scopo è quello di rappresentare e certificare la figura professionale del consulente di management secondo un profilo condiviso a livello internazionale.

L'Icmci è l'unica organizzazione non governativa dell'Onu nel management consulting.

Corredo scolastico a prezzi calmierati

L'Associazione CARTOLIBRAI lancia il "Kit scuola"

■ "Kit scuola - La convenienza in cartoleria" è l'iniziativa che l'Associazione cartolibrari di Milano promuove quest'anno per contrastare le polemiche sul caro prezzi dei corredi scolastici (polemiche che finiscono con il danneggiare l'immagine della categoria). La finalità del "Kit scuola" è quella di far sapere che anche in cartoleria, accanto ai prodotti di marca, si possono trovare prodotti analoghi di altrettanta qualità a prezzo competitivo. "Kit scuola" è un corredo scolastico a prezzi calmierati: all'iniziativa possono partecipare anche i cartolibrari che aderiscono alle associazioni territoriali Unione.

Gli operatori interessati devono telefonare alla segreteria dell'As-



sociazione cartolibrari: 027750216. Le modalità del "Kit scuola" (con gli

LIBRI di TESTO scolastici Servizio di consultazione per librai e cartolibrari

Presso la segreteria di ALI Milano (Unione, corso Venezia 49). Su richiesta sarà possibile fornire i dati con supporto informatico

Ali Milano, l'Associazione librai milanesi, ripropone per i propri iscritti (e per i soci dell'Associazione cartolibrari) il servizio di consultazione in sede (la segreteria Ali Milano è in Unione, corso Venezia 49) degli elenchi dei libri di testo adottati dagli oltre 600 istituti di Milano e provincia per l'anno scolastico 2004/2005. La novità di quest'anno - informa Ali Milano - è rappresentata dal fatto che, su richiesta, sarà possibile fornire gran parte di questi elenchi su supporti informatici. Le nuove disposizioni ministeriali, infatti, invitano le scuole ad impiegare prevalentemente i mezzi informatici per la trasmissione dei dati. Per informazioni telefonare allo 027750216.

esercizi aderenti) verranno inserite sul portale www.cartoleriaitalia.it

■ Saranno oltre 100.000 in più rispetto allo scorso anno i milanesi presenti ad agosto in città. E' il dato stimato dall'Amministrazione comunale

sulla base di un sondaggio "effettuato su un campione significativo di persone divise per fasce di età e per zone".

"...addirittura - rileva il Comune - nella settimana di ferragosto si passerà dalle 418.000 alle circa 525.000 presenze".

"I cittadini milanesi che non sono mai assenti - ha dichiarato l'assessore di Palazzo Marino alle Risorse umane, statistica e tempi della città Carlo Magri - aumentano addirittura dal 16 al

18,4% rispetto allo scorso anno. La motivazione principale è il lavoro, in netto aumento quest'anno": dal 18% al 25,8%. In



▲ L'assessore comunale alle Risorse umane, statistica e tempi della città, **Carlo Magri**

◀ **Roberto Predolin**, assessore al Commercio del Comune di Milano

AGOSTO con più persone a Milano E' la previsione del COMUNE

L'Amministrazione municipale premierà i commercianti "fedeli" e "fedelissimi" nell'apertura durante il mese delle vacanze

occasione della decima edizione di "Milano aperta d'agosto", il Comune intende premiare con una targa ricordo di "fedeli" o "fedelissimi" questi commercianti che in agosto sono rimasti aperti per 5 o 10

anni consecutivamente. "Credo che premiare i negozianti che si sono dimostrati fedeli alla campagna durante questi anni garantendo così un servizio ai cittadini milanesi, sia giusto e doveroso - ha dichiarato Roberto Predolin, assessore al Commercio del Comune di Milano - la scelta di comunicare i propri turni di chiusura e apertura nel mese di agosto, così da essere segnalati nella guida 'Milano aperta', è sicuramente utile non solo ai cittadini, ma anche ai commercianti stessi".

"Questo premio - ha proseguito Predolin - vuole quindi essere un incoraggiamento e una sollecitazione ad aderire sempre più numerosi a quest'iniziativa". La consegna al Comune delle cartoline che segnalano l'apertura dell'esercizio commerciale in agosto (vedi UnioneInforma di giugno a pagina 22 n.d.r.) è stata fra l'altro prorogata al 5 luglio. A fine luglio sarà pronta la Guida su Milano aperta in agosto: 160.000 copie distribuite in 900 punti della città.

Viale Papiniano, via Fauché e via Benedetto Marcello

NO allo spostamento
dei **MERCATI**
AMBULANTI
Raccolte
da **APECA**
50.000 firme

Apeca, l'Associazione milanese del commercio ambulante, (nella foto Giacomo Errico, presidente di Apeca e Fiva Confcommercio) ha raccolto in soli tre sabati 50.000 firme di cittadini contrari

allo spostamento del mercato di viale Papiniano (vedi UnioneInforma di giugno a pagina 23 n.d.r.). I punti di raccolta firme erano collocati nel mercato di viale Papiniano, ma anche nei mercati di via Fauché e via Benedetto Marcello (tre mercati importanti a Milano - con 600 banchi di vendita - tutti "nel mirino" per ipotizzati spostamenti).





Master Iulm in management del **TURISMO** Fino al 15 ottobre le preiscrizioni

per lo sviluppo di progetti turistici ed organizzazioni pubbliche e private. Il Master è a numero chiuso e con frequenza obbligatoria. Per effettuare la preiscrizione bisogna compilare il modulo disponibile all'indirizzo web <http://preiscrizioni.iulm.it>

Il costo di iscrizione al Master è di 6.000 euro: sono previste alcune borse di studio a copertura del 50% della quota d'iscrizione.

Per ogni chiarimento telefonare alla segreteria del Master Iulm: tel. 02891412779

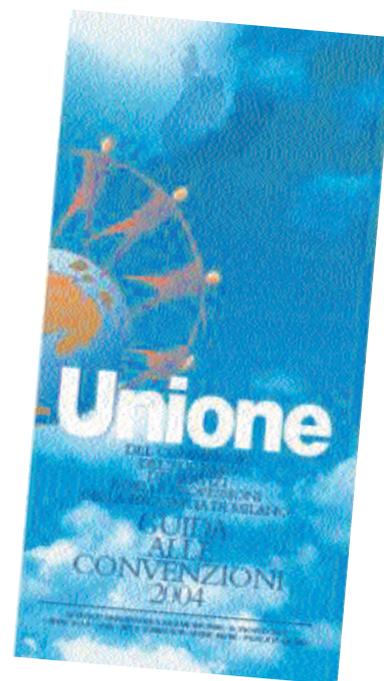
e mail master.turismo@iulm.it

■ Proseguono fino al 15 ottobre le preiscrizioni del Master in management del turismo proposto, per il prossimo anno accademico, dall'università Iulm di Milano (Facoltà di scienze della comunicazione e dello spettacolo). I colloqui di selezione si svolgeranno, poi, dal 18 al 29 ottobre. Il Master si propone di formare figure professionali che abbiano solide competenze di strategia, organizzazione, marketing, analisi di bilancio e comunicazione e che

pos-
sano quindi inserirsi in imprese
turistiche, società di consulenza

CONVENZIONI Unione Aggiornamento

■ Nuova opportunità riservata agli associati Unione per il loro tempo libero. E' possibile acquistare la bicicletta elettronica Frisbee con uno sconto che si somma agli incentivi comunali e statali ed allo sconto costruttore.



Per scoprire i dettagli consultare il sito www.unionemilano.it nella sezione delle convenzioni dedicata alle novità. Oppure telefonare allo 02795027 (Direzione centrale dei servizi e per i progetti strategici).

Con la collaborazione di Aem ed Enel

Polizia di Stato e Rai campagna **ANTITRUFFE**

Polizia di Stato e Rai promuovono, quest'estate, una campagna contro le truffe. L'iniziativa - che ha come testimonial il noto personaggio televisivo Paolo Limiti - è realizzata in collaborazione con Aem ed Enel. Si tratta di un vero e proprio decalogo con avvertenze per evitare raggiri da parte di malintenzionati che in particolare si accaniscono contro le persone anziane. Tra le precauzioni da prendere quella, fondamentale, di ricordarsi che nessun ente o azienda di pubblica utilità manda il personale a casa per il pagamento delle bollette o per rimborsi di qualsiasi natura. In caso di problemi bisogna sempre telefonare al 113.

Passa per il territorio dell'Adda il GIRO CICLISTICO internazionale donne

L'evento coinvolge le associazioni commercianti e valorizza il progetto "Città e commerci nel territorio dell'Adda" promosso con le amministrazioni comunali

■ Il Comune di Pozzo d'Adda ospita il 9 luglio la 7° tappa del Giro ciclistico donne internazionale, manifestazione che dal 2 all'11 luglio vede la partecipazione di 18 squadre in rappresentanza di 26 nazioni. Un evento che dà risalto a "Città e commerci nel territorio dell'Adda", l'iniziativa voluta dalle Ascom territoriali di Cassano d'Adda e di Trezzo sull'Adda con le Amministrazioni comunali di Cassano d'Adda, Inzago, Grezzago, Trezzano Rosa, Pozzo d'Adda, Trezzo sull'Adda e Vaprio d'Adda: tutti i comuni interessati al progetto, infatti, sono toccati dalla manifestazione sportiva.

All'evento del 9 luglio è presente Roberta Bonanoni – vincitrice del Giro ciclistico d'Italia nel 1989 – un vero e proprio mito del ciclismo rosa che ha partecipato a 5 Olimpiadi, a 18 campionati del mondo, ed è stata campionessa mondiale nel 1988 nella specialità di cronometro su strada.



Ascom di CASSANO D'ADDA Giuseppe Legnani riconfermato presidente

Cinzia Comelli, Erminia Casorati, Mariangela De Vecchi, Nicoletta Gussoni, Giorgio Magni, Simonetta Mapelli, Sergio Motta, Alessia Piacentini, Viviana Rosa, Emiliano Sesti e Milena Tresoldi.

All'assemblea dell'Ascom, svoltasi presso la Villa Borromeo di Cassano, è stata rimarcata l'importanza di "Città e commerci nel territorio dell'Adda" (vedi UnioneInforma di maggio alle pagine 26 e 27 n.d.r.), l'iniziativa – coordinata dal punto di vista operativo con la Direzione servizi urbanistici Unione – promossa con l'Ascom di Trezzo sull'Adda e le amministrazioni comunali

■ Riconferma di Giuseppe Legnani (foto) alla presidenza dell'Associazione territoriale di Cassano d'Adda. Vicepresidenti sono Giuseppe Balini e Marco Ceserani. Il

consiglio direttivo è completato da: Angelo Agnesi, Olga Brusamolino,



consiglio direttivo è completato da: Angelo Agnesi, Olga Brusamolino,

GORGONZOLA, il nuovo direttivo

Eletto dall'assemblea il nuovo consiglio direttivo dell'Ascom territoriale di Gorgonzola (il 5 luglio l'elezione del presidente: se ne darà notizia nel prossimo numero del giornale). Ecco i nuovi componenti: Gabriele Abate, Antonio Bertelli, Paride Bolis, M. Rosa Brambilla, Cesare Caserio, Roberto Caspiati, Paolo Chechi, Nicolas Rigamonti, Marco Ronchi, Bruno Sarco, Riccardo Valle, Valeriano Verderio, Giovanni Villa.

Dal 10 luglio al 10 settembre

< i più fortunati sono... a luglio i nati dal 2 al 12 settembre
ad agosto i nati dal 10 al 18 maggio
i meno fortunati sono...i nati dal 12 al 18 dicembre



Ariete

(21/3 - 20/4)

Saturno, in questo periodo estivo, è in difficile aspetto per i nati della seconda

e terza decade. Ma a luglio potete contare sull'appoggio di Venere nei Gemelli e di Mercurio e Marte nel Leone che promettono energia, giornate positive sia per le vacanze sia per i contatti di lavoro. Agosto, invece, appare più critico: con Venere che entra nel Cancro e che, a fine mese, si congiunge a Saturno. Accuserete stanchezza, momenti di noia e umore negativo.



Toro

(21/4 - 20/5)

Marte e Mercurio transitano nel segno del Leone per l'intero mese di luglio

provocando disguidi e momenti di irritabilità, insofferenza al caldo ed allo stress. Ad agosto, invece, con Venere nel Cancro e Marte e Mercurio nella Vergine, saranno settimane molto tranquille, allegre, favorevoli sotto tutti gli aspetti se si considera anche l'appoggio di Saturno e Giove positivi. Fortuna in ogni progetto, anche per le nuove attività e le questioni legali.



Gemelli

(21/5 - 21/6)

Venere transita nel vostro segno fino ad inizio agosto e Marte si trova

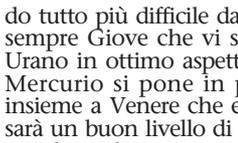
nel Leone, insieme a Mercurio, tutti in ottimo aspetto al vostro Sole: energia, contatti facilitati, vita sociale intensa e buonumore. All'inizio di agosto, invece, Marte entra in conflitto con il vostro Sole insieme a Mercurio con Giove già in posizione dissonante: avrete stress e contrattempi sia nel lavoro che nei rapporti familiari. Sono da evitare posizioni eccessivamente polemiche ed anche le azioni legali. Il mese si presenta difficile, sotto diversi aspetti, per i nati di tutte le decadi.



Cancro

(22/6 - 22/7)

Saturno transita in questo mese sui nati della seconda e terza decade rendendo tutto più difficile da sopportare. Ma c'è sempre Giove che vi sostiene insieme ad Urano in ottimo aspetto; ad agosto anche Mercurio si pone in posizione positiva insieme a Venere che entra nel Cancro: ci sarà un buon livello di energia, le relazioni sociali miglioreranno e potrete realizzare i vostri progetti. Ma è richiesto un grande senso del dovere.



Leone

(23/7 - 22/8)

Venere, in luglio, transita nel segno amico dei Gemelli:

assicurati l'allegria e il buonumore. Anche Mercurio appare propizio. Solo Marte sul Sole fino al 10 agosto può portare situazioni irritanti e fastidiose, viaggi stressanti o anche un periodo di super lavoro che, con il caldo eccessivo, può essere nocivo per la salute.



Vergine

(23/8 - 22/9)

Giove in questo periodo transita sui nati di settembre: meglio approfittare di

questo periodo molto fortunato sotto tutti gli aspetti. Il pianeta correrà veloce sui vostri gradi e già a fine settembre lascerà il vostro segno per entrare nella Bilancia. Venere, a luglio, disturberà un po' dai Gemelli ma si tratterà di un transito poco significativo. Venere ad agosto si collocherà, invece, in posizione positiva assieme a Mercurio che entra nel vostro segno favorendo allegria e vivacità. Con Marte nella Vergine, avrete tanta energia da sfogare.

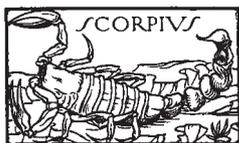


Bilancia

(23/9 - 22/10)

Marte e Mercurio sono nel Leone a luglio ed anche Venere è in ottimo

aspetto nei Gemelli. Sono transiti molto positivi che saranno avvertiti soprattutto dai nati a settembre: allegria, buon umore, risoluzione di problemi che ultimamente vi avevano angustiato. Per i nati di ottobre, invece, con Saturno in aspetto difficile, comincerà un periodo di stanchezza psicofisica e di situazioni non facili da gestire.



Scorpione

(23/10 - 21/11)

Marte transita nel Leone a luglio, insieme a Mercurio. Il mese si presenta

nervoso e stressante, forse per troppo lavoro o per troppo caldo. Ad agosto, invece, con Marte che si sposta nel segno amico della Vergine raggiungendo Mercurio e Giove, e con Venere nel Cancro che raggiunge Saturno in aspetto molto positivo, avrete un periodo di grandi realizzazioni,

tranquillità, buon umore, ottima salute psicofisica.



Sagittario

(22/11 - 20/12)

In questo periodo, fermo restando l'aspetto sempre negativo di Urano

per i nati di novembre, Venere è ancora "dispettosa" facilitando momenti di noia e di insoddisfazione. Mentre Marte, nel Leone fino all'8 di agosto, vi aiuta con una buona dose di energia favorendo i contatti, le relazioni e gli spostamenti. Ad agosto Marte entra in conflitto con il vostro Sole insieme a Mercurio e con Giove sempre in aspetto "difficile": avrete un periodo molto stressante. Sono sconsigliati i viaggi troppo avventurosi. State inoltre attenti alle truffe ed ai furti.



Capricorno

(21/12 - 19/1)

Alcune situazioni possono apparirvi difficili, ma avrete molti aiuti in

questo periodo: se Saturno è opposto ai nati di gennaio, Giove continua a sostenere dal segno amico della Vergine. Venere, ad agosto, entra nel Cancro in opposizione. Marte, però, vi aiuta dall'8 agosto con una buona dose di energia e buon umore.



Acquario

(20/1 - 19/2)

In luglio Venere vi sostiene dal segno dei Gemelli; Marte si trova, invece,

per tutto il mese nel Leone insieme a Mercurio. Venere favorisce l'allegria e le entrate finanziarie. Marte e Mercurio disturbano i piccoli viaggi, e si anche dovrà stare attenti allo stress causato da esami, superlavoro, contrattempi. Dall'8 di agosto la situazione appare, comunque, più tranquilla ed armoniosa.



Pesci

(20/2 - 20/3)

Saturno, in questo periodo, si colloca in aspetto positivo per i nati di

marzo. Venere, invece, rimane negativa per tutto luglio insieme a Giove. Evitate le azioni legali e fate attenzione alle truffe.

Ad agosto Marte e Mercurio raggiungono Giove nella Vergine mentre Venere entra nel Cancro. Nonostante l'aiuto di Venere favorisca il desiderio di vacanza, con tutti questi pianeti in opposizione si consiglia di essere molto prudenti in ogni settore. Soprattutto per i nati a fine segno si consiglia un check up completo per la salute, in particolare va tenuta sotto controllo la pressione.

Il cielo del mese

Il Sole è nel Cancro: entra il 23 luglio nel Leone e il 23 agosto nella Vergine. Mercurio è nel Leone: entra il 25 luglio nella Vergine e torna il 25 agosto nel Leone. Venere è nei Gemelli, entra il 7 agosto nel Cancro e il 6 settembre nel Leone. Marte è nel Leone, entra il 10 agosto nella Vergine. Giove è nella Vergine (26°), Saturno è nel Cancro (24°), Urano è nei Pesci (4°r), Nettuno è nell'Acquario (13°r), Plutone è nel Sagittario (19°r). Il nodo lunare passa da 7 a 5 gradi del Toro.

(A cura di E.T.)