

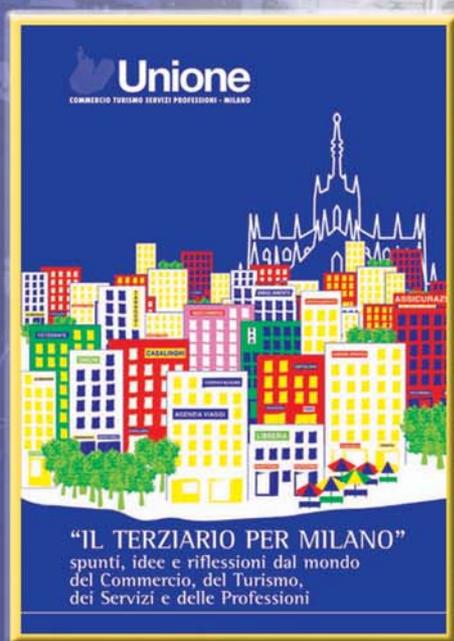


informa Unione

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

Al voto il 28 e 29 maggio

Milano da governare



**Unione del Commercio del Turismo
dei Servizi e delle Professioni:**
il documento con idee e proposte per chi
si candida alla guida della città

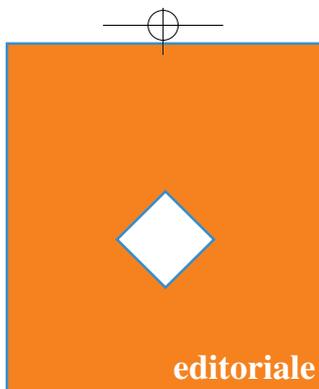
**Cinque domande
ai candidati sindaco**

Bruno Ferrante



Letizia Moratti





PRIMO PIANO **2**
MILANO: CINQUE DOMANDE
AI CANDIDATI SINDACO
LETIZIA MORATTI
E BRUNO FERRANTE

ATTUALITA' **9**
FINANZIAMENTI
AL COMMERCIO: DALLA
REGIONE LOMBARDIA
8 MILIONI DI EURO
(4 PER I VEICOLI
COMMERCIALI)

PUBBLICI ESERCIZI **12**
LINO STOPPANI
PRESIDENTE FIPE

Unioneinforma è stato ultimato
il 4 maggio.

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

Le due "anime" di Milano da governare

Due riflessioni alla vigilia del voto per eleggere chi avrà la responsabilità di governare Milano nei prossimi anni: riflessioni che penso siano di quadro politico, direi quasi due "anime" che, credo, vadano tenute presente per Milano.

Una è interpretare il nuovo ceto medio. La seconda è ripensare ad un nuovo welfare milanese.

Il nuovo ceto medio è dinamico, autonomo, esigente. Fatto di oltre 200 mila imprenditori solo in città, di lavoro autonomo, di professionisti. Una realtà anche "pratica", fino all'esasperazione. In una guida tedesca alla nostra città ho letto un giudizio che mi ha colpito:

"Milano è veloce e abile negli affari fino al confine del dolore". Un

giudizio che non rende invece conto dei caratteri più profondi di questa città che è sempre stata aperta e tollerante, solida ed operosa. Caratteri

che se riescono a far nascere la "nuova politica", faticano nei passaggi politici normali. La

nostra è una società prevalentemente "economica" e mercantile in cui anche il pubblico viene inteso come se fosse privato. Ebbene, quest'

identità profonda di Milano va tenuta presente. La seconda riflessione è il tema della famiglia e

del nuovo welfare. Cresce la distanza tra le due Milano: quella del benessere e quella delle difficoltà. Non mi convince l'idea che ogni città

abbia i suoi costi o che il mercato - tutto da solo - decida e, magari, lasci indietro i più deboli e i più ingenui. La distanza tra redditi familiari

è certo una "dimensione metropolitana", comune nelle grandi città, ma che richiede alle istituzioni un supplemento di responsabilità.

Bisogna cioè ripensare al ruolo del pubblico nei servizi, a un nuovo welfare ambrosiano.

Nelle famiglie si stanno scaricando costi legati all'assistenza, ai servizi alla persona ormai "privatizzati". Penso che vada rivisto questo cammino proponendo uno "stato liberale della sussidiarietà": e cioè delle garanzie e delle pari opportunità.

C'è bisogno di "riformismo", dunque. C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

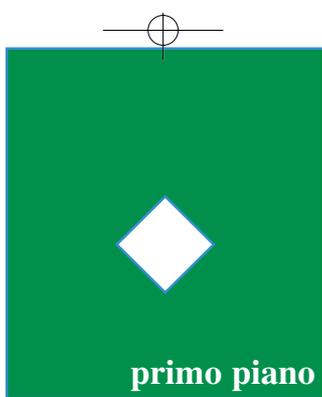
C'è bisogno di una carica riformatrice continua ed incessante per interpretare politicamente queste due anime milanesi. E' importante contribuire a rafforzare una società liberale della sussidiarietà capace di riformare. Ed è un disegno di modernizzazione della politica, dentro una società che muta continuamente. Perché la politica deve essere capace di "riformare", di stare, cioè, un passo avanti alla società.

CARLO SANGALLI
Presidente dell'Unione di Milano



Unioneinforma
maggio 2006





I candidati sindaco rispondono su: mobilità, sosta/parcheggi, lotta ad abusivismo e contraffazione, turismo e lavori pubblici



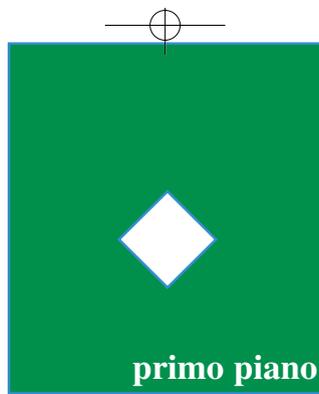
DOMANDA
Mobilità urbana da rendere più efficiente, traffico e inquinamento: grandi problemi concatenati che Milano deve affrontare. Le scelte sulla mobilità possono incidere in modo signifi-

Milano da governare Cinque domande a Letizia Moratti e Bruno Ferrante

cativo sull'attività commerciale. Un'indagine condotta nel 2005 dalla Camera di



commercio milanese indicava, ad esempio, una perdita media del 13% sul fatturato con l'eventuale introduzione del ticket d'ingresso in città. Come si orienterà la Sua politica su questi temi?



RISPOSTA DI LETIZIA MORATTI

Sarà chiesto a chi entra ogni giorno in città di pagare un pedaggio (pollution charge) in proporzione al diverso livello di emissioni inquinanti delle vetture, così come sarà chiesto ai milanesi di utilizzare di più i mezzi pubblici. Ma gli sforzi richiesti saranno controbilanciati da soluzioni alternative per una migliore vivibilità di Milano, sia dal punto di vista ambientale che della mobilità: parcheggi esterni, tariffe urbane ed extraurbane più convenienti, tariffe dei mezzi pubblici in città bloccate per 5 anni, sconti per le famiglie e gratuità dei mezzi per le persone con più di 65 anni al minimo di pensione e particolarmente bisognose.

Verranno previste vie di scorrimento veloci, corsie preferenziali per i taxi, linee di trasporto pubblico potenziate nelle zone critiche e nelle ore di punta, nuove infrastrutture di trasporto e di fluidificazione, regolazione del traffico con le tecnologie più avanzate, controlli più severi sulla sosta "selvaggia" lungo le carreggiate e sui marciapiedi, obbligo di spegnere i motori per i veicoli momentaneamente fermi. La visione sulla quale si fonda questo programma è attenta sia alle ragioni dello sviluppo sociale ed economico sia alle ragioni del-

l'ambiente e quindi - qualsiasi progetto sarà studiato, qualsiasi provvedimento sarà adottato - vedrà sempre legate le esigenze e i bisogni di tutti e due i versanti: quello economico e quello ambientale.

RISPOSTA DI BRUNO FERRANTE

Il ticket d'ingresso in città non è nei nostri programmi. E, in ogni caso, non può essere un punto di partenza, semmai di arrivo, una volta che si sia attuato e verificato un nuovo piano complessivo e organico dei trasporti. Un piano che renda più fluido - e razionale - il modo di spostarsi in città perché la mobilità genera ricchezza ed è anche fonte di uguaglianza sociale. Nel caso specifico, nel senso che, se tutti hanno la stessa possibilità di muoversi, tutti possono scegliere e raggiungere il "proprio" mercato, vale a dire i vari punti di commercio nelle diverse aree. Molti e strategici parcheggi di interscambio, che non soddisfino come ora appena il 14% del fabbisogno, e collegati con le principali direttrici dei mezzi pubblici urbani stimoleranno, anziché frenare, l'ingresso in Milano di più persone provenienti da fuori città. Con tutto vantaggio anche per la qualità dell'aria.



DOMANDA

Un problema pratico certamente sentito dagli imprenditori titolari o locatari di esercizi commerciali è la

possibilità di essere considerati come residenti per l'utilizzo degli appositi spazi di parcheggio delimitati con riga gialla. E molti commer-

cianti chiedono anche più tolleranza nella sosta per la clientela. E' favorevole a questo tipo d'interventi?



RISPOSTA DI LETIZIA MORATTI

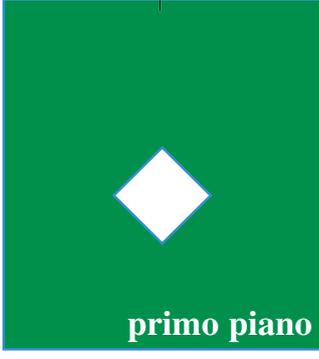
Non solo sono favorevole a interventi di questo tipo, ma ho già soluzioni concrete da proporre. Il mio programma punta a facilitare la sosta temporanea per gli artigiani che svolgono attività di manutenzione, per i veicoli destinati alla consegna di merci a domicilio, per particolari categorie di agenti di commercio. E penso anche a posti auto gratuiti, per un'ora, davanti ai negozi per agevolare chi si ferma a fare acquisti.

RISPOSTA DI BRUNO FERRANTE

Le politiche sui parcheggi per le attività commerciali e artigianali saranno oggetto di attenta valutazione proprio perché facilitare la mobilità e, dunque, il commercio, significa sviluppo. Queste politiche andranno comunque studiate all'interno di quel sistema complessivo di cui parlo. Un'ipotesi può essere quella di introdurre convenzioni e/o abbonamenti sia per i negozianti sia per i clienti per le soste auto.



Unioneinforma
maggio 2006



primo piano

Chi è Letizia Moratti

Letizia Bricchetto Arnaboldi Moratti, candidata a sindaco di Milano, è nata a Milano il 26 novembre 1949. Sposata, ha due figli. Ha sviluppato numerose attività internazionali nel campo finanziario, assicurativo, del "risk management", dei servizi di comunicazione e nel settore dei nuovi media, assumendo la responsabilità operativa di importanti gruppi italiani e stranieri impegnati in complessi



progetti di ristrutturazione e sviluppo. Prima di ricoprire - in questi anni - l'incarico di ministro dell'Istruzione, dell'università e della ricerca scientifica nel Governo Berlusconi, è stata presidente di Syntek Capital Group, società d'investimenti europea nel settore della telecomunicazione e media, della quale

resta oggi il maggiore azionista e chairman dell'Advisory Board. In passato, Letizia Bricchetto Arnaboldi Moratti, ha realizzato, come presidente e amministratore delegato della News Corp Europe (tra il novembre 1998 e il settembre 1999), il piano di espansione in Europa delle attività del gruppo guidato da Rupert Murdoch. Tra gli obiettivi conseguiti, il rilancio produttivo e commerciale di Stream, la seconda piattaforma televisiva digitale in Italia, e lo sviluppo di TM3 GmbH, nuova rete della pay-tv tedesca. In questa fase è stata membro del Consiglio di amministrazione della News Corporation Ltd Usa e della società televisiva britannica BSkyB.

Tra il 1994 e il 1996, Letizia Bricchetto Arnaboldi Moratti è stata presidente della Rai.

Nel corso della sua attività imprenditoriale, iniziata già nel 1974, Letizia Bricchetto Arnaboldi Moratti nel 1994 ha acquisito il Gruppo Nikols, portandolo in

breve tempo alla posizione di leader nazionale del mercato del brokeraggio assicurativo.

Il "turnaround" della società è stato realizzato in soli 12 mesi grazie ad una forte espansione delle attività in Europa e in America Latina.

Successivamente, e dopo aver condotto 70 operazioni di fusione e di concentrazione delle proprie attività in 12 paesi, la Nikols ha formato un'alleanza internazionale con il gruppo Sedgwick. Da molti anni Letizia Moratti è impegnata in attività di analisi e di progettazione di servizi avanzati per l'industria. Tra l'altro ha promosso lo sviluppo della Federazione del terziario avanzato, di cui è stata vicepresidente. Ha inoltre guidato l'Associazione Italiana Brokers di Assicurazioni Riassicurazione. Nello stesso periodo ha lanciato l'iniziativa della Ricerca Sistemi Pubblica Amministrazione alla quale aderiscono i maggiori gruppi industriali italiani e che si occupa di fornire contributi di studio, ricerca, progettazione, assistenza e supporto alla Pubblica amministrazione.

Dal 1996 è membro del Consiglio direttivo dell'Uni, Ente nazionale italiano di unificazione. Dal 1998 fa parte della commissione consultiva dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale, istituzione specializzata dell'Onu. Nel 2001 ha fatto parte dell'Advisory Board di Carlyle Group - Europa.

Assistente dal 1972 al 1973 di Diritto comunitario europeo all'Università di Milano, Letizia Bricchetto Arnaboldi Moratti partecipa a numerose attività umanitarie e di assistenza sociale. Dal 1996 è

membro del Comitato direzionale "Rainbow - International Association against drug" e dal marzo del 2000 è ambasciatore del programma Undcp dell'Onu.

(Informazioni tratte dalla biografia pubblicata sul sito www.palazzochigi.it).



DOMANDA

Cosa può fare un'Amministrazione comunale per

rendere concretamente

più efficace la lotta all'abusivismo e alla contraffazione?



RISPOSTA DI LETIZIA MORATTI

Liberi dal bisogno e liberi dalla paura. A riparo dalla povertà e dalla criminalità. Sono gli obiettivi prioritari che il Comune si darà per quanto riguarda la protezione sociale e la sicurezza. La tolleranza e la solidarietà non devono confliggere con la legalità. Devono andare avanti di pari passo.

Abusivismo, contraffazione e pirateria andran-

no contrastati attraverso azioni di controllo e di repressione, rafforzando gli organici della Polizia Annonaria.

RISPOSTA DI BRUNO FERRANTE

Innanzitutto istituire o rafforzare i presidi nei mercati. Poi recuperare e rilanciare il ruolo dei vigili dell'Annonaria.



Unioneinforma

maggio 2006



Chi è Bruno

Ferrante

A fine maggio Bruno Ferrante avrà da poco compiuto 59 anni. Pugliese di Lecce, Ferrante diventa milanese nel 1973, quando, giovane procuratore legale, vince il concorso e inizia nella Prefettura di Pavia la sua carriera di funzionario dello Stato. Proveniva da Pisa, dove si era laureato in giurisprudenza. Ferrante è sposato con Liana, anche lei pugliese, ma di Taranto, ed ha due figli: Mauro, manager 30enne laureato in Bocconi, e Mara, 28enne, psicologa laureata in Cattolica. Da Milano Ferrante non è più andato via, salvo una breve parentesi a Roma, tra la metà e la fine degli anni '90, al ministero dell'Interno (vedi più avanti n.d.r.). Il prefetto Enzo Vicari, nel



1974, insediato a Milano, nomina Ferrante, a soli 32 anni, capo di gabinetto della Prefettura più grande ed importante d'Italia. E' del '93 la nomina di Ferrante a prefetto e la chiamata a Roma dove, in rapida sequenza, passa da vicecapo di gabinetto a vicecapo della Polizia (1 settembre 1994) e prefetto di prima classe. A Bruno Ferrante è stata anche affidata la responsabilità del Coordinamento delle forze dell'ordine e della pianificazione (una sorta di direttore generale con delega sulla logistica e sul personale). Nel giugno del 1996 Ferrante è stato nominato capo di gabinetto del ministero dell'Interno.

Nel giugno del 2000 Bruno Ferrante torna a Milano: è prefetto per più di cinque anni, fino al 4 novembre 2005, quando annuncia la sua candidatura per Palazzo Marino.

(Informazioni tratte dalla biografia pubblicata sul sito www.brunoferrante.it).

DOMANDA

Turismo: Milano può essere sempre più crocevia di sistemi turistici di prodotto - affari, congressuale, culturale, reli-

gioso - e svolgere un ruolo di volano per il turismo dell'intera Lombardia. Il rafforzamento di una "cultura dell'ospitalità" è essenziale per Milano. Quali

interventi ritiene prioritario sviluppare a questo proposito? Come migliorare la promozione turistica per incentivare anche lo shopping?



RISPOSTA DI LETIZIA MORATTI
A Milano il turismo rappresenta una risorsa economica non pienamente sfruttata. Il turismo d'affari deve poter godere di una maggiore ricettività e di una migliore

distribuzione nel tempo degli eventi di maggiore richiamo. Milano è città d'arte e di cultura. Deve guadagnare a pieno titolo il riconoscimento di meta turistica di rilevanza internazionale. Oltre la metà del traffico aereo internazionale merci e un terzo di quello passeggeri utilizza i due aeroporti di Milano.

Il Comune deve assumere la regia e coordinare la Camera di commercio e le associazioni rappresentative creando sinergia tra mondo della cultura, della moda, del commercio, dell'industria, del terziario, per realizzare iniziative integrate con le attività turistiche, fatte di percorsi d'arte e di cultura, con uno sguardo positivamente rivolto al cicloturismo. Milano deve offrire "pacchetti" integrati con i grandi eventi di spettacolo e sport della città valorizzando in tale contesto le

risorse enogastronomiche e della ristorazione milanese.

Occorre estendere alle periferie le iniziative di attrazione turistica offrendo ai visitatori nuovi "volti" della città e del territorio, coordinando meglio e di più l'azione e la comunicazione dei soggetti che si fanno promotori dell'immagine della città. Il tutto con positive ricadute sulle attività commerciali, non solo nel centro storico della nostra città.

RISPOSTA DI BRUNO FERRANTE

E' indubbio che il turismo può costituire uno dei principali volani dell'economia della città, ma è anche indubbio che le potenzialità turistiche di Milano sono oggi sottoutilizzate. Bisogna espandere il turismo congressuale, ma va anche promossa

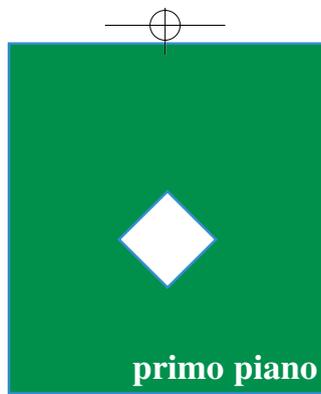


Milano come città d'arte, un'immagine che a torto non viene abitualmente collegata alla nostra città. La sua ricchezza di monumenti, musei, teatri, opere architettoniche va valorizzata e fatta conoscere sul-



Unioneinforma

maggio 2006



Il contributo di idee e proposte che l'Unione di Milano mette a disposizione di chi si candida alla guida della città

“Il terziario per Milano” (spunti, idee e riflessioni dal mondo del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni) è il contributo che l'Unione di Milano mette a disposizione di chi si candida alla guida della città. “L'Unione – spiega il presidente Carlo Sangalli – si rivolge direttamente ai cittadini ed alle forze politiche per indicare, attraverso proprie analisi e proposte, possibili percorsi per la crescita della città. Il desiderio è che Milano continui ad essere quel laboratorio di idee, progetti e realtà che anticipa e condiziona, non solo a livello locale, ma nazionale”. Il documento dell'Unione di Milano affronta diverse aree strategiche per l'operato della prossima

“Il terziario per Milano”

Amministrazione comunale: dall'economia (nei vari comparti del terziario) alle infrastrutture, dalla formazione all'ambiente alle politiche sociali e del lavoro, dal turismo alla cultura ed ai grandi eventi.

“Il terziario per Milano” sarà scaricabile dal sito internet dell'Unione di Milano: www.unionemilano.it



l'esempio di quanto si fa in tante altre città. Si può pensare a una consulta permanente tra operatori museali, fieristici, alberghieri, ristoratori, commercianti, dove tutti gli interessati discutano delle reciproche necessità e progettino insieme le iniziative per attirare e far restare il turista. Ora il turismo è soprattutto di passaggio, per gli affari. Ma se convinciamo quel visitatore a fermarsi un altro giorno per visitare la città, che appunto gli è stata resa appetibile per le sue

DOMANDA

I lavori pubblici, in particolare a causa della loro lunghezza, creano disagi ai residenti e agli imprenditori commerciali fortemente penalizzati nella



loro attività quotidiana. Vi

opere d'arte, è un giorno in più di soggiorno ottenuto, con vantaggio di tutti. Se accanto alla fiera o al congresso si organizza un evento culturale tale da attirare anche la moglie e il figlio dell'uomo d'affari, si avranno tre giorni in più di soggiorno. E più shopping, naturalmente. Il Comune dev'essere il regista per la strategia di queste operazioni e deve fare marketing territoriale, prima di tutto con azioni efficaci di comunicazione su quanto la città offre di luoghi e di eventi.

sono, a Suo parere, misure concrete anche preventive che consentano di mitigare questi disagi? E' favorevole ad agevolazioni di natura fiscale e finanziaria?



RISPOSTA DI LETIZIA MORATTI

Una task force comunale vigilerà sul corretto sviluppo dei progetti approvati e sul rispetto dei tempi per l'esecuzione dei lavori e, periodicamente, renderà ai cittadini milanesi i risultati raggiunti. Il Comune farà tutto quanto in proprio potere per contenere i disagi per i commercianti, primo motore economico della città. Altri provvedimenti più specifici li affronteremo in apposite sedi: il mio piano per lo sviluppo della città prevede il coinvolgimento degli attori, volta per volta, interessati al progetto. Vi do appuntamento, dunque, a Palazzo Marino per approfondire il piano infrastrutture ed incontrare, ove possibile, le vostre specifiche

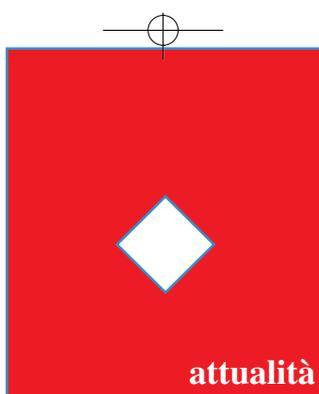
esigenze. Vedo per il Comune, se sarò eletta sindaco, una cabina di regia e il coinvolgimento del mondo del commercio nella progettazione delle politiche economiche.

RISPOSTA DI BRUNO FERRANTE

Il Comune può e deve impegnarsi al massimo controllo possibile sulla correttezza, e dunque i tempi, dello svolgimento dei lavori, così da minimizzare i disagi. D'altro lato, questi disagi vanno valutati in un'ottica di medio e lungo periodo perché quegli stessi lavori potrebbero più avanti rivelarsi un vantaggio. Su eventuali agevolazioni non posso esprimermi, oltretutto in assenza di una proposta precisa e di parametri di riferimento.



Unioneinforma
maggio 2006



Bando della Regione Lombardia: domande fino al 30 giugno

Finanziamenti al commercio 8 milioni di euro

Otto milioni di euro per l'acquisto di veicoli commerciali a basso impatto ambientale (4 milioni di euro) e per l'ammodernamento dei locali commerciali, l'adeguamento degli impianti, l'acquisto di arredi, attrezzature, strumenti e sistemi informatici e di sicurezza, la realizzazione di sistemi innovativi di logistica merci (altri 4 milioni di euro). Sono i finanziamenti resi disponibili dalla Regione Lombardia (Assessorato al Commercio) con il bando ex l.r. 13/2000 a favore delle micro, piccole e medie imprese commerciali lombarde (dettaglio, ingrosso e pubblici esercizi) grazie all'impegno dell'Unione di Milano e dell'Unione regionale. L'investimento ammissibile deve essere non inferiore a 9.000 euro per



per le piccole e medie imprese.

I termini previsti per l'ammissibilità al finanziamento delle spese sostenute e da sostenere decorrono dal 1° gennaio

Fidicomet. Ricordiamo che Fidicomet, la cooperativa fidi dell'Unione di Milano, ha già stipulato specifiche convenzioni con Bpm e Banca di Legnano volte a concedere:

- finanziamenti per acquisto di automezzi (Bpm)
- iniziativa "Acquisto auto-veicoli eco-compatibili" (Banca di Legnano)

le microimprese e non inferiore a 15.000 euro

Per l'acquisto di veicoli commerciali a basso impatto ambientale (4 milioni) e l'ammodernamento dei locali commerciali, l'adeguamento degli impianti, l'acquisto di arredi, attrezzature, strumenti e sistemi informatici e di sicurezza, la realizzazione di sistemi innovativi di logistica merci (altri 4 milioni)

Investimento ammissibile non inferiore a 9.000 euro per le microimprese

di quest'anno al 30 aprile 2007. Il periodo indicato dal bando per la presentazione delle domande (che seguono un ordine

Per maggiori informazioni sui finanziamenti del bando regionale telefonare in Unione allo 027750207 (Romina Fanzone - e mail. romina.fanzone@unione.milano.it)

di priorità) decorre dal 15 maggio fino al 30 giugno fino ad esaurimento dei fondi disponibili. **Veicoli commerciali.** E' previsto un contributo del 30% interamente a fondo perduto, previa rottamazione del pro-



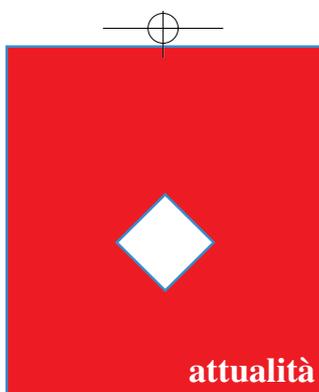
prio mezzo o anche - come è stato chiesto ed ottenuto - senza necessità di rottamazione, nel caso in cui le imprese siano iscritte alla Camera di commercio da meno di tre anni e non abbiano ancora veicoli commerciali.

[Ammodernamento locali commerciali, acquisto arredi e attrezzature, strumenti e sistemi informatici di sicurezza, sistemi innovativi di logistica merci.](#) E' stato assicurato un maggior contributo alle microimprese che potranno beneficiare di una agevolazione del 50% delle spese sostenute, di cui metà a

fondo perduto e l'altra metà soggetta a restituzione ad un tasso dello 0,50% in almeno 5 anni (art. 72 della Legge Finanziaria 289/2002 - "Fondi rotativi per le imprese"), fatta eccezione per le cosiddette

zone svantaggiate (indicate nel bando), dove il contributo è interamente a fondo perduto. Per le piccole e medie imprese, il contributo è invece pari al 30% delle spese sostenute.

Unioneinforma
maggio 2006



I risultati di una ricerca Iri Infoscan commissionata da Asseprim, Associazione nazionale dei servizi professionali per le imprese

Mercato del lavoro Legge Biagi: rivoluzione avviata



Umberto Bellini
presidente Asseprim

La legge 30/2003 - conosciuta come "Legge Biagi" - convince gli imprenditori, ma solo in parte. Vi sarebbero,

infatti, ancora dei dubbi su quella che è considerata la "rivoluzione" del mercato del lavoro utilizzata nel commercio e nel turismo (come ha di recente sottolineato il presidente Confcommercio Carlo Sangalli).

Il dato, per certi versi sorprendente, emerge da una ricerca condotta da Iri Infoscan e

Il 39,5% degli imprenditori ha percepito un reale miglioramento dopo l'introduzione della riforma.

Pmi meno scettiche delle grandi aziende.

Apprendistato professionalizzante: per il 51% delle imprese utilizzabile "ma con difficoltà". Imprenditori attenti alla formazione

commissionata da Asseprim (Associazione nazionale dei servizi professionali per le

imprese) fra i propri associati che operano nei settori della consulenza aziendale, dei servizi comunicazionali, finanziari, assicurativi e multimediali, nell'organizzazione e gestione fiere e nelle ricerche di mercato. Il 39,5% delle 200 aziende intervistate ha percepito un reale miglioramento dell'incontro tra domanda e offerta. Il 21% nega ogni cambiamento in positivo rispetto agli anni precedenti la riforma, mentre il restante 18% non sa rispondere. Esaminando ulteriormente i dati, si nota una netta diversità tra le piccole e medie aziende, per le quali la

SITO INTERNET Unione www.unionemilano.it

LE INFORMAZIONI IN TEMPO REALE

L'Unione, per rendere sempre più immediate le informazioni sulla propria attività e sulle iniziative delle associazioni che ad essa aderiscono, ha allestito un sito Internet il cui indirizzo è www.unionemilano.it

Oltre alla parte istituzionale e di presentazione della struttura organizzativa Unione, dal sito - costantemente aggiornato - si possono trarre informazioni utili sui servizi erogati dall'Unione, dalle associazioni di categoria e territoriali, dagli enti e dalle società collegate, ed è possibile il link con enti, banche, giornali.

Le aziende associate, in regola con le contribuzioni previste, hanno a disposizione, **con accesso codificato da password**, tutti i riferimenti normativi e gli adempimenti su aree tematiche:

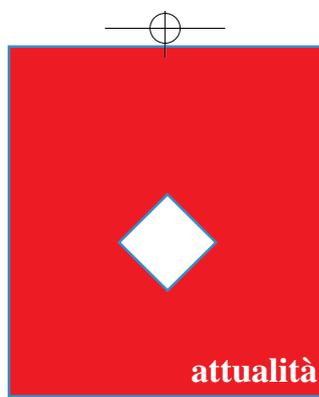
- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ✓ del lavoro | ✓ previdenza assistenza |
| ✓ legale | ✓ sicurezza sul lavoro |
| ✓ fiscale e tributaria | ✓ welfare |

Le aziende interessate possono richiedere il codice "password" compilando on line l'apposito modulo presente all'interno della sezione "aree tematiche" del sito Unione.

L'azienda riceverà in breve tempo via e-mail l'attribuzione del codice d'accesso (login e password).

PER INFORMAZIONI SI PREGA TELEFONARE AL N° 02-7750.292/293

Unioneinforma
maggio 2006



percezione di miglioramento sale al 52,4% degli intervistati, e le grandi imprese. Sono le grandi realtà, rivela la ricerca, ad avvertire poco o nulla il cambiamento. Questa tendenza è confermata quando si vanno a valutare i dati relativi al concetto di flessibilità aziendale introdotto dalla riforma. Per il 32% delle imprese la situazione del mercato del lavoro, infatti, è nettamente migliorata. Al contrario, le grandi aziende hanno avvertito, nel 48,1% dei casi, un peggioramento. E' però la riorganizzazione dell'apprendistato che desta maggiori perplessità negli imprenditori. Più della metà (il 51%) ritiene che sia uno strumento utilizzabile, ma "con difficoltà"; il 20% ammette di "conoscerlo poco". Non stupisce, dunque, che i giovani facciano il loro ingresso nel mondo del lavoro con un rapporto regolamentato dal contratto a termine (nel 25,5% dei casi) e in seguito a stage (24%); mentre il contrat-

to di apprendistato riguarda soltanto il 22,5% dei nuovi lavoratori (con picchi, però, del 47,1% per quanto riguarda i servizi assicurativi). Dopo l'entrata in vigore della legge Biagi l'utilizzo dei contratti a termine nelle aziende è rimasto invariato per il 69% degli intervistati, mentre solo per il 12% è aumentato. Da notare che l'utilizzo dei contratti a tempo determinato è più diffuso tra le aziende di maggiori dimensioni, mentre le più piccole preferiscono gli

stage, sicuramente meno onerosi rispetto a un'assunzione. Un altro capitolo della ricerca riguarda la formazione, giudicata "molto importante" dall'80% degli intervistati. Il 66,5% ricorre alla formazione interna (on the job); nel settore delle ricerche di mercato il dato sale all'86,7%. Alla formazione finanziata, invece, fa ricorso il 29,4% del settore dei servizi assicurativi. In questo senso, dunque, la legge 30/2003 non ha influito particolarmente.

Marketing: la gioielleria guarda ai giovani

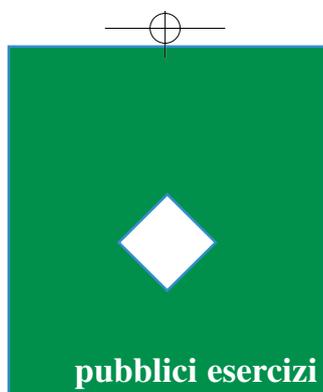
L'intervento di Gaetano Cavaliere, presidente della Confederazione mondiale dei gioiellieri, alla quarta "Gold Conference" di Dubai City

Marketing: puntare sui giovani. E' il messaggio chiaro che Gaetano Cavaliere, presidente del Cibjo (la Confederazione mondiale dei gioiellieri) e consigliere Aice (Associazione italiana commercio estero), ha lanciato in occasione della quarta "Gold Conference" di Dubai City svoltasi il 24-25 aprile. Nel nostro settore - ha dichiarato Cavaliere - c'è la tendenza a puntare sul target della mezza età perché ritenuto con maggiori capacità di spesa: ma solo concentrando gli sforzi di marketing sui giovani potremo raggiungere anche i consumatori di domani.

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



Unioneinforma
maggio 2006



Lino Stoppani presidente Fipe

Lino Stoppani – presidente di Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi) è il nuovo presidente di Fipe, la Federazione italiana dei pubblici esercizi. Fipe - la maggiore fra le organizzazioni di categoria di Confcommercio - rappresenta oltre 200.000 imprese di ristorazione e intrattenimento. Nel Comitato direttivo Fipe sono stati inoltre eletti Rudy Citterio (presidente Silb Milano) e Alfredo Zini (presidente Gruppo ristoratori Epam). Il bisogno di cambiamento e rinnovamento della Federazione era emerso chiaro nei passaggi associativi che hanno portato alla decisione di azzerare gli organi. "La Federazione esce da una fase di particolare difficoltà - ha commentato Stoppani subito dopo l'elezione - ma è sulle basi del lavoro positivo svolto in questi anni che vogliamo costruire il nostro futuro".

Il presidente di Epam eletto al vertice della Federazione italiana pubblici esercizi. Nel Comitato direttivo Rudy Citterio e Alfredo Zini

Al centro della strategia del neopresidente Stoppani viene posto l'impegno sindacale, affinché la categoria possa offrire il miglior servizio a tutela del cliente. "Sono un uomo d'impresa - ha detto Stoppani - che conosce e vive i problemi dell'azienda, e sa che possono essere risolti soltanto andando incontro alle esigenze dei consumatori sapendo interpretare i cambiamenti rapidi del mercato. Adeguarsi alla domanda della clientela deve diventare il punto centrale su cui far ruotare le problematiche in continuo mutamento dei pubblici

esercizi. Ma solo se sapremo esser particolarmente attenti alle esigenze dei nostri iscritti, gli esercenti potranno mettere al centro del loro interesse il cliente". "La disponibilità a candidarmi alla presidenza della Fipe - ha rilevato Stoppani - non è la risposta ad ambizioni personali, ma un dovere che mi sento di affrontare con l'obiettivo di costruire una Federazione che sappia esprimere al meglio i valori e i bisogni di una categoria, auspicando una costruttiva e leale partecipazione di tutte le anime della Federazione, portatrici di interessi e problemi comuni. I pubblici esercizi italiani, nelle loro variegate tipologie (dai ristoranti stellati alle piccole trattorie e ai bar di paese, dalle grandi catene alle discoteche, dagli stabilimenti balneari alle multinazionali delle mense aziendali), devono recuperare entusiasmo, dignità, voglia di intra-

TIR

L'unico TIR omologato per viaggiare in centro

TIR è l'unico ciclomotore capace di trasportare fino a 100 Kg di merce (sui due portapacchi) in tutta sicurezza e nel rispetto delle norme ambientali che regolano l'inquinamento acustico e le emissioni dei gas di scarico.



Agile, sicuro, forte, capace.
TIR: il più piccolo gigante della strada

Moto Martin

Via Procaccini, 15 - 20154 Milano
Tel. +39.02.3313730 - Fax +39.02.34533032
E-mail: info@motomartin.it - www.motomartin.it

Unioneinforma
maggio 2006

pubblici esercizi

prendere, capacità d'impresa: chi vorrà accompagnarci in questo percorso deve avere questi obiettivi».

Fra i temi sui quali Stoppani intende impostare il suo lavoro vi sono quelli, della concorrenza sleale e dell'abusivismo, del costo del lavoro, della fiscalità e delle tariffe, della proliferazione delle licenze.

Ma vi sarà grande attenzione anche sui buoni pasto, sulle novità relative agli aspetti igienico-sanitari, all'impatto acustico e agli orari di apertura "costruendo insieme alle tante forze vitali del settore, un programma nell'interesse di una categoria fatta da imprenditori seri, leali e motivati".



Chi è Lino Enrico Stoppani

Nato a Bagnolo Mella (Brescia) il 22 settembre del 1952. Coniugato, senza figli. Laureato in Economia e commercio all'Università Cattolica di Milano. Abilitato all'esercizio della professione di dottore commercialista.

Iscritto all'Albo unico.

Iscritto nel Registro dei revisori contabili.

La famiglia è proprietaria dei negozi "Peck".

Consigliere di amministrazione di Peck spa (dipendenti: 160; fatturato: 25 milioni di euro).

Dal 25 luglio 1996 Lino Stoppani è membro del Consiglio di amministrazione della Banca Popolare di Sondrio. Dal novembre 2000 è membro del Consiglio generale di Fondazione Fiera di Milano. Dal 22 giugno 1998 è presidente di Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi aderente all'Unione di Milano). Sempre dal '98 è componente del Consiglio direttivo dell'Unione di Milano e membro di Giunta di

Fipe. Dal 2000 è presidente del Comitato regionale lombardo dei pubblici esercizi. Dal luglio 2005 è presidente dell'Ente bilaterale turismo e pubblici esercizi di Milano.

Il percorso imprenditoriale. *Ultimo di sette figli maschi, padre artigiano (sellaio) e madre casalinga, Lino - con i fratelli Angelo, Mario e Remo - gestisce la storica salumeria Peck di Milano (fondata nel 1883 dal boemo Francesco Peck), acquisita dalla famiglia nel 1970. L'acquisizione di Peck avviene in una situazione di mercato caratterizzata da grandi cambiamenti. Di fronte all'affacciarsi di un nuovo scenario di mercato, per la famiglia Stoppani diventa evidente l'obbligo di aggiornare e di rivedere le modalità dell'offerta. Tutti i negozi vengono totalmente rinnovati nel giro di pochi anni. Vengono sviluppati il settore dei piatti pronti, l'area catering e viene data la prima risposta efficace alle esigenze dei pasti veloci del mezzogiorno. Per differenziarsi qualitativamente, viene inoltre data particolare attenzione all'area di produzione provvedendo in proprio alla preparazione della quasi totalità dei prodotti commercializzati. All'offerta delle produzioni classiche di tavola calda, fredda, gastronomia e pasticceria, viene affiancata la vendita della linea salumi, quella dei formaggi, dei ravioli e della pasta fresca. Grazie ad accordi con selezionati produttori, si dà il via alla commercializzazione dei prodotti a marchio, sfruttando le potenzialità collegate all'immagine dell'azienda.*

Peck, dopo la seconda radicale trasformazione degli anni Novanta, si sviluppa su tre piani di proprietà, per circa 4.000 metri quadrati di superficie, con assortimento allargato ad una fornitissima enoteca, con possibilità di degustazione dei vini, ad una sala da tè con più di 200 referenze, ad una torrefazione con le più esclusive miscele, all'elegante zona bar-pasticceria.

Parallelamente all'attività tradizionale, è stata sviluppata l'attività di ristorazione con l'apertura di due importanti pubblici esercizi nel centro di Milano molto diversi nell'impostazione dell'offerta, ma uguali nella ricerca della qualità: il primo - Peck Italian Bar - risponde alle esigenze di una ristorazione moderna, veloce e informale, ma ricca nell'assortimento; il secondo "Cracco-Peck Ristorante", binomio con un giovane affermato chef, Carlo Cracco, è diventato rapidamente un punto di riferimento nel panorama della ristorazione italiana d'eccellenza (2 stelle Michelin).

Il marchio ed i prodotti Peck sono oggi presenti non solo nei negozi di Milano, ma anche in molti altri negozi internazionali (Takashimaya in Giappone, Harrod's a Londra, Ka.De.We a Berlino, Dallmayr a Monaco, etc.) oltre che nei principali aeroporti italiani.

5 per mille: Università Cattolica e Fipe insieme per la ricerca scientifica

Università Cattolica e Fipe insieme per la ricerca scientifica. La Federazione italiana pubblici esercizi sostiene la ricerca scientifica e medica dell'Università Cattolica con un accordo di collaborazione per la campagna del 5 per mille 2006. L'accordo è stato presentato il 27 aprile al Policlinico Gemelli di Roma dal direttore amministrativo dell'Università Cattolica Antonio Cicchetti insieme al preside della facoltà di Medicina e chirurgia Paolo Magistrelli e dal neopresidente di Fipe Lino Stoppani insieme al direttore generale della Federazione, Edi Sommariva. Con l'occasione sono state presentate le più importanti linee di ricerca dell'Università nei settori delle cellule staminali, del cancro, del diabete e della sicurezza degli alimenti.

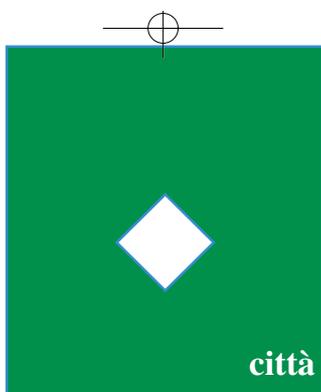
La ricerca dell'Università Cattolica può contare, nelle sue 5 sedi, su 16 dipartimenti, 64 istituti e 93 centri di ricerca impegnati nello studio di problemi di vitale interesse culturale e civile: le nuove frontiere dell'economia e la bioetica, il recupero dei beni ambientali e le trasformazioni nel campo del diritto, le dinamiche familiari e i grandi fenomeni di massa, l'evoluzione del sistema politico e i nuovi orizzonti della medicina, la fisica e la matematica applicate alle tecnologie e i nuovi traguardi della ricerca dell'ambiente.



FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI

Unioneinforma

maggio 2006



“Percorso dei macellai tra tradizione, artigianato e innovazione”: in via Spallanzani e piazza Santa Francesca Romana



La cotoletta più grande del mondo da poter inserire nel Guinness dei primati e una gara di cucina massai-macellai saranno fra le novità della seconda edizione del “Percorso dei macellai tra tradizione, artigianato e innovazione”, la manifestazione organizzata a Milano in via Spallanzani (e, quest’anno, anche in piazza Santa Francesca Romana) dall’Associazione macellai milanese con Ascospallanzani e il supporto organizzativo dell’Unione di Milano.

Chi - domenica 24 settembre (dalle 11 alle 18) - si recherà in

A Milano il 24 settembre cotoletta più grande del mondo e “sfida” massai-macellai

Seconda edizione della manifestazione che lo scorso anno ha visto una grande partecipazione di pubblico. Ricavato delle degustazioni della festa alla Fondazione G.e D. De Marchi che si occupa della lotta contro le emopatie e i tumori dell’infanzia

via Spallanzani e in piazza Santa Francesca Romana troverà tanti gazebo con i macellai provenienti da ogni parte d’Italia. A fronte di un’offerta minima probabilmente di 5 euro (gratis per i bambini) verrà consegnato un braccialetto che consentirà al pubblico di poter accedere alle degustazioni. Come nel 2005 il ricavato della mani-

festazione verrà interamente devoluto alla Fondazione G.e D. De Marchi che si occupa della lotta contro le emopatie e i tumori dell’infanzia.

L’esposizione della cotoletta più grande del mondo e la gara di cucina (madrina della competizione dovrebbe essere Maria Teresa Ruta) si concentreranno nel primo pomeriggio, momento clou della festa di domenica 24 settembre.

Alla manifestazione di via Spallanzani e piazza Santa Francesca Romana ci sarà anche la degustazione di vini della Cantina Sociale di Broni mentre la distribuzione del pane verrà organizzata dall’Associazione panificatori. La frutta e verdura sarà invece assicurata dal Sindacato milanese dettaglianti ortofrutta.

www.tntpost.it



Cambio in corsa.

Rinaldi l’Espresso diventa TNT Post.
La posta dei milanesi ha un nuovo nome.

TNT | post

Via Sant’Andrea, 10
Tel: +39 02 760311

Via Rutilia, 17
Tel: +39 02 57410200

Via G. Govone, 26
Tel: +39 02 312308

Via A. Doria, 30
Tel: +39 02 66715259

Unioneinforma
maggio 2006



Il commercio "racconta" Milano

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

"Al Bottegone" di Pero



Francesco Brignoli davanti al suo camion d'ambulante mentre lavora in una cascina del milanese (1949)



La macchina acquistata dopo aver venduto il camion di ambulante (1954)

Da 57 anni Francesco Brignoli, classe 1925, vende biancheria per la casa e abbigliamento a Pero, nell'hinterland nord ovest milanese, insieme alla moglie Luigia (1931) e ai figli Angelo (1955) e Mariagrazia (1960). Il negozio oggi è molto ampio – circa 250 mq, con due grandi vetrine e un magazzino nel seminterrato – e collocato al centro della principale arteria commerciale della cittadina. Ma quando ha cominciato, nel 1949, Francesco aveva solo un camion e faceva l'ambulante stagionale: «Di solito partivo da casa mia – Peia, in Val Gandino (Bergamo) – ai primi di marzo e andavo a casa a fine novembre, sempre sul camion, senza mai tornare a casa. Io avevo 7 fratelli e non sapevo se eran diventati 8 o 6: vendevo coperte, tappeti, camicie, tendine, sempre a metratura, non confezionate. Trattavamo solo le pezze, che si tagliavano: uno voleva un lenzuolo da una piazza o matrimoniale e si tagliava il pezzo». Francesco, insieme al fratello Luigi (1932), era protagonista di un originalissimo fenomeno migratorio che interessava tutta la sua valle d'origine: «Al mio paese eravamo in 300 ambulanti (cuerti, in dialetto), tutti a fare questo lavoro, a vendere le pezze che si producevano in loco, c'era chi arrivava fino a Cagliari. Ognuno aveva la sua zona: io nel 1945-46 facevo il garzone ad un altro ambulante, da lui ho imparato questo mestiere, questa trafila di lavoro, e ho imparato a fare Milano e Pavia, a conoscere il territorio».

A Peia rimane la famiglia di origine, una famiglia contadina con una piccola stalla che a un certo punto decide di investire qualche risparmio, come molti vicini, nell'acquisto di un telaio a mano per realizzare teleria per la casa. Comincia, così, quella piccola produzione tessile domiciliare che sostiene il successivo sviluppo commerciale e che

continua tutt'oggi: il ramo bergamasco della famiglia Brignoli, infatti, porta avanti questa tradizione e i cugini hanno ora un'impresa tessile in Val Gandino.

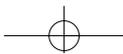
Nel febbraio del 1949 Francesco decide di mettersi a lavorare in proprio sulla piazza di Milano e Pavia: questa scelta è stata forse accelerata anche dalla necessità di allontanarsi da casa per un po' a causa di una pendenza, per renitenza alla leva, con il tribunale militare. Un episodio doloroso, ma foriero di nuove prospettive, che Francesco ricorda con una certa ironia e con un saggio pragmatismo che solo il buonsenso contadino sa riempire di significato: un'esperienza che forse è all'origine del suo successo imprenditoriale. Il 9 febbraio di quell'anno, infatti, il nostro testimone era stato condannato a 4 mesi perché non si era presentato alla chiamata militare, visto che giovanissimo aveva già trascorso due anni sotto le armi, come partigiano sui monti di Bergamo e Brescia con la 53ª Brigata Garibaldi: «Ero stato mandato in prigione, prima in via Crivelli a Milano e poi a Peschiera del Garda - ricorda Francesco con il sorriso sulle labbra - là, in galera, sono state le giornate più belle della mia vita. Ma ancor più quando ci sono andato per la prima volta, prima della guerra. Allora c'era da fare il premilitare: al sabato bisognava andare a imparare a marciare, a tirare con il fucile. Io ero su, ai pascoli, con le bestie e non potevo andare a dire alle bestie 'voi state qui che io devo andare giù, là c'è pericolo'. Allora mi hanno messo in prigione per tre giorni perché non mi ero presentato: ma io non volevo più uscire, avevo trovato l'America... il primo giorno m'han dii 'cosa olet maja?', 'io mangio tutto', m'han dato gli spezzatini - io non sapevo cos'erano! -, poi m'han dato un gavettino di vino e tre gallette militari... io, a casa, mangiavo polenta e latte e quando cambiavi era latte e polenta!».

Poco dopo, ancora minorenne, il signor Brignoli deciderà di rinnovare il suo no all'esercito per scegliere la strada degli "irregolari" partigiani: ancora oggi ricorda con sofferenza quel periodo: la fatica quotidiana, la paura e la morte dei giovani compagni, "Abbiamo tribulà tanti anni!". Con altrettanta serenità, ricorda il suo secondo rifiuto, nel 1949, di fronte alla nuova cartolina gialla dell'esercito, la sua fiducia nell'avvocato difensore di fronte alla corte militare presieduta dal generale De Lorenzo, la sua scommessa sul lavoro di ambulante: «Mi hanno dato 4 mesi con la condizionale, dal 9 febbraio del '49: allora io il giorno 10 ho comprato il camioncino dal mio padrone perché lui lo comprava più grosso, ho tentato 4 mesi fuori, che se mi prendevano dovevo fare 4 mesi in galera. Invece mi è andata bene, quando giravo a Pero o a Milano non mi ha chiesto niente nessuno: al 9 giugno ho preso la ciucca



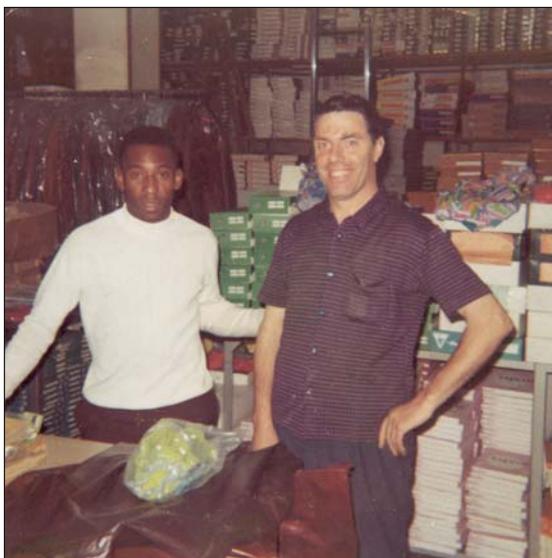
Francesco con i figli, Maria Grazia e Angelo, davanti al negozio di via Curiel (1964)

CCV





Luigia Brignoli
- a destra -
in negozio
(primi anni '70)



Francesco
in negozio
con il famoso
calciatore Pelé
(1969)



L'esterno del negozio di via Curiel (1969)

perché era finita la condanna, allora con la tamburella giravo più volentieri. E tutto il nostro negozio è nato da qui!».

Un entusiasmo e una fiducia inspiegabili se non collocati in quel clima di euforia e ottimismo propri dell'immediato dopoguerra, quando il mestiere del venditore – come ogni altro mestiere – era tanto duro e faticoso, quanto ricco di prospettive di sviluppo. E la storia dei Brignoli ne è un esempio.

Francesco, insieme al fratello Luigi, avvia dunque l'attività commerciale con il proprio camioncino, ripercorrendo le strade della provincia milanese e pavese, nei mesi a ridosso della mietitura e del raccolto quando i contadini potevano contare sul ricavato dell'anno e avevano qualche disponibilità finanziaria da investire nel corredo e in capi di vestiario. «Mi fermavo a Pero, esponevo la mia merce alla sera, accendevo le lampade con l'acetilene, giravo il paese con la tamburella a dire "è arrivata la Cooperativa bergamasca!" (la chiamavamo sotto falso nome, in realtà non esisteva), oppure "coperte miracolose per la prima e seconda notte". Eravamo tre ambulanti: uno, Giovanni, vendeva il formaggio; l'altro era Fiorello, detto "il banana", che vendeva le banane sul braccio, e poi noi. Si faceva il mercato in via Curiel: era tutto diverso, era un sentiero, una strada chiusa, non c'era il ponte sull'Olon. Eravamo qui un giorno e basta: ci si metteva la sera, si parava fuori tutto, si faceva vedere che era-

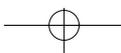
vamo lì. Poi io davo la merce: per esempio se una voleva la coperta, ma la voleva misurare io le davo fiducia, e la mattina veniva a pagarmi, e quella che la mattina non mi pagava, dovevo andare a cercarla». E Francesco aveva un trucco sicuro per ritrovare i potenziali acquirenti morosi: conquistava la fiducia di bambini e ragazzi regalando i cappellini dei due eroi di quegli anni, Fausto Coppi e Gino Bartali, e poi si faceva aiutare da loro per ritrovare le abitazioni delle signore che non si presentavano a saldare il conto.

Francesco ricorda ancora: «Ho cominciato così, un giorno ero a Pero, il giorno dopo a Figino, poi andavo a Sedriano, Magenta e via via. Giravo così finché veniva la fine di novembre, con mio fratello minore Luigi, che purtroppo è mancato pochi anni dopo, in un incidente stradale. La notte dormivamo sul camion, seduti in cabina o si mettevano due assa e si dormiva lì. La mattina poi partivo in bicicletta per Milano, a fare gli acquisti, e mio fratello rimaneva là, al banco: poi in bici ritornavo con su due pacchi, davanti e dietro. Tante volte facevo la corsa con il gamba de legn, il trenino che andava a Magenta: io avevo tanta forza, passava davanti a me e io con la bicicletta gli stavo dietro!». Questo metodo serviva sia per fare economia di esercizio, ma anche per proteggersi dai furti e per essere presenti subito sul lavoro: il camion era davvero il negozio e la casa.

Nel 1953, tuttavia, Francesco decide di dare una svolta all'attività ambulante e alla vita "pendolare", scegliendo di fermarsi a vivere a Pero e aprire un piccolo punto vendita. Ha infatti cono-

sciuto la giovane Luigia Aliprandi, di Passirana di Rho, se ne è innamorato e hanno deciso di sposarsi e lavorare insieme: «Quando ci siamo conosciuti e abbiamo deciso di sposarci non potevo continuare a fare il girovago così!». Affittano un piccolo locale in via Sempione, andando a vivere nel retrobottega: Luigia sta in negozio, aiutata, i primi tempi, dal giovane cognato, e Francesco, per qualche anno, continua a fare anche l'ambulante. In questo modo tra l'altro può andare a consegnare la merce di maggior successo di quel periodo, i materassi: «Abbiamo aperto il negozio il 1° settembre 1953 - racconta Luigia, che fino a quel momento aveva lavorato in una manifattura tessile a Rho - i primi giorni c'era suo fratello a farmi vedere, io piano piano ho imparato. Io cucivo le fodere dei materassi, confezionati con il cascame o il crine da un materassaio di Pero, la mattina prima di aprire; arrivavo alle 6.30 fino alle 10 la sera. Poi portavamo i materassi agli operai della Pracchi (una fonderia al confine con Milano) alle cascine. Davamo il materasso, la coperta, il cuscino, le federe, due lenzuola per 130 lire». L'introduzione di questo nuovo prodotto è stata in effetti un'intuizione felice del giovane commerciante bergamasco che aveva osservato la crescente richiesta dei nuovi cittadini di Pero a fronte di una carente offerta in paese: «Gli immigrati avevano bisogno di materassi: questa gente andava un po' nelle soffitte, un po' nelle cantine e aveva solo quello», in paese c'era solo un artigiano che si limitava a rinnovare i materassi. Francesco ha dunque l'idea di commissionargliene di nuovi fatti con il cascame delle coperte e in poco tempo passa da una produzione/vendita di 2-3 capi al giorno a circa una ventina.

Gli anni '50 segnano, poi, un'altra significativa svolta: l'introduzione dei prodotti confezionati, non più le "pezze" per fabbricazione domestica da parte del cliente, bensì la proposta di un articolo finito e di massa. «Nel '53-'54 abbiamo cominciato a trovare qualche camicia confezionata: prima il capo finito non esisteva. Abbiamo cominciato a trattare la Flarica, che vendiamo ancora, dopo si sono aggiunti, per



Il commercio "racconta" Milano

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



Francesco e Luigia Brignoli sposi (1953)

esempio, i pantaloni da lavoro blu che si vendevano molto: questi sono i primi prodotti che hanno cominciato a fare i confezionisti».

Si precisano così le due principali linee di vendita del negozio, fino agli anni Sessanta: da una parte la biancheria per la casa (coperte, trapunte, tessuti stampati e confezionati in serie, non più cuciti e ricamati in casa), dall'altra l'abbigliamento da lavoro (le tute blu per gli operai ma anche quelle beige e verdi per i muratori): «Era stata una fabbrica storica veneta, la famosa Monti, che ci forniva gli abiti da lavoro». A questo si affianca poi via via l'abbigliamento, casual ed elegante, oltre che l'intimo.

Anche Angelo si ricorda di quando la confezione veniva fatta in famiglia e ognuno si comprava il pezzo di stoffa che lavorava in proprio, e ci parla di un articolo esemplare per testimoniare il passaggio alla produzione in scala: «Anni fa è venuto il boom delle trapunte: erano fatte nello stesso paese di mio padre, dove alcuni produttori confezionavano trapunte fatte in sintetico, copiando le grosse aziende ma usando delle cucitrici particolari che anziché a capo cucivano in continuo, con costi molto inferiori. Per queste trapunte era più costoso comprare la stoffa, piuttosto che comprare l'articolo pronto, c'era convenienza ad acquistare la confezione rispetto alla pezza».

I primi anni '50 segnano, dunque, una svolta per l'attività commerciale dei nostri testimoni, ma anche per il territorio in cui operano. Sono infatti gli anni in cui comincia il boom economico: Pero attraversa una crescita produttiva e urbanistica senza precedenti per intensità e concentrazione, sostenuta da una rapida e ingente ondata immigratoria dal Sud e dal Nord-Est del Paese. E' soprattutto l'industria petrolchimica, insieme a quella meccanica, a contrassegnare, nel bene e nel male, la storia di Pero. «Ci siamo sposati il 22 agosto del 1953 - racconta il signor Brignoli - e siamo venuti a vivere a Pero: la prima notte che ho dormito qui è partita la Condor (la raffineria), alla mattina tutti si alzavano con il mal di testa per la 'puzza'. Per mesi e anni si passava sull'Olonza con il fazzoletto perché non si respirava. Poi hanno cominciato a mettere qualche depuratore e anche il fisico ha cominciato ad abituarsi».

Il paesaggio, la vita e i costumi subiscono una sconvolgente trasformazione nell'arco di una generazione, e il negozio dei Brignoli sembra essere al contempo testimone e artefice di questa rivoluzione, come sottolinea con schiettezza Angelo: «Il nostro negozio si è sviluppato come il paese: da piccolo è diventato sempre più grande, aumentando via via la metratura, seguendo un po' l'aumento della cubatura di Pero. E adesso, come il paese, ci siamo fermati: da vent'anni non abbiamo più avuto ampliamenti. Ora, come tutti, stiamo subendo una

contrazione di vendita, dovuta a tanti fattori contrari, non ultimo un cattivo sviluppo delle infrastrutture sul territorio. La nostra fortuna è stata l'apertura della raffineria, e la sua chiusura è stata il nostro blocco: la forza lavoro che aveva la raffineria era una forza lavoro che aveva i soldi da poter spendere. E, parliamoci chiaro, il commercio vive sui bisogni e anche sulle possibilità di spesa del cittadino».

A ben vedere il percorso del negozio è davvero parallelo a quello della città: il camioncino degli anni '40; la bottega in via Sempione del 1953 (un unico locale di 30 mq, affittato anche grazie alla disponibilità e al credito offerto dal proprietario, Silvio Cogliati); il primo negozio di proprietà di via Curiel (80 mq, costruiti dalla famiglia nel 1960 su un terreno acquistato appositamente, in una via più periferica, ma orientata verso il moderno centro cittadino, accanto alla nuova parrocchia inaugurata nel 1962); infine il grande locale con un'ampia vetrina su via Sempione, edificato nel 1987. Il negozio cresce insieme al paese, si amplia l'attività e la clientela, si modificano i prodotti, ma rimane una forte continuità nel corso dei sessant'anni di attività: il rapporto con il cliente, animato da un profondo e sincero legame di fiducia, reciproco e bilaterale, forse perché affonda le sue radici negli anni del dopoguerra.

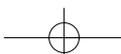
Una fiducia che è prima di tutto una fiducia verso il cliente: quella fiducia che è la stessa di quando

Francesco nel 1949 lasciava portare a casa le coperte perché potessero misurarle e provarle, così come succede ancora oggi con molti capi: «Te lo do da portare a casa così lo provi». Una fiducia e un'attenzione che erano possibili perché c'era un profondo senso di condivisione e di identificazione tra il venditore e l'acquirente, una comunanza nel valore del lavoro, del reciproco rispetto, del senso di solidarietà. «Io vendevo già a rate - ammette semplicemente Francesco - non c'era l'abitudine 'comprati oggi e paghi domani', io invece già lo facevo in quegli anni lì. Per forza, questa povera gente che veniva da noi, non aveva niente, solo la valigia di cartone, come me che ero un povero bergamasc, solo la valigia di cartone e io davo fiducia». Allo stesso modo, nei primi tempi, Francesco e il fratello Luigi approfittavano del piatto di minestra e della cordialità che le famiglie contadine offrivano a quei due giovani da cui andavano a comprare le stoffe e le coperte.

«Era lo stesso spirito - continua il figlio Angelo - del libretto blu dei negozi alimentari dove negli anni '50-60 si segnava la spesa quotidiana e si pagava a fine mese. Questo è stato un fatto comune non solo per il nostro negozio, ma un po' per tutti i negozi di paese: la gente che veniva dai miei non aveva danari, il fatto di avere la possibilità di poter pagare man mano che avevano il lavoro e lo stipendio era una grande opportunità, per entrambi. Alla base c'era la conoscenza: dai fiducia nel momento in cui conosci, non è una



La famiglia Brignoli (da sinistra Angelo, Maria Grazia, Luigia e Francesco - 2006)





Il commercio "racconta" Milano

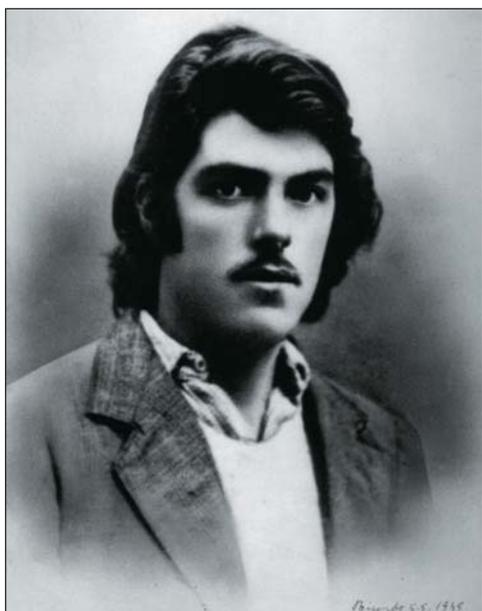
Iniziativa realizzata in collaborazione con il Centro per la cultura d'impresa



L'interno del negozio oggi



Premio "Maestro del commercio" (1999)



Un ritratto di Francesco Brignoli quando era partigiano

fiducia data all'economia o al danaro, ma data alla persona. "Tu sei una persona per bene, lavori, io ti do la possibilità di pagare quando puoi, prima dai da mangiare a tuo figlio poi dopo mi pagherai il vestito, quando ti pagano". Fiducia alla persona dovuta al fatto che lavorava, il lavoro era il tuo passe-partout, lavorando sapevi che poi pagavi». Gli anni '60 e '70 proseguono lungo questo percorso e vedono l'ingresso graduale dei figli, Angelo e Mariagrazia: «Io e mia sorella siamo nati nel retro del negozio: mia sorella a 4 anni vendeva le calze in negozio e anch'io ho dei ricordi d'infanzia in bottega. Per me era un divertimento quando il giovedì si stava a scuola fino a tardi, mi piaceva stare lì perché giocavo, qui lavoravo!» Il subentro è stato un passo quasi naturale: i due figli sono cresciuti, hanno studiato, ma hanno preferito non intraprendere altre strade professionali per garantire una continuità all'attività familiare, che sentono propria, consapevoli della responsabilità, ma anche dell'opportunità offerta dall'esercizio dei genitori: «Loro sono andati in pensione e noi siamo diventati proprietari ma in realtà il negozio è loro, chi va avanti sono loro, è la loro vita! Per noi è importante non far finire con loro questa attività: dal punto di vista del nostro guadagno, forse, avremmo fatto meglio a fare altro, ma è anche vero che se rimani nel negozio dei genitori hai una base di

partenza a zero debiti, non parti con i debiti; oggi è l'investimento davvero onoroso che frena l'imprenditore». In questi anni il negozio approfitta da una parte del crescente traffico cittadino, con il frequente passaggio di auto e soprattutto camion, come sottolinea il figlio Angelo: «il viavai di camion da un punto di vista commerciale è molto meglio, un autista spesso, abitando fuori casa, ha bisogno di cose spicce, ha bisogno di mangiare e bere, ha più bisogno di presenza di servizi sul territorio». Dall'altra approfitta della vicinanza con il "quartiere", termine con il quale a Pero si indica il Gallaratese: quartiere dormitorio della periferia milanese, sorto all'inizio degli anni Settanta, molto popoloso, ma privo di infrastrutture ed esercizi commerciali che gravita pertanto sulla piazza di Pero. «Il nome che abbiamo dato adesso al negozio - Al Bottegone - è il nome con il quale ci identificava la gente del quartiere. A Pero ci han sempre identificato con il nome del Mercant».

Il 5 ottobre del 1987 i Brignoli inaugurano la nuova sede, ampia e spaziosa, con un arredo da grande magazzino - scaffali e numerosi espositori in modo che la merce sia in vista e a disposizione del cliente - due vetrine grandi e luminose in cui esibire tutta la varietà di prodotti in vendita. Insieme al negozio si sposta, ancora una volta, l'abitazione di Francesco e Luigia: per loro, infatti, è sempre stato vivo il binomio casa-bottega e con grande soddisfazione lui ci confessa che finalmente qui ha fatto costruire un ascensore che lo porta al piano superiore, direttamente in casa.

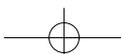
Accanto all'attività dietro al banco, Francesco si adopera da sempre per animare l'associazionismo dei commercianti locali: «Ho fondato la delegazione nel '59, perché ci ho sempre creduto. Mi ha sollecitato l'onorevole Origlia (presidente dell'Unione del Commercio ndr.): quando passava con l'autista mi prendeva per andare a fare le riunioni a Busto o Gallarate, io andavo insieme per sentire - solo la sera, perché di giorno non ho mai perso un'ora... non avevo tempo. Lui mi ha fatto capire che bisognava stare in Unione, mi diceva guarda che in America succede così e così, difatti quello che lui mi ha detto 50 anni fa si è avverato». E anche su questo fronte ha passato il testimone ad Angelo che ora è il rappresentante locale dei commercianti.

Gli anni '90, con l'apertura di numerosi centri commerciali nell'hinterland e la deindustrializzazione del comune, hanno segnato una fase di arresto dello sviluppo del negozio. La lunga carriera e la capacità dei figli di perpetuare la tradizione familiare, hanno permesso un assestamento dell'attività sulle posizioni acquisite, grazie alla fidelizzazione dei clienti che da generazioni continuano a trovare nel Bottegone un punto di riferimento.

Oggi il territorio di Pero sta vivendo una profonda e rapida trasformazione, con l'arrivo del nuovo polo fieristico e l'integrazione nell'area metropolitana: la nuova sfida del Bottegone è dunque quella di mantenere la capacità di assecondare e anticipare i bisogni della cittadinanza, come riconosce consapevolmente Angelo: «Questo negozio ha avuto la fortuna e la bravura di seguire quest'onda di sviluppo, di essere al servizio, di aiutare in qualche maniera le persone che venivano dai loro paesi, senza nulla: negli anni '50 c'erano davvero solo le braccia, non c'era assolutamente niente. Una delle prime attività che noi avevamo era quella dei materassi: indice di nuovi arrivi, di nuovi bisogni soprattutto nel dormire, cosa a cui tra l'altro stiamo assistendo anche oggi qui a Pero, a un nuovo periodo di immigrazione che è molto simile a quella passata. Le case che venivano offerte erano al limite della decenza, allora come adesso, è una cosa che noi a Pero abbiamo già visto e vissuto». L'obiettivo di Angelo e Mariagrazia è quello di rinnovare e riportare il "negozio di vicinato", la distribuzione media e piccola capace di offrire un valore aggiunto nel sostegno alla scelta, rispetto a quella più anonima e indifferenziata della grande distribuzione: il loro traguardo, ci spiegano, è quello di integrare il tessuto cittadino con un'offerta di servizi, comodità e opportunità capaci di creare una "città mercato" aperta e mutevole, animata e con una propria identità che non riduca il paese a "città dormitorio" affiancata da centri commerciali.

Sara Zanisi

(con la collaborazione di Sara Talli Nencioni)



Valore aggiunto per le imprese associate

Sul sito Unione la rassegna stampa Istruzioni per l'uso

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

Consultare la rassegna stampa è semplice e i pochi

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



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

e cliccare su ok.

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

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

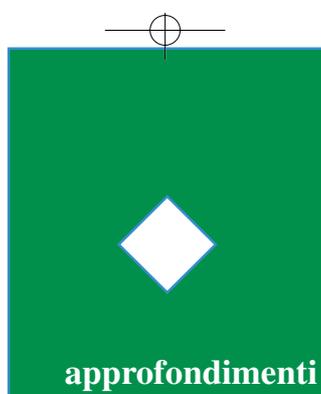
in alto, in un apposito menu a tendina - qualora occorresse ricercare articoli di giornate precedenti - è possibile modificare la data. Nell'immagine si riporta l'esempio di un articolo selezionato. Cliccare sul titolo per accedere all'articolo.

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

passaggi vengono spiegati in questa pagina attraverso le immagini.

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





*La "fotografia" del comparto nel 2005
nel Rapporto del Centro studi Confcommercio*

Italia: il commercio che cambia Consumatori? Attenti al risparmio

Elevato turnover per gli esercizi al dettaglio con oltre 57 mila chiusure e 54 mila nuove aperture per un saldo negativo di 3.336 unità, calo degli occupati nel commercio (-17 mila unità in media) come sintesi di una crescita dei dipendenti (+92 mila unità) e un decremento degli indipendenti (-109 mila). Tenuta nelle vendite nell'alimentare (+0,8%), flessione nel comparto non food (-1,7%), rafforzamento dei gruppi stranieri (lo 0,2% di imprese realizza il 16% del fatturato del settore), boom dei mercati su area pubblica con oltre 160 mila imprese di commercio ambulante (+26% dal 2002), consumatori sempre più attenti ai prezzi, crescita della gdo e delle grandi superfici specializzate: questa la "fotografia" del commercio in Italia che emerge dal rapporto sul 2005 realizzato dal Centro Studi Confcommercio.

Il rapporto - integralmente consultabile sul sito www.confcommercio.it - evidenzia, in particolare, come il ristagno



Crescita dei mercati ambulanti. Diffusione di hard discount e medie/grandi strutture distributive. Espansione di specializzati e factory outlet

della domanda interna abbia determinato un calo generalizzato dello 0,8% delle vendite del commercio al dettaglio che, nel segmento non food in particolare, mostra andamenti di segno opposto per gruppi di prodotto: negativi nell'abbigliamento (-1,2%), calzature (-2,1%), ferramenta e utensileria per la casa (-2,2%), mobili, tessuti e arredo per la casa (-2,4%), altri prodotti (soprattutto orologi e gioielli -2,5%); positivi nell'elettronica di consumo (+4,3%) e nel comparto foto, ottica e pellicole (+4,8%).

Anche le dinamiche relative allo stock di esercizi al dettaglio, pari a poco più di 761.000 unità e con un incremento del 3,5% tra il 2002 e il 2005, mostrano segnali significativi: da un lato il continuo ridimensionamento numerico degli esercizi al dettaglio alimentare (-3,4%), in particolare quelli di piccole dimensioni, e i trend particolarmente positivi per il dettaglio non alimentare (+6%); dall'altro, lo sviluppo di un canale significativo come quello ambulante su aree

pubbliche che, cresciuto del 26% dal 2002, presenta nel 2005 uno "stock" di oltre 160 mila imprese. Un settore, l'ambulantato, che attrae sempre più consumatori, ma che deve combattere la forte diffusione della componente rappresentata dai venditori abusivi, per lo più immigrati, che sottraggono quote di domanda ai canali legali. Altre tendenze, infine, sono la



diffusione degli hard discount e la crescita ininterrotta delle medie e grandi strutture food e non food finalizzata a presidiare sul territorio bacini di utenza ancora non completamente saturi e destinata ad allargare ulteriormente la "forbice" con gli esercizi di minori dimensioni.

Dal 1999, infatti, i supermercati sono aumentati di 1.615 unità, i grandi magazzini di 142 unità e gli ipermercati di 112 unità. ▶

Unioneinforma
maggio 2006



approfondimenti

A questo fenomeno si unisce lo sviluppo delle grandi superfici specializzate e quello dei factory outlet la cui tendenza espansiva nel nostro paese non ha conosciuto soste negli ultimi anni mostrando, anzi, ancora ampi margini di crescita nel medio periodo. In sviluppo anche le dinamiche dei gruppi esteri, in particolare quelli francesi, la cui maggiore solidità finanziaria ha permesso di rafforzare la posizione nel mercato italiano. Sul totale delle imprese residenti in Italia, infatti, quelle straniere che operano nel commercio, pur costituendo solo lo 0,2%, realizzano un fatturato pari al 16% del totale, mentre in rapporto al totale delle sole imprese straniere quelle operanti nel sistema commerciale sono pari al 27% e realizzano il 30% dell'intero fatturato della componente estera.

Dall'analisi degli indicatori presi in esame emerge, in sintesi, un quadro di difficoltà per le imprese che operano in un contesto economico caratterizzato da una fase di stagnazione e da una domanda di consumi, da parte delle famiglie, debole. Elementi che hanno favorito, da un lato, l'orientamento dei consumatori verso la ricerca di canali di vendita con maggiori opportunità di risparmio; dall'altro hanno accentuato, ai diversi livelli del sistema imprenditoriale, i processi di riorganizzazione aziendale, la ricerca di nuovi standard di servizio e di efficienza, ma hanno anche facilitato l'affacciarsi sul mercato di nuovi

"competitors" quali - appunto - i factory outlet.

Il sistema della distribuzione commerciale, però - rileva Confcommercio - non è rimasto nel suo complesso statico, ma ha dovuto fare i conti con le sollecitazioni al cambiamento provenienti dalle mutate esigenze della domanda di consumo e tale processo ha riguardato sia la rete di impre-

alcuni elementi di incertezza accentuati dalla necessità di spostare quote di spesa verso beni e servizi energetici i cui prezzi sono aumentati in misura sensibile nell'ultimo anno. Per la distribuzione commerciale si prospetta un anno di transizione caratterizzato da processi competitivi sempre più accentuati con le imprese che saranno impegnate

La tendenza di crescita del commercio su aree pubbliche - ha spiegato a Il Sole 24 Ore **Giacomo Errico**, presidente di Fiva Confcommercio, la Federazione nazionale del commercio ambulante - "va avanti dal 2000 con l'entrata a regime della legge Bersani che ha regolato e riconosciuto il comparto dando una spinta al suo sviluppo. Molti giovani sono entrati in quest'attività e anche molti stranieri, basti pensare che rappresentano il 30% dei nostri associati. Non è difficile avere una licenza. Il problema è il posto per la bancarella: ce ne sono pochi e questo ha favorito l'abusivismo".

Per **Dino Abbascià** (il presidente del Sindacato dettaglianti ortofrutta Unione), presidente della Commissione Confcommercio per la filiera agroalimentare, "la pubblicazione del Rapporto sul commercio, ci obbliga a porci alcuni interrogativi sul futuro delle aziende del dettaglio

alimentare. Oggi sempre più famiglie scelgono di dedicare la giornata del sabato alla diversificazione degli acquisti, con tappe al discount, all'iper e sempre meno al piccolo negozio specializzato (in particolare frutta-verdura e rivendite di carne). L'effetto di questi mutati atteggiamenti di spesa è evidente. Chi soffre maggiormente è il piccolo negozio a conduzione familiare. Occorre fermarsi a riflettere sul futuro delle nostre tradizioni, consapevoli sì che il mondo va avanti, ma altrettanto certi che non tutto ciò che viene dal passato sia da buttare. L'innovazione si può e si deve fare anche nei piccoli negozi, con la ricerca di nuovi format di vendita e di sinergie tra piccole insegne che consentano l'abbattimento dei costi". Riguardo all'imporsi delle insegne straniere, secondo Abbascià "oggi non combattiamo ad armi pari. La pressione fiscale italiana, il costo

dell'energia e dei trasporti, il costo del personale, non consentono alle imprese di casa nostra di poter disporre di risorse necessarie al rinnovamento, all'espansione ed alla competitività in generale".

se operante all'ingrosso, sia quella relativa al dettaglio. Nel corso del 2006 si prevede un contenuto miglioramento della domanda di consumi da parte delle famiglie nonostante siano ancora presenti

soprattutto a non perdere quote di mercato, a mantenere gli attuali livelli di fatturato, a mettere in campo tutte quelle iniziative in grado di ravvivare l'interesse dei consumatori.



Dino Abbascià,
presidente
Commissione
Confcommercio filiera
agroalimentare



Giacomo Errico,
presidente Fiva
Confcommercio

Unioneinforma

maggio 2006



Con questo numero del giornale

Servizi Unione La Guida 2006

Rappresentanza, informazione, formazione, consulenza e assistenza: la Guida 2006 ai servizi Unione – che i lettori ricevono con questo numero di UnioneInforma – offre la possibilità di conoscere tutte le opportunità per il migliore supporto all'attività imprenditoriale degli associati.



La Guida 2006 ai servizi sarà presto scaricabile anche dal



sito Unione www.unionemilano.it Per maggiori informazioni contattare la Direzione centrale dei servizi e per i progetti strategici, tel. 027750372.



**CLUB della
SICUREZZA**
Ambiente & Qualità



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

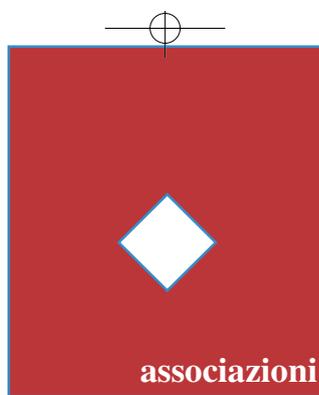
INNANZITUTTO... LA SICUREZZA!

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

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

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

Unioneinforma
maggio 2006



Agente immobiliare ed Europa Ricerca di Fimaa Milano

“Verso l’Europa dei servizi – L’agente immobiliare nel contesto europeo”: è la ricerca che Fimaa Milano, il Collegio degli agenti d’affari in mediazione (aderente all’Unione di Milano) presenta il 23 maggio in occasione di Expo Real Estate Italia, la rassegna in programma al polo di Fiera Milano di Rho-Pero (il convegno si svolge nella Sala rossa, dalle ore 15). Ecco il programma (dopo la registrazione dei partecipanti e il welcome coffee): “Verso l’Europa dei servizi”, introduzione di Mauro Danielli, vicepresidente vicario Fimaa (Danielli è anche il moderatore del con-

Presentazione il 23 al polo di Rho-Pero di Fiera Milano in occasione di Real Estate Italia

vegno); intervento di saluto di Domenico Storchi, presidente di Fimaa Milano; “L’agente immobiliare nel contesto europeo”, presentazione della ricerca di Fimaa Milano (fatta da Stefano Stanzani, responsabile scientifico dell’Ufficio studi di Fimaa Milano, docente all’Università di Bologna); tavola rotonda (partecipano: Franco Arosio, presidente nazionale Fiaip; Paolo Bellini,

presidente nazionale Anama; Elio Gabetti, presidente Gabetti Holding; Pierluigi Mantini, Politecnico Milano; Antonio Pastore, presidente Osmi – Borsa Immobiliare; Alberto Pizzirani, presidente Fimaa Italia; Pierangelo Sardi, consigliere Cnel; Francesco Valletta, presidente Fiaci Italia.



Domenico Storchi,
presidente di Fimaa
Milano

Duemila soci per Fimaa Milano

Gianmarco Cattaneo, dirigente dell’immobiliare Gabetti Holding Spa: è l’associato numero 2.000 di Fimaa Milano. Sono 140 i nuovi associati da inizio 2006 e dal 2001 gli iscritti sono cresciuti di oltre il 70%: “a testimonianza – rileva Domenico Storchi, presidente dell’Associazione – del buon lavoro che stiamo compiendo: quest’anno, solo di formazione agli operatori faremo 1.800 ore e sarà organizzato un master con il Politecnico ed è la prima volta che ciò accade con un’associazione di categoria del mondo immobiliare”. Fimaa Milano è l’associazione territoriale più antica e rappresentativa del settore della mediazione immobiliare e creditizia: associa tutte le realtà, inclusi i grandi gruppi del franchising immobiliare (come è il caso della Gabetti Holding che annovera il duemillesimo socio di Fimaa Milano).



MELZO - Tel. 02 95738228
Via Verdi, 1

Un nuovo modo di amministrare il tuo condominio!!
Telefonaci

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

Associato
Associazione Nazionale Amministratori Condominiali ed Immobiliari
ANACI

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



Unioneinforma
maggio 2006



“Gli aperitivi del commercio estero” promossi da Aice: dibattito sui Paesi islamici con ospite Magdi Allam

Interscambio nel Mediterraneo Aice: si può fare di più

Paesi islamici che si affacciano sul Mediterraneo “centrali” nell’attenzione politico-istituzionale dell’Italia, ma ancora marginali nell’interscambio commerciale. Un paradosso che ha fatto da scenario al dibattito che Aice, l’Associazione italiana commercio estero, ha promosso al Circolo del Commercio di Milano nell’ambito dell’iniziativa “Gli aperitivi del commercio estero” ideata per celebrare il 60° anniversario dell’Associazione. Aice ha ospitato l’editorialista e vicedirettore “ad personam” del Corriere della Sera Magdi Allam sul tema “Politica, economia e società: che ruolo per l’Italia nei confronti dei Paesi islamici del Mediterraneo”. “L’importanza da un punto di vista politico ed economico dei Paesi del Mediterraneo non è assolutamente in discussione – ha affermato

Claudio Rotti, presidente Aice: “l’area del Mediterraneo rappresenta solo il 5% dei nostri scambi internazionali”. Ora promossa una missione commerciale in Marocco

Claudio Rotti, presidente di Aice – ma le imprese sembrano dimostrare un entusiasmo inferiore rispetto alle istituzioni. Vi sono difficoltà oggettive che posso-

no frenare la propensione delle nostre imprese verso quest’area: di carattere culturale e operativo che fanno sembrare più distanti Paesi geograficamente molto vicini. Ci sono perciò ampi margini di miglioramento”. L’interscambio dell’Italia con i Paesi dell’area del Mediterraneo si attesta sui 30 miliardi di euro: “una cifra – spiega Rotti – che rappresenta il 5% del totale degli scambi internazionali del Nostro Paese”. Va inoltre considerato che l’interscambio con la Turchia da solo rappresenta circa un terzo degli scambi con i Paesi del Mediterraneo. “A parte Algeria, Libia e Siria nostri fornitori di risorse energetiche – prosegue Rotti – tutti gli altri Paesi dell’area hanno un saldo negativo con l’Italia, ma le cifre assolute del nostro export non sono molto rilevanti. In Paesi come Marocco, Algeria e Tunisia siamo sempre preceduti dalla Francia e, a volte, anche dalla Spagna. In Egitto e Turchia ci sopravanzano Paesi come Germania e Russia”. Le pmi lombarde preferiscono, ad esempio, orien-



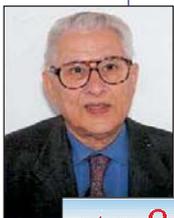
tarsi verso l’Est Europa, l’Asia, addirittura

l’America Latina: “è un dato – rileva il presidente Aice – su cui dobbiamo riflettere, a maggior ragione in un momento di dibattito politico-economico dove spesso si richiamano le potenzialità economiche e commerciali offerte dal Bacino del Mediterraneo”.

Aice, che riunisce “traders” e operatori specializzati nell’import-export, ha un ruolo attivo nello sviluppo dell’interscambio commerciale con l’area del Mediterraneo: il 20% delle imprese associate intrattiene stabili rapporti d’affari. I settori maggiormente coinvolti sono quelli dei macchinari, delle attrezzature per l’edilizia, del tessile e dell’agroalimentare. Con la collaborazione di Aice sono state promosse missioni in Libia e in Egitto. Dal 14 al 17 maggio una nuova missione commerciale: in Marocco.



Fenacom50&Più Giorgio Re presidente nazionale



E’ Giorgio Re il nuovo presidente nazionale di Fenacom 50&Più, l’Associazione aderente a Confcommercio. Re, presidente milanese e lombardo di Fenacom50&Più e consigliere nazionale

50&Più
Fenacom

Enasco, è stato per 12 anni presidente della Fit di Milano, l’Associazione dei tabaccai.

Distributori carta Corrado Lignana alla presidenza

E’ Corrado Lignana il neopresidente dell’Associazione nazionale distributori carta. Lo ha eletto il nuovo consiglio direttivo eletto dall’assemblea generale dell’Associazione e riunitosi presso l’Unione di Milano. Vicepresidente è Roberto Cresta. Completano il direttivo: Paolo Bechini, Enzo Berni, Mauro Bolzoni, Giorgio Buffi, Vincenzo Firrao, Roberto Longhi.

Unioneinforma
maggio 2006



Agenti e rappresentanti di commercio

Fnaarc: piena validità degli Accordi economici collettivi e delle indennità di fine rapporto



Fnaarc (la Federazione nazionale degli agenti e rappresentanti di commercio) e le altre organizzazioni che rappresentano la categoria hanno ribadito in una dichiarazione comune la piena validità degli Accordi economici collettivi (Aec) "per la regolamentazione dell'attività degli agenti e rappresentanti di commercio, ed in particolare delle indennità di fine rapporto, ad integrazione di quanto previsto dalla normativa comunitaria ed italiana".

La necessità di questa presa di posizione è sorta dopo una recente sentenza della Corte europea di giustizia che ha ingenerato confusione sulla validità delle clausole relative alle indennità di fine rapporto d'agenzia contenute negli Accordi economici collettivi e l'obbligo per le aziende mandanti di corrispondere l'indennità suppletiva di clientela e l'indennità di risoluzione rapporto, accantonata presso l'Enasarco.

L'interpretazione data nella sentenza è "profondamente errata - come ha scritto su Il Sole 24 Ore il presidente di Fnaarc Adalberto Corsi - perché non tiene conto di quanto dichiarato, nella medesima sentenza, dalla stessa Corte di giustizia per la quale gli Ac-

cordi economici collettivi conservano la loro validità nel caso in cui garantiscano un'indennità pari o superiore a quella risultante dall'applicazione dell'articolo 1751 del Codice civile (l'articolo che disciplina l'indennità di fine rapporto d'agenzia)".

"Inoltre - proseguiva Corsi su Il Sole 24 Ore - come più volte ha affermato la Corte di Cassazione, la valutazione di miglior favore degli Accordi economici collettivi non può non tener conto di tutte le circostanze che concor-

no a determinare l'ammontare dell'indennità ed il diritto a percepirla. Ebbene, valutati nel loro insieme, gli Aec sono senz'altro di miglior favore per gli agenti di commercio. Osserviamo infine che la Corte di giustizia europea non potrebbe mai vanificare la nostra Costituzione - in particolare l'articolo 39 - dichiarando nulli Accordi economici collettivi stipulati dalle organizzazioni sindacali. Gli Aec restano, quindi validi, e continueranno a garantire agli agenti e rappresentanti di commercio, le condizioni di miglior favore come di fatto è nella pressoché totalità dei casi".



Adalberto Corsi,
presidente di Fnaarc
(e vicepresidente vicario
dell'Unione di Milano)

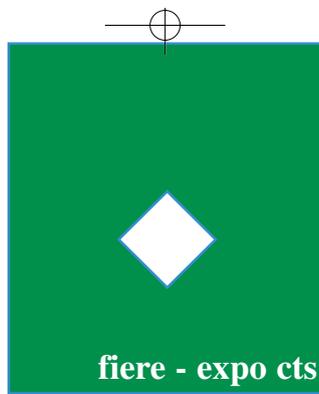
Spese per l'automobile: la Giunta Fnaarc chiede la piena deducibilità

Settecento euro: è quanto mediamente dovrà sborsare in più quest'anno l'agente e rappresentante di commercio per il rincaro del solo carburante. Riunitasi a Milano, la Giunta esecutiva di Fnaarc (la Federazione nazionale degli agenti e rappresentanti di commercio) ha chiesto con un ordine del giorno di attuare "provvedimenti che permettano il ripristino, a costo zero per l'Erario, della piena deducibilità delle spese sostenute dagli agenti di commercio per l'acquisto delle autovetture e dei carburanti" (gli agenti e rappresentanti di commercio possono ora dedurre l'80% del valore imponibile della spesa di carburante e fino a 20.657,6 euro per l'acquisto di un'autovettura). "I continui aumenti dei costi legati all'auto - afferma Adalberto Corsi, presidente di Fnaarc - incidono pesantemente sull'attività degli agenti di commercio mettendola, in molti casi, a repentaglio". "La nostra categoria - prosegue Corsi - non è fra quelle 'fiscalmente a rischio' perché le nostre provvigioni sono interamente fatturate alle case mandanti".

Occorrono "azioni ed interventi - si afferma nell'ordine del giorno della Giunta esecutiva di Fnaarc - di natura politica e fiscale che contribuiscano a rafforzare la ripresa". "E il ruolo degli agenti di commercio per il rilancio della nostra economia - sottolinea Corsi - è centrale": i 210.000 agenti italiani - rileva Fnaarc - attivano quotidianamente un milione di contatti commerciali, movimentano il 70% del Pil, acquistano ogni anno automobili per più di 2 miliardi di euro e carburante per 750 milioni di euro".

Unioneinforma

maggio 2006



Wellness World Exhibition, la nuova fiera di EXPOcts dedicata al benessere (comparto con un trend in costante crescita), si svolgerà nel quartiere fieristico di Rho - Pero dal 20 al 23 ottobre nei padiglioni 6 e 10 di Fiera Milano. Lo spazio espositivo di Wellness World Exhibition è suddiviso in sei aree tematiche:

Wellness & Beauty Spa: area dedicata interamente alla bellezza, propone cosmetica, trattamenti estetici e lampade. **Wellness & Health:** bellezza e salute sono i fili conduttori di questa sezione che propone attrezzature per la



diagnostica e la riabilitazione, centri termali, attrezzature per terapie e diet food.

Wellness Water & Technology:



“padrona di casa” è l’acqua. In questa sezione espositiva sono presenti quindi piscine, saune e bagni, idroterapia, vasche idromassaggi e attrezzature per la depurazione delle acque.

Wellness Leisure: dedicata alle attività all’aria aperta.

Wellness Training: spazio riservato alle attrezzature sportive, all’abbigliamento e agli accessori.

Wellness Project: spazio dedicato alla progettazione di interni, ai prodotti assicurativi e finanziari, alla realizzazione dei centri spa e alla stampa di settore.

La manifestazione è concettualmente divisa in due aree: B2B e B2C. L’area B2B è dedicata esclusivamente agli operatori professionali: rappresenta un vero e proprio percorso virtuale nel quale le diverse

realità del benessere “dialogano” tra di loro dando vita ad un’area che interpreta la costante evoluzione degli spazi dedicati alla cura del corpo.

L’area B2B comprende: **Spa Concept** (che riproduce una spa); **Club Del Futuro** (le cui sembianze sono quelle di una palestra); **Natural Concept**

(ambiente nel quale la natura



è vissuta come terapia del benessere); **Design Concept** (zona in cui le linee e le forme

informa
Unione

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

EDITORE
PROMOTER Unione
Sede e amministrazione:
corso Venezia 47/49
20121 Milano

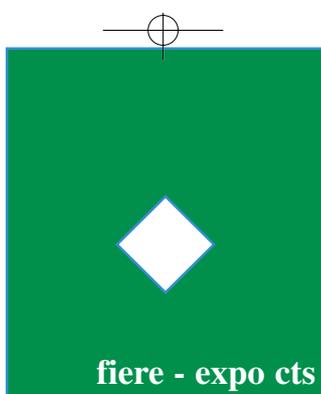
REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

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

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

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

Unioneinforma
maggio 2006



fiere - expo cts

*Dal 23 al 26 giugno negli stand 18 – 19
(ingresso Porta Carlo Magno) di Fieramilanocity*

Sisposaitalia Collezioni, la 29° rassegna internazionale di abiti da sposa e da cerimonia (e degli accessori d'élite per il "giorno del sì") organizzata da EXPOcts, si svolge dal 23 al 26 giugno negli stand 18 – 19 (ingresso Porta Carlo Magno) di Fieramilanocity. La manifestazione, riservata agli operatori del settore (154 i marchi coinvolti nell'edizione 2005 visitata da oltre 5.000 operatori), si estende quest'anno su una superficie di 14.000 metri quadrati. Sisposaitalia Collezioni è una passerella che pone particolare attenzione al Made in Italy e che permette all'operatore professionale di esse-



re continuamente aggiornato e di avere una panoramica di

Si

SPOSAITALIA
COLLEZIONI



tutte le novità presenti in questo settore.

a cura di A.L.

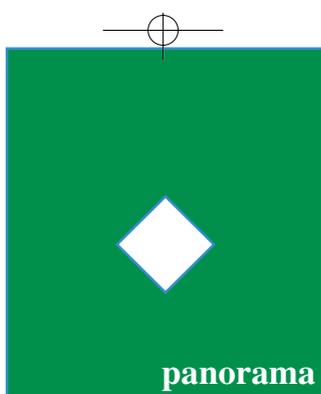
prendono forma dando vita a nuovi spazi del benessere. L'area B2C, o villaggio del



benessere, visitabile anche da parte del pubblico, dà spazio non solo al corpo, ma anche allo spirito: è infatti attrezzata per ospitare molteplici momenti di partecipazione attiva quali aerobica, spinning, danza, meditazione, culto dell'anima ed equilibrio interiore. Comprende **Area Test**: spazio attrezzato per ospitare momenti di partecipazione collettiva, dove si svolgeranno performance dedicate ad aerobica, spinning, danza); **Budo Gala**: spazio riservato al culto dell'anima, all'equilibrio inte-

riore e alla meditazione. Aperta sia agli operatori professionali che al pubblico Wellness World Exhibition avrà modalità differenti di orario. Per visitatori professionali e stampa da venerdì 20 a domenica 22 dalle ore 10 alle ore 19; lunedì 23 dalle ore 10 alle ore 15. Per il pubblico: da sabato 21 a domenica 22 dalle ore 10 alle ore 19. La tessera d'ingresso con validità giornaliera costa 8 euro. Durante la manifestazione si svolgeranno convegni, dibattiti e workshop ai quali parteciperanno esperti nazionali ed internazionali che si confronteranno sui diversi temi.

Unioneinforma
maggio 2006



Riconoscimento "Femme commerce d'Europe" al vicepresidente
Adriana Sala Campagnoli

Terziario Donna milanese Un premio a Parigi

Il 27 marzo, nella Sala d'onore della Camera di commercio di Parigi - alla presenza del ministro francese per il commercio, l'artigianato e le professioni autonome - la past president del Parlamento Europeo, Simone Veil, ha conferito ad Adriana Sala Campagnoli, vice presidente del Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano e past president di Fiabci Italia (l'organizzazione che riunisce i professionisti del settore immobiliare), il premio "Femme commerce d'Europe". Il riconoscimento premia quelle imprenditrici del terziario che



Maria Antonia Rossini,
presidente del Gruppo
Terziario Donna
dell'Unione di Milano

hanno saputo raggiungere posizioni elevate nelle loro professioni conservando quelle caratteristiche di attenzione ai problemi sociali, alla promozione della formazione delle giovani e soprattutto all'impegno per lo sviluppo del sistema associativo. Con Adriana Sala Campagnoli sono state premiate alcune imprenditrici

**Il presidente
del Gruppo Terziario
Donna Maria Antonia
Rossini: in Italia
ancora insufficiente
la presenza femminile
nelle istituzioni.
Targa di "bottega
storica" al consigliere
del Gruppo Terziario
Donna Deda Corti**

dei Paesi dell'Est recentemente entrati nell'Unione Europea. Il conferimento del premio ha offerto alle imprenditrici del terziario un momento di confronto sulla situazione del lavoro autonomo nei vari paesi aderenti all'Unione europea con un'analisi sull'impegno e la rap-

presentanza femminile nelle istituzioni dei vari paesi aderenti.

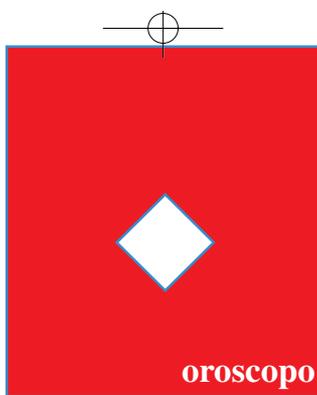
"Un confronto - rileva Maria Antonia Rossini, presidente del Gruppo Terziario Donna - che non è certo gratificante per noi italiane: ancora una volta abbiamo dovuto constatare quanto le imprenditrici italiane siano lontane dai posti di comando e di come, in generale, i vertici delle istituzioni siano di fatto preclusi alle donne. Con riferimento alla sola Francia, su 22 regioni ben 12, attualmente, sono rette da donne".

Recente riconoscimento anche per un altro consigliere del Gruppo Terziario Donna, Deda Corti (imprenditrice al dettaglio nel settore dell'abbigliamento), che ha ricevuto dal Comune di Milano la targa per le "botteghe storiche" milanesi (vedi *Unioneinforma* di aprile a pagina 19 n.d.r.).

**Adriana Sala
Campagnoli (qui
a destra),
vicepresidente del
Gruppo Terziario
Donna, premiata
a Parigi con il
riconoscimento
"Femme commerce
d'Europe" e Deda
Corti (in basso),
consigliere del
Gruppo Terziario
Donna, con in
mano la targa e la
pergamena ricevute
dal Comune di
Milano per le "botteghe storiche"**



Unioneinforma
maggio 2006



Fino al 10 giugno

 **Pesci**
 **Leone**
**ARIETE** - (21/3 - 20/4)

Prima decade: a metà maggio Mercurio positivo sostiene viaggi, studi e iniziative di lavoro. Saturno continua ad apportare un buon equilibrio psicofisico.

Seconda decade: Marte ostile vi rende nervosi. Siete sotto stress, fate attività sportiva che aiuti a scaricare le energie in eccesso. Venere vi sostiene. **Terza decade:** Marte non favorevole porterà a fine mese qualche contrattempo nei rapporti interpersonali o negli spostamenti. Venere, invece, è nel segno e porta allegria e buonumore.

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

Prima decade: maggio più sereno nonostante l'accanimento di Saturno. All'inizio di giugno, però, Marte negativo accrescerà il vostro nervosismo. Potete contare su Venere che vi sostiene negli affetti. **Seconda decade:** Marte e Urano positivi regalano energia, favoriscono cambiamenti positivi e invitano ad anticipare le decisioni importanti. **Terza decade:** Marte positivo insieme a Mercurio e al Sole. Siate accomodanti nelle relazioni.

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

Prima decade: Saturno vi sostiene sempre, insieme a Mercurio. Buona energia psicofisica, positivi i viaggi e gli studi. Migliorano i rapporti nel lavoro. **Seconda decade:** Urano è sempre contrario, ma Mercurio e Venere vi sostengono. Cercate di vivere senza fare programmazioni. **Terza decade:** Plutone è sempre opposto, Venere e Mercurio vi appoggiano dandovi serenità d'animo. Regalatevi una vacanza (se potete).

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

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

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

Prima decade: maggio è più sereno mentre all'inizio di giugno, con Marte nel segno e Venere contraria, prevarranno contrattempi e malumore. **Seconda decade:** Giove sempre contrario non aiuta ad essere duffili, e invece dovette proprio cercare il dialogo. Venere vi appoggia.

Terza decade: Venere è propizia. Insieme a Plutone migliora il vostro umore. I rapporti interpersonali saranno armoniosi ed anche profondi. Potete mettere le basi per buoni progetti futuri.

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

Prima decade: Mercurio e Venere positivi all'inizio di giugno vi invitano a prendervi una vacanza rilassante e all'insegna dell'allegria. **Seconda decade:** Urano è sempre negativo, ma Marte e Giove vi sostengono. Avrete una buona energia psicofisica. **Terza decade:** Marte positivo a fine maggio vi regala energia e buoni rapporti interpersonali. Mercurio in posizione contraria potrebbe provocare qualche contrarietà.

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

Prima decade: Saturno vi sostiene. Potrete reggere periodi di maggiore stress. Più senso di responsabilità, equilibrio e saggezza. **Seconda decade:** Marte e Venere sono di traverso per tutto il mese di maggio. Nervosismo e scontentezza, ma sono passeggeri. **Terza decade:** Marte negativo a fine maggio insieme a Venere, causa contrattempi. Nulla, però, di serio: cercate, perciò, di non perdere le staffe.

Il cielo del mese



Il 15 di maggio il **Sole** è nella costellazione del Toro ed entra nei Gemelli il 21 maggio.

La **Luna** è piena il 13 di maggio alle ore 8.53 a 23° dello Scorpione. E' favorevole per Scorpione, Cancro, Vergine e Pesci.



Chi ha la Luna nello Scorpione ama gli eccessi, ha un carattere spesso ribelle nell'adolescenza, è portato per le cose nascoste, emotivamente è piuttosto aggressivo ed è combattivo e molto orgoglioso. Ha stati d'animo mutevoli ed emozioni molto forti. Nei rapporti sentimentali dà molta importanza al lato fisico. Passionalità.



Giove: il punto dove è domiciliato Giove è il punto di maggior fortuna di un Oroscopo. Messo in buona posizione denota un carattere generoso e socievole, duffile e accomodante. In posizione negativa tende a far compiere il passo più lungo della gamba e rende poco accomodanti.

(A cura di E.T.)

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

Prima decade: Venere e Marte contrari a inizio giugno, insieme a Saturno. Le difficili responsabilità da affrontare vi faranno sentire di malumore. **Seconda decade:** Giove, Urano e Marte positivi accrescono la vostra energia. Approfittatene per i progetti che più vi stanno a cuore. **Terza decade:** Marte in trigono vi regala energia e capacità di gestire i rapporti interpersonali. Ottimo periodo per le riabilitazioni o per affrontare operazioni chirurgiche.

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

Prima decade: Mercurio opposto potrebbe provocare qualche contrattempo facilmente risolvibile. Saturno vi sostiene sempre con saggezza e determinazione. **Seconda decade:** Urano sempre destabilizzante, ma questo mese Venere vi supporta e regala allegria e buonumore. **Terza decade:** Venere in ottimo aspetto sostiene i rapporti interpersonali e vi aiuta a ritrovare il buonumore. Plutone rende profondi i vostri sentimenti: non siate, però, possessivi.

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

Prima decade: Venere a inizio giugno si colloca in posizione favorevole per il vostro Sole favorendo i rapporti interpersonali e i momenti di svago. **Seconda decade:** Marte e Venere negativi per tutto maggio non vi aiutano a mantenere la serenità. Ma Giove e Urano vi sostengono. **Terza decade:** Marte e Venere in posizione conflittuale vi renderanno molto nervosi. Contrattempi e malumore.

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

Prima decade: da un'iniziale tranquillità si passerà - a inizio giugno con Marte, Venere e Saturno negativi - a un periodo più teso. **Seconda decade:** Giove sempre negativo vi rende duri, ma Venere cerca di regalarvi giornate di allegria e spensieratezza. **Terza decade:** Venere in aspetto positivo, insieme a Mercurio, vi regalano giornate serene e allegre.

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

Prima decade: Venere a fine maggio vi sostiene dal Toro regalando giornate di spensieratezza e buon umore. Si conferma il periodo positivo. **Seconda decade:** Giove sempre in trigono al vostro Sole con Marte favorisce progetti creativi e innovativi. Non abbiate paura di osare: tutti i pianeti vi sostengono. **Terza decade:** Marte positivo regala energia e ottimi rapporti interpersonali. Approfittatene per dare impulso ai vostri progetti.

Unioneinforma

maggio 2006