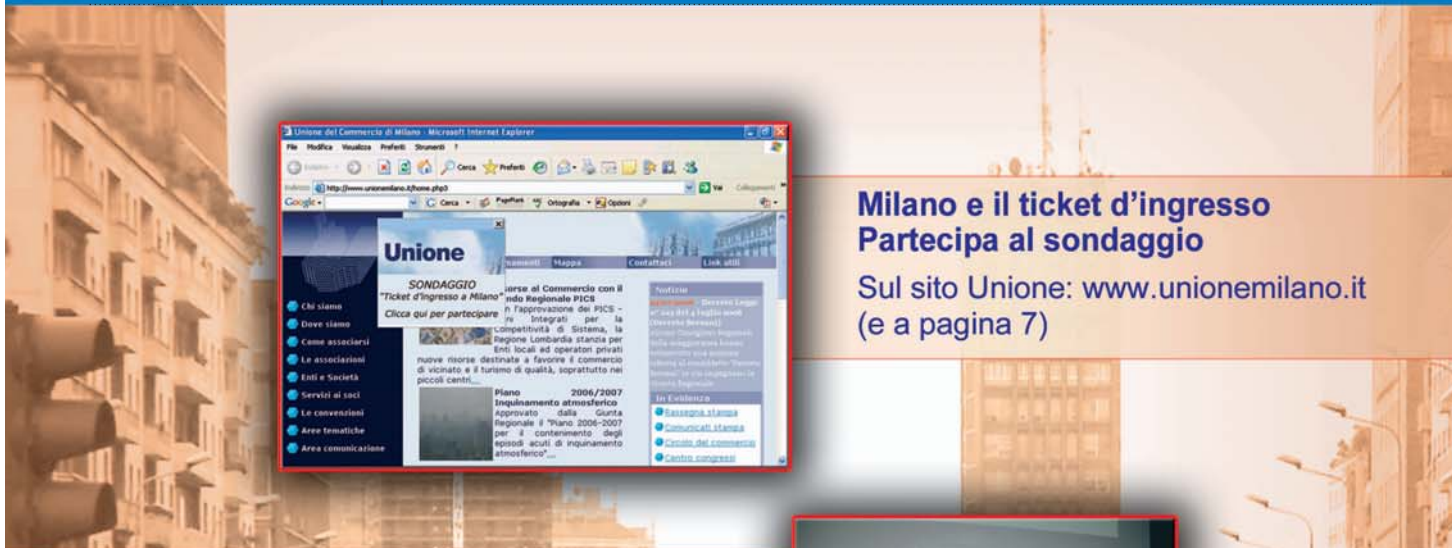


Unionemilano *informa*

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



Milano e il ticket d'ingresso Partecipa al sondaggio

Sul sito Unione: www.unionemilano.it
(e a pagina 7)

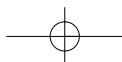
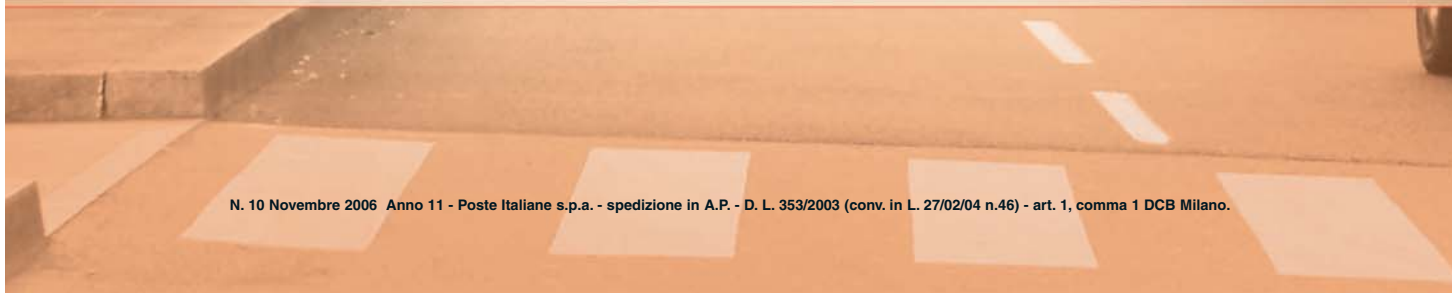
Finanziaria: la manifestazione unitaria di Confcommercio con le altre confederazioni

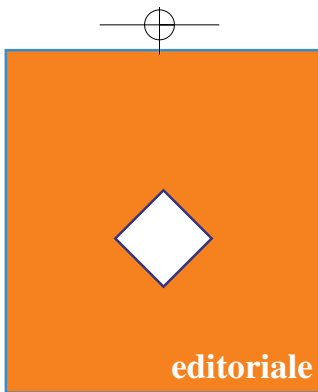


Voucher formativi per i dipendenti: opportunità con i corsi Capac (pagina 23)

Contratto terziario: intervista al presidente della Commissione sindacale Confcommercio Francesco Rivolta

Federalberghi Lombardia: "Tassa di soggiorno? No grazie"





ATTUALITA' **3**
 INTERVISTA
 A FRANCESCO RIVOLTA
 PRESIDENTE
 DELLA COMMISSIONE
 SINDACALE
 CONFCOMMERCIO

ATTUALITA' **5**
 NO A QUESTA
 FINANZIARIA.
 CONFEDERAZIONI:
 LA MANIFESTAZIONE
 UNITARIA DI ROMA

Unioneinforma è stato ultimato
 il 7 novembre

Cordoglio Unione per la scomparsa di Luigi Locatelli

Cordoglio del presidente Carlo Sangalli e di tutta l'Unione per la scomparsa di Luigi Locatelli, presidente per molti anni (dal 1970 al 2004, successivamente presidente onorario) dell'Associazione milanese dei commercianti di casalinghi, coltelleria, ferramenta, utensileria,



vetro e ceramica. Nato a Milano il 12 ottobre del 1912, Locatelli è entrato a far parte dell'Associazione nel 1948. Locatelli è stato fra l'altro consigliere e proboviro di Ente Mutuo. Ai familiari di Luigi Locatelli le condoglianze del giornale.

La Finanziaria non dà voce all'Italia produttiva

All'indomani della manifestazione unitaria che abbiamo promosso con le altre confederazioni dell'artigianato e del commercio e alla vigilia dell'assemblea straordinaria di Confcommercio a Roma è importante far rilevare come sia emersa l'esigenza di dar voce ad imprese che si riconoscono in uno stesso nucleo di principi e di valori.

I principi e i valori del pluralismo imprenditoriale come condizione strutturale di democrazia economica; l'apertura dei mercati e l'attenzione alle ragioni dei consumatori, l'impegno per lo sviluppo territoriale e per una maggiore competitività dell'intero sistema-Paese.

A Roma, pochi giorni fa, ha "parlato" un'Italia produttiva fatta di oltre 4 milioni di imprese.

Un'Italia produttiva i cui protagonisti vogliono crescere. Crescere dimensionalmente e qualitativamente; crescere singolarmente e attraverso le aggregazioni di gruppo e le relazioni di distretto e di filiera. E' l'Italia produttiva dell'economia reale, che non ha vissuto né l'euforia della "new economy", né le suggestioni del primato della finanza. E' l'Italia di un capitalismo familiare senza grandi famiglie e senza salotti, buoni o meno buoni che siano. E' l'Italia di chi, ogni giorno, si confronta con il mercato e con le difficoltà delle famiglie. E, quando non ce la fa, chiude. Ed è un'Italia che, quando si tratta di fare la propria parte, non si sottrae. Ed oggi è pronta a fare la propria parte per un nuovo "Patto per la crescita". Un "Patto", cioè, che si proponga davvero di sottrarre il Paese alla trappola della crescita lenta: troppo lenta sia per rendere meno difficile il percorso di aggiustamento dei conti pubblici, sia per assicurare, ai lavoratori e alle imprese, sviluppo ed equità.

Qui sta, appunto, la ragione più profonda del nostro dissenso, della nostra critica ed anche della nostra protesta rispetto all'impianto della manovra finanziaria per il 2007.

Una manovra ambiziosa, ambiziosissima nelle sue quantità. Ma davvero deludente dal punto di vista qualitativo. Una Finanziaria con una forte contraddizione: poco meno di 20 miliardi di euro formalmente stanziati per sostenere lo sviluppo e l'attesa - modesta, troppo modesta - di una crescita del Pil del Paese dell'1,3% nel prossimo anno. Altrettanto clamorosa è la contraddizione tra una crescita della pressione fiscale dell'1,3% e la rinuncia ad incidere strutturalmente sulla qualità e sulla quantità complessiva della spesa pubblica. Ed è all'interno di queste contraddizioni che si delinea quel "combinato disposto" di aggravii annunciati. Con un abuso del senso della concertazione che, sempre di più, si rivela ormai un esercizio rituale.

L'Italia produttiva che rappresentiamo merita, invece, più rispetto. E da chi la rappresenta, merita una maggiore capacità unitaria perché possa crescere all'interno di una complessiva proposta di sviluppo del Paese.

L'Italia produttiva che rappresentiamo merita, invece, più rispetto. E da chi la rappresenta, merita una maggiore capacità unitaria perché possa crescere all'interno di una complessiva proposta di sviluppo del Paese.

L'Italia produttiva che rappresentiamo merita, invece, più rispetto. E da chi la rappresenta, merita una maggiore capacità unitaria perché possa crescere all'interno di una complessiva proposta di sviluppo del Paese.

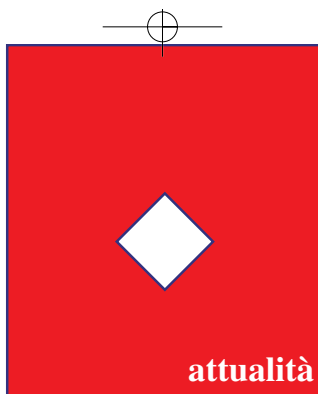
L'Italia produttiva che rappresentiamo merita, invece, più rispetto. E da chi la rappresenta, merita una maggiore capacità unitaria perché possa crescere all'interno di una complessiva proposta di sviluppo del Paese.



CARLO SANGALLI
 Presidente dell'Unione di Milano

Unioneinforma
 novembre 2006





Intervista a Francesco Rivolta, componente di Giunta Confcommercio e presidente della Commissione sindacale della Confederazione

Contratto terziario: al rinnovo le imprese arrivano con grande senso di responsabilità

Il Contratto nazionale del terziario, della distribuzione commerciale e dei servizi è in scadenza alla fine di quest'anno: riguarda all'incirca 1 milione e 800mila persone e le organizzazioni sindacali dei lavoratori hanno già formulato un'ipotesi di piattaforma rivendicativa. Francesco Rivolta, direttore generale di Standa, membro di giunta di Confcommercio, è il presidente della Commissione sindacale della Confederazione.

Dottor Rivolta, con quale "scenario" si arriverà al confronto per il rinnovo del Contratto terziario?

"Il contesto economico in cui il Contratto si inserisce è noto a tutti: i costi per le aziende - tariffe, consumi energetici ecc. - si sono incrementati, nel 2005, di oltre il 42%. Un carico considerevole. E questa legge Finanziaria li accresce ulteriormente. Le imprese devono, insomma, scontare un

appesantimento dei conti economici. In questo quadro, con oltretutto una crescita dei consumi inferiore al livello dell'inflazione, il costo del lavoro rappresenta l'unico elemento di flessibilità. Si affronterà, quindi, il rinnovo del contratto consapevoli della prudenza, dell'attenzione e della preoccupazione che le aziende non possono non avere".

Quale rischio intravede?

"Quello di compromettere gli investimenti programmati da parte delle aziende. E non sono incoraggianti le prospettive con l'accordo per il rinnovo del contratto del pubblico impiego. Abbiamo, perciò, ampia materia per un confronto serio e vogliamo chiamare i sindacati a riflettere con molta attenzione".

Andamento dei consumi: come sarà il 2007? Che previsioni dall'"osservatorio" delle

imprese della distribuzione organizzata?

"Non abbiamo indicatori positivi. Non v'è dubbio che questa Finanziaria per i suoi contenuti, ma anche per il continuo 'balletto' di provvedimenti annunciati, ritirati e riformulati, non aiuti. I consumi hanno bisogno di un quadro di garanzie. Anche il semplice annuncio crea incertezza con una ripercussione sulle motivazioni che inducono all'acquisto. Non vedo, per il 2007, i presupposti per una ripresa ed un rilancio effettivo dei consumi".

Margini di manovra stretti, quindi, per il rinnovo contrattuale.

"Bisognerà certamente discutere di molti temi: dalla flessibilità, alla mobilità, al costo del lavoro nella sua articolazione fino ai contratti periferici. Penso che la parte imprenditoriale non sia comunque chiamata ad un tavolo solo per dire dei no. Noi, perciò, ci assumeremo l'onere di presentare anche una nostra piattaforma entro la quale manifestare i nostri orientamenti. Proposte che contribuiscano al rilancio del commercio moderno e che rispondano ai problemi di modernizzazione del Paese".



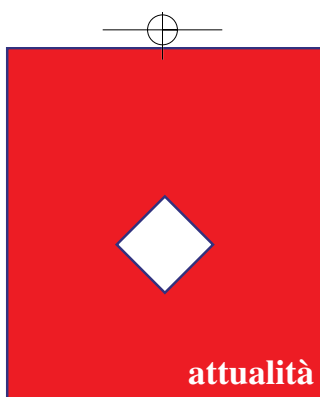
Francesco Rivolta

Apprendistato: la Regione Lombardia definisce le risorse per il 2006-2007

La Regione Lombardia (Direzione generale Istruzione, formazione e lavoro) ha definito la "Assegnazione delle risorse alle province e approvazione delle linee d'indirizzo per la formazione esterna degli apprendisti assunti in Lombardia - anno formativo 2006/2007". Il provvedimento destina risorse finanziarie pari a 12 milioni di euro ripartite fra le tre tipologie di apprendistato: apprendistato ai sensi dell'art. 49 del dlgs 276/2003; apprendistato extra obbligo di cui all'art. 16 della legge 196/1971; apprendistato in diritto-dovere di istruzione e formazione. Queste risorse sono ripartite tra le province sulla base del criterio del numero degli apprendisti occupati al 31 dicembre 2005.

Unioneinforma

novembre 2006



Un nuovo "Patto per la crescita" che si proponga davvero di sottrarre il Paese alla trappola della crescita lenta: troppo lenta sia per rendere meno difficile il percorso di aggiustamento dei conti pubblici, sia per assicurare, ai lavoratori e alle imprese, sviluppo ed equità. E' la proposta che Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio (e Unione di Milano) ha formulato in occasione

A Roma la manifestazione unitaria di Confcommercio con le altre organizzazioni dell'artigianato e del commercio

No a una Finanziaria che non garantisce equità e sviluppo



Palco del Teatro Capranica a Roma: i presidenti delle confederazioni che hanno partecipato alla manifestazione unitaria contro la Finanziaria. Al centro Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio

Carlo Sangalli: occorre un "Patto per la crescita"

gno di circa 7 miliardi di euro,

Quanti siamo

Oltre 4 milioni di imprese, il 70% del sistema produttivo italiano.

Quanto siamo cresciuti

Di oltre 130 mila unità tra il 2000 e il 2004.

Il nostro contributo all'occupazione

Dal 2000 ad oggi creati 1,2 milioni di nuovi posti di lavoro.

E l'industria?

Nello stesso periodo la grande industria ha perso circa 150 mila posti di lavoro.

La dimensione aziendale delle imprese è rimasta la stessa?

No, dal 2000 al 2004 è cresciuta, passando da 2,8 a 3,1 addetti. Ma sono cresciute anche le imprese più piccole (da 1 a 9 addetti) passate da 1,8 a 1,9 addetti.

Ma queste imprese vivono solo di mercato interno?

No, le imprese commerciali, di servizi e artigianali contribuiscono all'export italiano per il 40%.

della manifestazione unitaria contro la Finanziaria che Confcommercio ha promosso (al Teatro Capranica di Roma) assieme a Casartigiani, Cna, Confartigianato e Confesercenti. All'iniziativa - con Sangalli - hanno partecipato i presidenti delle altre organizzazioni dell'artigianato e del commercio (Giacomo Basso di Casartigiani; Ivan Malavasi di Cna, Giorgio Guerrini di Confartigianato e Marco Venturi di Confesercenti). Sviluppo ed equità: "Qui sta, appunto - ha

detto Sangalli - la ragione più profonda del nostro dissenso ed anche della nostra prote-

sta rispetto all'impianto della manovra finanziaria per il 2007". Una manovra deludente: "perché c'è una contraddizione politicamente ed economicamente macroscopica - ha rilevato Sangalli - tra poco meno di 20 miliardi di euro formalmente stanziati per sostenere lo sviluppo e l'attesa - modesta, troppo modesta - di una crescita del Pil del Paese dell'1,3% nel prossimo anno. Perché altrettanto clamorosa è la contraddizione tra una crescita della pressione fiscale dell'1,3% e la rinuncia ad incidere strutturalmente sulla qualità e sulla quantità complessiva della spesa pubblica".

"Ed è all'interno di queste contraddizioni - ha proseguito il presidente di Confcommercio - che si delinea, poi, quel 'combinato disposto' di aumenti della contribuzione previdenziale per il lavoro autonomo e per l'apprendistato, di incremento automatico del gettito degli studi di settore, di maggiori margini di manovra per il fisco locale, anche attraverso la riedizione della tassa di soggiorno, e di trasferimento di flussi del Tfr all'Inps che si traduce, in soldoni, in un asse-

gnato di circa 7 miliardi di euro, richiesto alle nostre imprese". Sangalli ha ricordato come, al Teatro Capranica fosse presente e parlasse "quell'Italia produttiva fatta, anzitutto, ma non solo, da oltre 4 milioni di imprese con meno di 10 addetti, pari al 95% del totale dello stock di imprese, e che occupa poco meno del 50% dei 16,5 milioni di lavoratori dipendenti". "L'Italia - ha detto - dell'economia reale, che non ha vissuto né l'euforia della 'new economy', né le suggestioni del primato della finanza e delle tante, troppe, privatizzazioni senza liberalizzazioni. E' l'Italia di un capitalismo familiare senza grandi famiglie e senza salotti, buoni o meno buoni che siano. E' l'Italia di chi, ogni giorno, si confronta con il mercato e con le difficoltà delle famiglie. E, quando non ce la fa, chiude. Chiude, punto e basta. Senza godere di ammortizzatori a carico della finanza pubblica. E', insomma, l'Italia di chi rischia in proprio e, se fallisce, non può certo godere dell'intervento a soccorso né delle casse dello Stato, né del sistema bancario"

Unioneinforma

novembre 2006

Milano e il ticket d'ingresso

Partecipa anche tu al sondaggio



Sul sito Unione www.unionemilano.it o attraverso il giornale come indicato in questa pagina

Sul sito internet dell'Unione, www.unionemilano.it, nell'home page, si trova il banner (foto qui sopra) per esprimere la propria opinione sul ticket d'ingresso che l'Amministrazione comunale milanese intende introdurre, inizialmente in forma sperimentale, a partire dal prossimo 19 febbraio.

Cosa pensi del ticket d'ingresso? Rispondi al sondaggio sul sito Unione oppure invia la scheda qui sotto riprodotta a UnioneInforma:

per posta (UnioneInforma c/o Unione del Commercio del turismo dei Servizi e delle Professioni della Provincia di Milano, corso Venezia 49 – 20121 Milano);

per fax al numero 0277590468;

per posta elettronica all'indirizzo e mail unioneinforma@unione.milano.it

Ticket d'ingresso a Milano

Sei d'accordo con l'introduzione del ticket d'ingresso?

sì

no

Se lo desideri puoi indicarci in quale settore svolgi la Tua attività

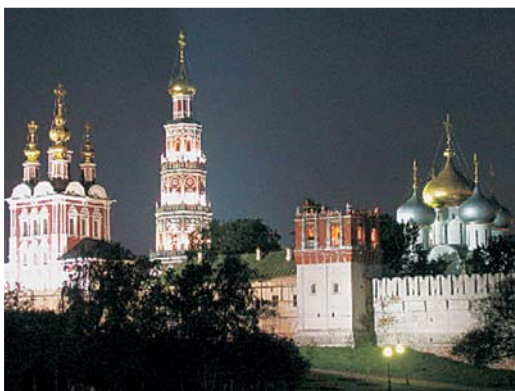
commercio

turismo

servizi

professioni

altro



Da sinistra, Gianroberto Costa segretario generale dell'Unione regionale e dell'Unione di Milano, Franco Nicoli Cristiani assessore al Commercio della Regione Lombardia e il vicepresidente dell'Unione Regionale Paolo Malvestiti

La Lombardia, è la regione L'estera ospite d'onore della quarta edizione di "Buy Brand", la più importante fiera del franchising della Federazione Russa e dell'Europa orientale. La missione istituzionale ed economica guidata dall'assessore al Commercio, Fiere e Mercati della Regione Franco Nicoli Cristiani, ha portato a

Con la Regione a Mosca per la quarta Fiera "Buy Brand"

L'Unione Regionale e Assofranchising con l'assessore Nicoli Cristiani portano il sistema del franchising lombardo in Russia

Mosca 12 operatori del franchising insieme alla loro associazione, Assofranchising, per promuovere forme di espansione commerciale in Russia. E' la prima volta che la Regione Lombardia organizza una missione per promuovere l'internazionalizzazione delle imprese del commercio, un settore che, con oltre 230.000 imprese e circa 600.000 occupati (il 18% del totale lombardo), produce il 13,4% del Pil regionale. "Vogliamo - ha detto l'assessore Nicoli Cristiani - promuovere la crescita del dettaglio

Paolo Malvestiti, vicepresidente dell'Unione Regionale del Commercio della Lombardia: "un'iniziativa 'pilota', da replicare anche in altri mercati, importante e innovativa per lo sviluppo delle imprese del commercio lombardo»

tradizionale lombardo e del made in Italy, secondo le linee definite nel Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale recentemente approvato dal Consiglio regionale". "Il franchising è un settore particolarmente promettente e in Russia ha raggiunto in pochi anni il 5% dell'economia nazionale in termini di Pil del settore, con trend crescenti soprattutto nella ristorazione, nell'abbigliamento e nei servizi, tutti ambiti in cui le insegne italiane sono particolarmente competitive. Buy

VENDUTO!

Vendi e Acquista online!
www.venduto-milano.it

Chiamaci al n. 02.36.57.62.28
 oppure inviaci una e-mail all'indirizzo
aziende@venduto-milano.it

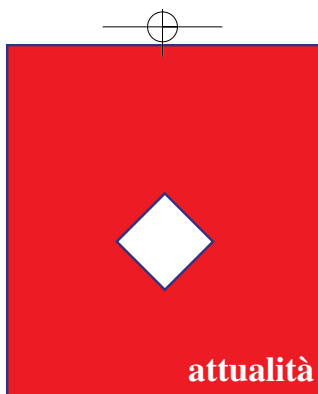
Se vuoi incrementare le tue vendite utilizzando nuovi canali senza investire in nuove risorse, proponendo i tuoi prodotti a livello mondiale, se vuoi trasformare le giacenze di magazzino in liquidità.

Contattaci e studieremo la soluzione giusta per te!



Unioneinforma

novembre 2006



Brand, con circa 150 imprese presenti e 11mila visitatori ad edizione è la vetrina delle opportunità del settore per la Federazione Russa, un mercato di 150 milioni di abitanti, con un Pil in crescita, quest'anno, del 6,4%. Per questo, oltre a promuovere la partecipazione alla fiera e gli incontri con operatori locali da parte delle imprese lombarde, la Regione Lombardia ha svolto un'azione di supporto diplomatico e di scouting del mercato, anche attraverso incontri con le autorità locali e con i grandi investitori che promuovono lo sviluppo del terziario a Mosca. Tra i primi risultati, l'apertura di una collaborazione con il governo della città di Mosca per promuovere la collaborazione tra i rispettivi polifitistici nell'ospitare e promuovere imprese e prodotti lombardi e moscoviti, il forte interesse per una partecipazione lombarda ad iniziative di

crescita della rete commerciale esistente, anche promuovendo nuovi insediamenti di operatori commerciali con propri punti vendita. "E' un'iniziativa 'pilota' che ci auguriamo possa essere replicata anche in altri mercati e contesti e che rappresenta certamente una modalità innovativa ed importante per lo sviluppo delle imprese del commercio lombardo" ha dichiarato Paolo Malvestiti, vicepresidente dell'Unione Regionale del Commercio della Lombardia commentando la missione a cui ha partecipato unitamente al segretario generale dell'Unione Regionale (e segretario generale Unione di Milano) Gianroberto Costa. "Il sostegno al sistema del franchising è fondamentale - ha proseguito Malvestiti - per associare alle qualità del commercio tradizionale le dinamiche più innovative rese possibili dal franchising".

Servizi immobiliari "trasparenti" Il 30 in Unione iniziativa di Fimaa Milano

"Voglia di sicurezza e di trasparenza" è il convegno di Fimaa Milano (il Collegio degli agenti d'affari in mediazione) in programma giovedì 30 novembre in Unione (corso Venezia 49, sala Orlando - dalle 9.30).

L'iniziativa è promossa in collaborazione con Fimaa nazionale, Unicredit e "Il Consulente Immobiliare" (Sole 24 Ore): si parlerà del passaggio dal codice di autodisciplina a una vera e propria certificazione dei servizi forniti dall'intermediatore immobiliare e della "caparra garantita" per il mercato dell'usato. L'iniziativa Fimaa Milano (per i consumatori partecipa la rappresentante in Camera di commercio Angela Alberti) è inoltre l'occasione per presentare la pubblicazione "La tutela degli acquirenti di immobili da costruire", una "guida facilitata della legge 210/04 e del decreto legislativo 122/05 - spiega Domenico Storchi, presidente Fimaa Milano - comprensibile per chi deve affrontare questa tematica".



Domenico Storchi

Acquisti domenicali Federdistribuzione: ricerca Cermes-Bocconi



Paolo Barberini

Aperture domenicali percepite come un servizio per il consumatore poiché consentono una migliore gestione del proprio tempo e permettono un acquisto più ragionato e consapevole. Ed anche un volano per l'economia. Sono i risultati che emergono da una ricerca Cermes-Bocconi commissionata da Federdistribuzione, l'organismo di rappresentanza della gdo. La ricerca è stata presentata a Milano nel corso di un dibattito a cui hanno

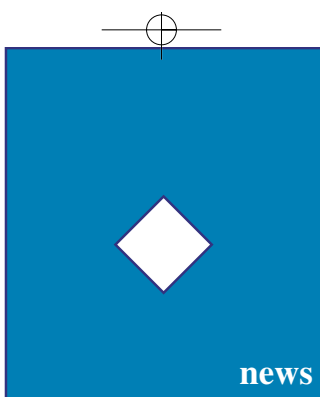
partecipato, fra gli altri, Paolo Barberini, presidente di Federdistribuzione e Daniele Capezzone, presidente della decima Commissione della Camera dei Deputati (Attività produttive, commercio e industria). Agli italiani - si rileva nella ricerca - piace fare shopping la domenica. Nell'ultimo anno, il 64,5% degli italiani ha fatto acquisti domenicali nei supermercati, il 56,8% nei centri commerciali, il 54,7% nel centro città, il 39,8% nei mercati ambulanti e il 37,8% nei negozi sottocasa. Si acquistano soprattutto abiti-

gliamento e calzature (69,1%), prodotti di elettronica ed elettrodomestici (30,3%), articoli per la casa (24,1%) ma anche, in misura estremamente rilevante, prodotti alimentari (63,5%).

Secondo la ricerca, se le aperture domenicali fossero meglio programmate e comunicate dando sicurezza di calendario al consumatore, circa il 19% degli italiani sposterebbe il proprio giorno abituale per la spesa alimentare alla domenica. Tale percentuale sale al 25,9% per i beni non alimentari.

Unioneinforma

novembre 2006



Per tutte le informazioni
contattare Fidicomet
(027630021)

**Importo
massimo
dell'opera-**

zione: 50.000 euro (maggiorabile in
casi particolari)

Durata massima: 42 mesi, di cui 6 mesi
di preammortamento

Modalità di rimborso: rate mensili

Tasso: Euribor 6 mesi + 0,50% (pari al
3,70% circa) durante il periodo di
preammortamento; Euribor 6 mesi +
0,65% (pari al 3,85% circa) durante il
periodo di ammortamento

Parametro: Euribor 6 mesi, media mese
di giugno e dicembre da applicare per i
sei mesi successivi

Spese di istruttoria banca: 30 euro per
importi operazione fino a 10.000 euro
(50 euro per importi superiori)

Installazione Pos obbligatoria e/o domi-
ciliazione utenze

Via Lomellina Finanziamento agevolato per le imprese colpite

Milano e la tra-
ggedia di via
Lomellina (vedi
Unioneinforma di

**Con l'aiuto Unione
locali Aler
a chi ha perso l'esercizio**

di sua proprietà,
soluzioni idonee.
Intanto, attra-
verso Fidicomet

ottobre a pagina 8 n.d.r.): l'as-
sessore regionale alla Casa e
opere pubbliche Mario Scotti
ha annunciato che attraverso
Aler Milano (Aler è l'istituto delle
case popolari) saranno messi a
disposizione di chi ha perso il
proprio negozio a causa dello
scoppio tre locali dove poter
riprendere l'attività commer-
ciale. Aler - con l'aiuto
dell'Unione di Milano - ha indi-
viduato, all'interno degli edifici

(la cooperativa di garanzia fidi
Unione) è stato stipulato un
accordo bancario con Bipop
Carire e Banco di Sicilia per la
costituzione di uno speciale
plafond dedicato agli esercizi
commerciali di via Lomellina.
La linea di finanziamento pre-
vede l'accesso al credito per
liquidità aziendali con proce-
dure particolarmente snelle e
condizioni vantaggiose (vedi
scheda a sinistra).

in breve

Fioristi: formazione con Formalombardia. Novembre impegnativo
per i fioristi milanesi con due iniziative di formazione: il corso di architet-
tura scenografica (presso la Scuola Superiore dal 20 al 23; tenuto da

Roberto Rillar) e il corso di marketing (presso l'Unione - avviato l'8, ultimo appunta-
mento il 29) con il professor Antonio Lovecchio dell'Università di Nottingham a
Genova). Entrambe le iniziative sono finanziate con il progetto Formalombardia.

Aice: "aperitivo" con Sergio Escobar. È in programma mercoledì 29 novembre a
Milano (ore 18) al Circolo del Commercio il nuovo appuntamento per "Gli aperitivi del
commercio estero", iniziativa promossa da Aice in occasione del 60° anniversario
dell'Associazione. Ospite il direttore del Piccolo Teatro Sergio Escobar.



Insegne Luminose

info@dmpubblicita.191.it

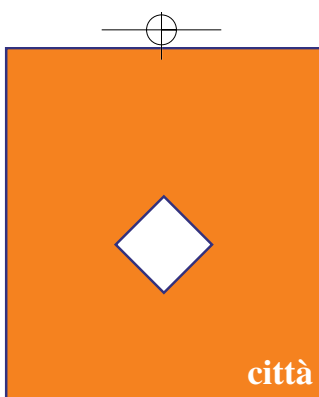
Tel. 0292169122

fax 0292169954

SEDE PRODUZIONE via Brescia, 22 Pioltello

Unioneinforma

novembre 2006



“Fermo attività” per i cantieri pubblici Sulle esenzioni fiscali una mozione del Consiglio comunale milanese va incontro a commercianti e artigiani

Il Consiglio comunale di Milano ha approvato una mozione (40 voti a favore e 7 astenuti) con la quale la Giunta e il Sindaco si impegnano ad esentare dal pagamento dei tributi locali (Cosap, Ici, Tarsu, insegne) i titolari di esercizi commerciali e artigianali situati nelle zone interessate da cantieri. La misura viene applicata in base al disposto dell'articolo 86 della Legge finanziaria del 1995 che consente ai comuni di deliberare agevolazioni sui tributi di loro competenza fino alla totale esenzione per gli esercizi commerciali e artigianali situati in zone precluse al

traffico a causa dello svolgimento di lavori (per la realizzazione di opere pubbliche) che si protraggono oltre sei mesi. La mozione mira a contenere i danni che gli imprenditori commerciali e artigianali certamente subiranno per l'apertura di cantieri in città: una stima di 127 cantieri per la realizzazione di parcheggi e 184 per altre opere pubbliche. L'Unione si è attivata con gli interlocutori competenti: dal sindaco Letizia Moratti (che



ha delegato al Bilancio) agli assessori Edoardo Croci (traffico e mobilità), Tiziana Maiolo (attività produttive) e Bruno Simini (lavori pubblici).



Corso Buenos Aires:
la tipologia dei negozi

- ✓ Abbigliamento: 29%
- ✓ Pelletteria, valigeria, borse, calzature: 15%
- ✓ Bar, ristoranti, pasticcerie, panifici: 13%
- ✓ Oreficeria, orologeria, argenteria, bigiotteria: 11%
- ✓ Cartoleria, fioristi, libreria, edicole: 7,5%
- ✓ Parrucchiere, profumeria, erboristeria, tintoria: 4,50%
- ✓ Foto ottica telefonia hi fi: 4%
- ✓ Colorifici, cristallerie, elettrodomestici, ferramenta: 4%
- ✓ Oggettistica quadri: 4%
- ✓ Intimo: 3%
- ✓ Altri: 5%

(elaborazione dati
su associati Ascobaires)

Intensificazione con presidi mobili dei controlli da parte delle forze dell'ordine per contrastare la presenza degli ambulanti abusivi in corso Buenos Aires. E' il risultato degli incontri di Giorgio Montingelli, consigliere delegato al territorio dell'Unione

Corso Buenos Aires: più controlli contro gli ambulanti abusivi

di Milano, con il questore di Milano Paolo Scarpis e il vicesindaco (con delega alla sicurezza) Riccardo De Corato.

“Abbiamo ringraziato la Polizia per la loro costante azione di prevenzione e repressione contro la criminalità – dichiara Montingelli – sottolineando che l'abusivismo resta soprattutto un problema di intervento e repressione da parte della vigilanza urbana, ed in questo senso abbiamo convenuto con il Questore sulla necessità di una sempre maggiore collaborazione tra commercianti,

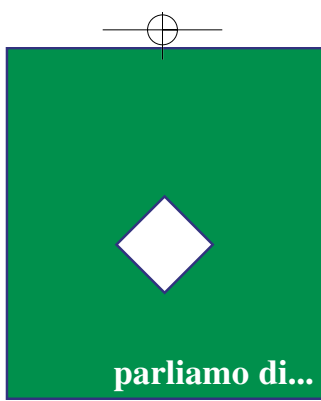
Incontri di Giorgio Montingelli, consigliere delegato al territorio dell'Unione, con il Questore di Milano Paolo Scarpis e con il vicesindaco Riccardo De Corato

forze dell'ordine e polizia locale”. Gli incontri fanno seguito alla forte mobilitazione e denuncia dei commercianti di corso Buenos Aires: “una

denuncia – rileva Montingelli – che ha allontanato gli abusivi, ma è chiaro che occorrerà mantenere la guardia alta”. A De Corato Montingelli ha ribadito le aspettative degli operatori commerciali di corso Buenos Aires riuniti con Ascobaires: una presenza più assidua dei vigili per togliere, nel tempo, definitivamente, gli ambulanti abusivi dal corso.

Unioneinforma

novembre 2006



Premio Europeo Donna Terziario Tutti i riconoscimenti

Imprenditrici che, con le loro storie, sono capaci di interpretare la modernità, di integrare con successo e in modo sostenibile la dimensione lavorativa personale-familiare con quella lavorativa. E' questo il significato del Premio Europeo Donna Terziario (vedi Unione-

Informa di ottobre a pagina 5 n.d.r.) promosso dal Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano in collaborazione con la Camera di Commercio milanese (e con le sponsorizzazioni di Aif, Fidicomet e Golden Lady), i cui riconoscimenti sono stati assegnati a Palazzo

Castiglioni (sede dell'Unione). Il Premio, biennale, è nato nel 2004. La manifestazione di quest'anno ha ricevuto il patrocinio della Commissione Europea/Rappresentanza milanese, di Regione Lombardia, Provincia e Comune di Milano. Alla sala Commercio del- ▶

www.tntpost.it

La tua posta ha un nuovo indirizzo.

I nostri nuovi uffici sono a Milano:

• via Fantoli 6/3 – Tel. +39 02 5072001 |

Punti di accettazione a Milano:

via Fantoli 6/3
Tel. +39 02 5072001 |

via Sant'Andrea 10
Tel. +39 02 76031 |

via G. Govone 26
Tel. +39 02 312308 |

via A. Doria 30
Tel. +39 02 66715259

La nuova formula della posta.

TNT | post

Unioneinforma

novembre 2006



l'Unione sono intervenuti, fra gli altri, - con Maria Antonia Rossini (presidente del Gruppo Terziario Donna Unione) e il vicepresidente Unione Renato Borghi - l'on. Lino Duilio, presidente della Commissione Bilancio di Montecitorio, l'assessore alle Attività produttive del Comune di Milano Tiziana Maiolo, l'assessore alle Culture, identità e autonomie della Regione Lombardia Massimo Zanello,

Arianna Censi, consigliere delegato alle Politiche di genere per la Provincia di Milano e la ricercatrice Francesca Zajczik, professoressa ordinaria di Sociologia urbana. Sono state premiate imprenditrici di Italia, Francia, Germania, Spagna e, fra le menzioni speciali attribuite dal Gruppo Terziario Donna, figura anche un'imprenditrice libanese.

Premio Europeo Donna Terziario: nelle foto (di Massimo Garriboli) il momento dell'intervento videoregistrato del presidente Unione Carlo Sangalli (nella pagina accanto); la premiazione di Maria Daniela Maroni (tra Massimo Zanello, assessore alle Culture, identità e autonomie della Regione Lombardia e il presidente del Gruppo Terziario Donna Maria Antonia Rossini-sopra); la premiazione di Gabriella Gusella (tra Renato Borghi, vicepresidente dell'Unione e l'assessore alle Attività produttive del Comune di Milano Tiziana Maiolo - in basso)



Le premiate

Quattro nazioni europee: premiate Nicole Barbin (Francia - settore assicurativo); Maria Daniela Maroni (Italia - distribuzione carburanti); Maria Luisa Medina Fernandez (Spagna - alimentare); Lieselotte Schmidt (Germania - servizi alle imprese).

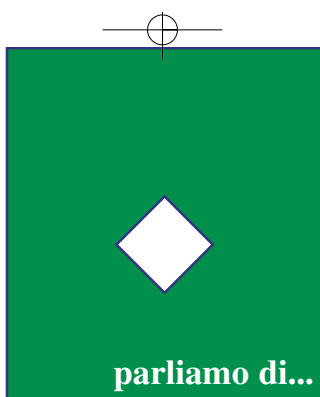
Menzioni speciali del Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano: premiate Vincenza Bonacina (Vimogno di Primaluna/Lecco - ristorazione); Gabriella Gusella (Milano - calzature e abbigliamento per bambini); Gianna Martinengo (Milano - servizi e prodotti per la formazione e la comunicazione professionale);

Mona Mohanna (Beirut/Milano - moda).

Imprenditoria milanese: premiate Carla Agostini (Milano, servizi linguistici); Anna Arrigoni (Milano, ristorazione); Daniela Balzaretto (Milano, antiquariato); Maria Carmela Battimelli (Milano, dettaglio alimentare); Elisa Bonelli (Meda, articoli sportivi); Annamaria Colleoni (Milano, commercio estero); Anna Conrad (Milano, colorificio-centro di aerografia); Carla Costa (Milano, ferramenta casalinghi); Maria Angela D'Agostino (Milano, pellicceria); Sonia Orsi (Milano, panificazione); Gabriella Platè (Milano, pulitintolavanderia); Dora Russo (Magenta, erboristeria); Maria Grazia Saggia (Rozzano, panificazione); Valeria Severini (Milano, servizi database management); Ivana Tavecchio (Gorgonzola, articoli per la casa e la tavola); Rosa Turi (Milano, commercio estero).

Unioneinforma

novembre 2006



Approvare il "Made in"

Compiere il "passo finale" per arrivare all'introduzione del "Made in", l'indicazione obbligatoria dell'etichetta di origine dei prodotti importati da paesi non appartenenti all'Unione Europea.

E' questo il messaggio emerso dall'incontro - al Circolo del commercio - fra i rappresentanti della filiera tessile italiana e del commercio estero (presenti, fra gli altri, Mario Boselli - presidente della Camera nazionale della moda italiana; Michele Tronconi, vicepresidente vicario Smi-Ati; Giorgio Canara; presidente Aimpes; Massimo Donda, presidente Federcalzature; Guido Orsi, giunta Federazione Moda Italia e vicepresidente vicario di Ascomodamilano; Claudio Rotti, presidente Associazione italiana commercio estero; Rossano Soldini, presiden-

Etichetta obbligatoria per i prodotti extra-Ue: al Circolo del commercio confronto fra gli operatori della filiera del tessile e del commercio estero con i parlamentari europei

te Anci) con un'ampia delegazione della Commissione commercio internazionale del Parlamento Europeo, guidata dal presidente Baron Crespo (per la realizzazione di quest'incontro si è

attivata il parlamentare europeo Cristiana Muscardini).

"Il 'Made in' - ha dichiarato Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia e vicepresidente dell'Unione di Milano - è una misura essenziale se si vuole affermare il principio della trasparenza nei flussi internazionali degli scambi commerciali. Il 'Made in' diventa un elemento di chiarezza nei confronti del consumatore e può rafforzare il quadro della competitività dei prodotti europei ora danneggiati da una forte concorrenza sleale".

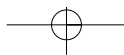
Andare verso l'obbligatorietà del "Made in" significa mettersi sul piano - per esempio - di Stati Uniti, Canada, nonché della Cina stessa, paesi nei quali l'obbligatorietà è in vigore da tempo.



Nelle foto (di Massimo Garriboli): Claudio Rotti (presidente Aice) con Mario Boselli (presidente Camera nazionale della moda italiana) e, di spalle, l'europarlamentare Cristiana Muscardini (sopra); Baron Crespo (presidente della Commissione Commercio internazionale del Parlamento Europeo - a sinistra); Guido Orsi (Federazione Moda Italia - qui a destra)

Unioneinforma

novembre 2006



Il commercio "racconta" Milano

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

Stazione carburanti Zaccaria a Trezzo sull'Adda



Il fondatore dell'impresa Michele Zaccaria al convegno nazionale gestori pompe di benzina

Armando Zaccaria sulla vettura per l'autonoleggio in occasione di un matrimonio



La sorella di Armando, Giuseppina Zaccaria, sulla vettura per il noleggjo

La storia dell'autostazione di servizio San Cristoforo di Trezzo sull'Adda, o piuttosto dell'impresa familiare Zaccaria, ci è narrata da Armando, assieme ai figli Luca e Giampietro. La famiglia è insediata a Trezzo sin dagli inizi dell'800, quando vi giunse proveniente dal Lecchese. Nel 1907 nasce Michele, padre di Armando, che avvia in paese un'attività di autonoleggio. Dal racconto sappiamo che Michele si sposò nel 1929 con Vittoria Scotti e che, dal matrimonio, nacquero le figlie Giuseppina (1931), Iride (1941) e Armando nel 1933. Proprio in quell'anno venne aperta un'autorimessa dotata di un autobus che effettuava il trasporto degli studenti a Bergamo. Egli disponeva, poi, di tre automobili per il servizio taxi, mentre nell'autorimessa erano ricoverate le auto del medico e del veterinario. L'attività era situata in via Bazzoni, in un palazzo a tre piani; Michele vi era in affitto e, al piano superiore, c'era anche l'abitazione. Sul marciapiede davanti all'autorimessa aveva collocato un distributore di benzina Lampo, una colonnina rossa dotata di due cilindri da cinque litri, che serviva i pochi fortunati dotati di automobile: il medico e il veterinario già citati, i titolari delle imprese industriali locali tra cui i Perego, i Crespi, i Rolla, i Baghetti e i Colombo.

Con lo scoppio della guerra, nel 1940, la vendita al pubblico del carburante venne sospesa. Per procurarsi il

necessario per l'attività di autonoleggio, Michele doveva recarsi al Consorzio di Vimercate dove prelevava la benzina per sé e per i dirigenti fascisti locali. In questi viaggi, si faceva accompagnare dal figlio allora dell'età di sette-otto anni.

Degli anni della guerra Armando conserva ricordi nitidi: su Trezzo passavano sovente gli aerei che andavano a bombardare Milano, Dalmine, ma anche il vicino ponte sull'Adda. Un giorno, tornando da Vimercate dove frequentava le medie presso il Collegio dei Salesiani, un aereo mitragliò la motrice del tram uccidendo il conducente. Terminata la guerra, Armando frequentò per tre anni il liceo scientifico a Monza e interruppe poi gli studi per aiutare il padre. D'altro lato, già negli anni degli studi Armando era coinvolto nell'impresa, soprattutto per la riparazione delle gomme di bicicletta. Nell'immediato dopoguerra, infatti, le biciclette

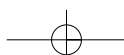
avevano un'importanza enorme in tutti i settori dell'economia e la richiesta di riparazione dei copertoni era elevata. Il padre comprò una macchina vulcanizzatrice a vapore e Armando riparava fino a duecento gomme alla settimana.

Il figlio lavorava soprattutto durante la giornata nel tempo lasciato gli libero dallo studio; il padre proseguiva il lavoro anche di notte.

Nel 1945 gli svaghi per un dodicenne non erano molti e si riducevano ai bagni nell'Adda con i compagni, sfuggendo alla sorveglianza della mamma. A volte, mentre era al fiume, al distributore arrivava qualcuno per cambiare la gomma e la mamma si accorgeva dell'assenza del figlio: scendeva allora all'Adda a chiamarlo e lo puniva portandogli via i vestiti, così che dovesse attraversare il paese in mutande. Armando tornava all'autorimessa, riparava la gomma e, se gli riusciva, tornava a giocare con i compagni.

Questo primo periodo si concluse a 18 anni, quando Armando prese la patente e cominciò a fare l'autista come la sorella Giuseppina, già operativa a fianco del padre dal 1949. La ditta Zaccaria copriva allora il servizio pubblico a Trezzo e in tutto il circondario. Il nostro testimone ricorda che negli anni '50 con il padre e la sorella percorrevano anche 100.000 km all'anno.

Gli anni del dopoguerra coincidono con il periodo del più





Particolare della vetrina del chiosco

intenso sviluppo della storia italiana. Le strade si popolano di motocicli: è l'epoca della Vespa, del Guzzino, della Lambretta, macchine che impiegavano una miscela di benzina e olio minerale. Nel corso della settimana Armando predisponendo sino a duecento bottiglie di miscela che venivano vendute al sabato e alla domenica. Furono anni di attività intensa. Non esisteva il riposo domenicale, non esisteva il turno di chiusura. Il distributore della benzina presentava la caratteristica del servizio di prima necessità che non poteva mai interrompersi.

Nel 1950, su suggerimento di un dirigente della Esso, Michele decise di costruire un proprio chiosco di benzina e acquistò il terreno di via dei Mille, dove ancora oggi sorge l'azienda. Ottenuta la licenza dal Comune, occorre ottenere quelli che nel gergo del mestiere si chiamano i decreti, cioè la licenza rilasciata dall'Utif. Dato che Michele era occupato nella costruzione del chiosco, il dirigente della Esso si offrì di seguire la pratica e ciò fece, curando tuttavia che le autorizzazioni fossero in capo alla società petrolifera, piuttosto che all'imprenditore. Da questo punto scaturisce un rapporto complesso con la Esso, fatto di scontri e riappacificamenti, di contenziosi, ma anche di spirito di appartenenza.

Nel 1951 il chiosco comprendente anche un'officina entrò in funzione in quella che Armando comincia a chiamare rotonda Esso, coniato un toponimo oramai acquisito nelle mappe mentali dei cittadini di Trezzo. La famiglia dei genitori si trasferisce in un alloggio poco distante, mentre Armando si aggiusta in un localino con una branda all'interno del chiosco. L'orario di lavoro inizia alle cinque del mattino e si trascina senza soste sino a mezzanotte. Dopo questo limite, c'è sempre la possibilità di essere serviti nel cuore della notte da Armando che si trova all'interno del chiosco.

Data questa organizzazione del lavoro, non c'è da stupirsi che negli anni '50 l'attività economica dell'impresa decollasse, allargandosi anche ad altri servizi; e ciò determinò l'ampliamento della nuova sede. Nel 1958 al chiosco-officina si aggiunse una nuova area destinata all'autolavaggio e alla riparazione delle gomme.

Nel 1960 la struttura viene sormontata da un nuovo piano destinato all'abitazione dei genitori e viene aggiunto anche un locale come autosalone per la vendita di auto. Infatti, seguendo la rivoluzione in atto nel campo della motorizzazione privata, nei primissimi anni '60 la ditta divenne concessionaria della Innocenti, cavalcando il grande successo della Mini Cooper. Nel 1971, al chiosco veniva aggiunto un nuovo locale molto esteso (450 mq circa) in previsione dell'espansione dell'attività di concessionaria. Al piano superiore, un grande appartamento consentiva ad Armando di venire ad abitare con la famiglia accanto al chiosco.

Infatti, nel 1960, Armando aveva sposato Maria Santina Pagani, insegnante che lavorava come assistente in un istituto di Trezzo: ed erano andati ad abitare nel centro del paese. Nel 1962 era nato il primo figlio, Luca, e nel '68 lo aveva seguito Giampietro. Con la nascita dei due figli e con l'espansione dell'attività, la signora Pagani aveva abbandonato il lavoro presso l'istituto e si era inserita nell'impresa curandone l'amministrazione. Nel 1971, il trasferimento nei nuovi locali sopra l'autosalone aveva ricongiunto i luoghi del lavoro con quelli della vita familiare.

Man mano che si sviluppava l'insieme dei servizi sopra descritto, si riduceva l'attività di autonoleggio. Innanzitutto, nel '64, la zia Giuseppina si sposò e abbandonò il lavoro. Secondariamente, il servizio pubblico, pur essendo molto piacevole e ricco di esperienze gratificanti, costringeva ad allontanarsi anche per molto tempo dal chiosco e ciò diveniva problematico, man mano che i genitori invecchiavano. Così, con la morte del padre nel 1971, Armando cedette la licenza a un tassista di Milano.

La riparazione, la sostituzione e la convergenza delle gomme si ridussero sin quasi a scomparire. Anche per il lavaggio delle auto, lo sviluppo conobbe un picco tra gli anni '50 e '60, quando tra sabato e domenica venivano lavate a mano anche cento auto. Tuttavia esso non ha retto

davanti a due elementi nuovi: la diffusione degli impianti di lavaggio rapido e lo sviluppo di una normativa che imponeva la costruzione di vasche di decantazione delle acque sporche. L'attività di concessionaria è stata l'unica che, per un certo periodo, è sembrato potesse consentire una vera diversificazione dell'impresa. Negli anni '60, operando per Innocenti e Rover, si è arrivati a vendere anche un centinaio di auto in un anno, una quantità non piccola per una realtà di queste dimensioni. La fase della concessionaria finì con gli anni '80. Quando con i primi anni '90 l'Innocenti venne ceduta alla Fiat, le proposte avanzate dalla casa torinese non erano più economicamente interessanti e imponevano peraltro la presenza di un'officina autorizzata. A questo punto si decise di limitarsi all'autosalone e presentare diverse macchine: Alfa Romeo, Ford, Toyota. Nel complesso, l'attività di autosalone non è mai riuscita a superare il 10-20% del fatturato totale dell'impresa. Eppure, essa è stata molto importante perché ha favorito l'inserimento dei figli in azienda. Prima per Giampietro che, conclusi gli studi di ragioneria, entrò nel 1987; secondariamente, per Luca - studi classici seguiti da una laurea in giurisprudenza - il quale arrivò nel 1992. Luca ricorda la soddisfazione provata quando nel 1993 le vendite toccarono le 199 auto.



Armando Zaccaria (il secondo in piedi da destra) ad un corso per gestori Esso a Genova



Il commercio "racconta" Milano

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



La stazione di servizio Esso negli anni '60. Si possono individuare: il chiosco originario sulla sinistra, dietro il distributore; l'espansione del 1958, i tre ingressi auto; l'abitazione sovrastante realizzata nel 1960; infine, sulla destra, uno scorcio dell'autosalone costruito nel '71. Si noti il personale con la divisa bianca della Esso

Oggi il giro d'affari è molto limitato: l'attività di autosalone è poco remunerativa per le politiche di sconto pilotate direttamente dalle case costruttrici. Essa prosegue soprattutto per coltivare i rapporti personali che Giampietro conserva con alcuni concessionari della zona. Una risorsa cospicua è invece data dall'investimento immobiliare del 1971 che ha consentito ora di affittare una metà dell'autosalone a una banca. Il perno dell'attività d'impresa, in passato data dall'autonoleggio, viene oggi dalla gestione del distributore. Qui il racconto torna al difficile rapporto con la Esso e alla complessità di un rapporto fatto di appartenenza, ma anche di antagonismo. Operare con la principale società petrolifera mondiale, soprattutto nell'Italia dei primi anni '50, significava infatti sperimentare direttamente i vantaggi della modernità: poter seguire corsi di formazione, avere accesso a canali di aggiornamento, acquisire il senso della cura per la divisa e per lo stile di servi-

zio (chi serviva alla pompa aveva la divisa bianca, chi era in officina l'aveva di un altro colore). Sono tutti tasselli dell'identità culturale di una grande impresa che i Zaccaria imparano ad apprezzare e, non a caso, Armando e Luca utilizzano nel racconto i concetti di senso di orgoglio e di spirito di appartenenza all'organizzazione. Per quanto paradossale possa apparire, l'importante consenso conquistato dalla Esso sul versante culturale, veniva poi dissipato dalla società stessa attraverso una politica contrattuale in cui giocava il peso della propria schiacciante superiorità cui accompagnava furbie levantine e una gestione pasticciona delle pratiche riguardanti la licenza Utif. Come spiega Armando, i contratti tra la società distributrice e il gestore proprietario avevano scadenza novennale. Terminato il primo contratto nel 1959, Michele Zaccaria scopri di non poterne rinegoziare le condizioni, non avendo formalizzato per tempo la disdetta. Allo scadere del secondo novennio, fu Armando ad occuparsi del rinnovo: inviò la disdetta, e chiese alla società un'integrazione di 10 lire al litro a titolo di compenso per l'affitto del chiosco. In risposta, la Esso offre una lira e mezza e minaccia di ritirare i decreti all'impresa. La titolarità dei decreti rappresenta un collo di bottiglia del mercato della distribuzione petrolifera al dettaglio. Trattandosi di licenze a numero chiuso ed essendo state in gran parte accaparrate dalle società petrolifere, è evidente che il ritiro del decreto comporta, per il gestore, la chiusura dell'attività. Solo dopo il 1970 la Esso riconobbe alla ditta Zaccaria di aver sottostimato il compenso economico e decise di riconoscere un'una tantum di 150 milioni di vecchie lire e di portare il compenso a 35 lire al litro. Anche sotto il profilo dell'installazione di un impianto di self-service le cose non andarono meglio. Nonostante la richiesta fosse stata avanzata da tempo, la compagnia preferì privilegiare gli impianti vicini a Milano trascurando la provincia. Solo nel 1990 venne installato l'impianto di erogazione automatico che per un po' di anni presentò anche problemi rilevanti: i guasti erano frequenti e il gestore non poteva riparare direttamente le macchine. Spesso si arrivava al sabato e alla domenica - i momenti in cui l'impianto automatico avrebbe dovuto essere più utile - con i distributori bloccati e la perdita economica era significativa.

Inoltre, intorno al 2001, l'impianto ha visto calare la quantità delle vendite a causa della concorrenza del nuovo distributore Esso di San Gervasio che la società petrolifera ha in proprietà e sta cercando di rilanciare attraverso forti sconti sul prezzo del carburante.

D'altro lato, la Esso ha dato recentemente un segno positivo decidendo di rimodernare i propri impianti della stazione di servizio di Trezzo. Naturalmente, l'immissione di nuova tecnologia e di controlli in tempo reale non porta vantaggi solo ai clienti e al gestore: i nuovi sistemi informatici consentono alla società di conoscere in diretta le quantità erogate e il prezzo di vendita, per cui il controllo sul punto vendita diventa sempre più pregnante.

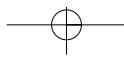
Aver orientato il focus dell'impresa sulla vendita dei carburanti, inoltre, implica problematiche di natura finanziaria che oramai sono ineliminabili data la costante corsa all'aumento dei prezzi. Il rifornimento viene pagato in contanti alla consegna e ciò richiede una costante disponibilità di cassa. Certo, sarebbe possibile pagare a distanza di qualche giorno dalla consegna, ma ciò comporta il versamento di una fidejussione che, alla fine, rende svantaggioso il ritardo.

In questa situazione, è importante per l'impresa poter contare su un rapporto fiduciario con gli istituti bancari di riferimento per far fronte a improvvise esigenze di cassa. In passato si sono verificate alcune tensioni, soprattutto a seguito delle operazioni di saldo che tradizionalmente si



Da destra, Armando Zaccaria con la moglie e il piccolo Luca, la sorella Giuseppina e una conoscente fotografati davanti all'autostazione





Il commercio "racconta" Milano

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



Esposizione vetture della concessionaria Innocenti con il figlio Giampietro. Sullo sfondo l'autostazione vista di lato

le strutture quanto le competenze che l'impresa ha realizzato ed elaborato in passato tornano utili. Inoltre, per restare sul tema di un rapporto fondato sulla qualità, i nostri testimoni ci raccontano che i loro clienti spesso si complimentano per la qualità della benzina: "la vostra è più buona: dura di più". Naturalmente, la benzina non varia qualitativamente tra i vari distributori. Ciò che



La sede della concessionaria e, sulla sinistra, l'autostazione negli anni '80

Un'ultima considerazione per completare questo racconto: riguarda la dimensione pubblica di Armando Zaccaria. Il nostro imprenditore si è impegnato più volte nella vita amministrativa (consigliere comunale) e sociale della città (membro del Consiglio di pastorale e della locale Congregazione di S. Vincenzo, nel 1981 ha ricevuto l'onorificenza di cavaliere della Repubblica).



Armando Zaccaria e il figlio Luca

svolgono ad ogni venerdì. Ora la situazione è molto migliorata anche grazie all'adozione di una più estesa copertura fideiussoria.

Anche per affrontare questi aspetti, è stato necessario dotare l'impresa di una più efficace strutturazione giuridica: nel 2002 la ditta individuale ereditata dal padre Michele si è trasformata in una società in accomandita semplice che ha visto entrare i due figli, anche se per ora in veste di soli soci accomandanti. Proprio nella dimensione della continuità familiare e nel legame con una clientela stabile, gli intervistati sembrano individuare il punto di forza dell'impresa. Questi clienti non sono interessati alla gara al ribasso sulla benzina (l'autostazione San Cristoforo non insegue la competizione di prezzo rispetto agli impianti della zona) quanto all'efficacia, alla rapidità e alla cura del servizio, cioè a quel contorno di attenzioni all'automobile e all'automobilista che rendono meno faticoso il viaggio. I clienti chiedono - e trovano, all'occorrenza - quei servizi particolari che il distributore ha praticato in passato e ora effettua solo su richiesta: il cambio delle gomme, la loro riparazione, il lavaggio a mano dell'auto, l'acquisto di un nuovo modello di auto. Ecco allora che tanto

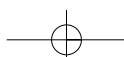
varia è la precisione delle misure all'atto dell'erogazione al cliente. Della correttezza delle misure Armando fa un punto di onore. Ogni distributore dispone di un lievissimo margine di tolleranza rispetto alla quantità erogata, ma l'impresa preferisce adottare la soluzione più favorevole al cliente. Ciò anche perché il contratto con il fornitore prevede espressamente un'integrazione in caso di cali di giacenza nei serbatoi da parte della Esso. Il rapporto di fidelizzazione del cliente nasce anche da queste scelte.

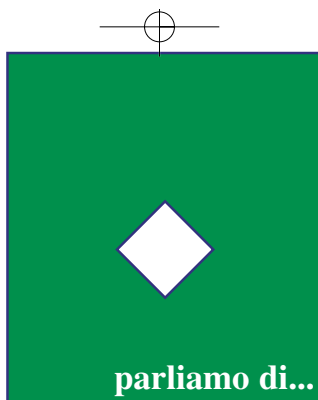
Un nucleo di una sessantina di clienti importanti che pagano a fine mese rappresenta uno zoccolo duro per l'impresa. E' un vantaggio che può anche diventare un serio problema: quando un grosso cliente fallisce, l'impresa dispone di documenti commerciali provvisori (le bollette) che rendono difficile tutelare pienamente la propria posizione; viceversa, per la tassazione sul venduto non ci sono sconti. Nonostante questo, si tratta di un investimento fiduciario nei confronti del cliente che è opportuno mantenere.

Soprattutto, si è dedicato al sindacato dei gestori Figisc partecipando alla vita associativa sin dal 1960. Anzi, proprio l'incarico associativo ricoperto lo ha spinto a trasferire all'Unione del Commercio la contabilità aziendale, anche se l'amministrazione era seguita validamente dalla sua signora. Come egli ricorda, alla fine fu una scelta di coerenza politica: era necessario far vedere agli altri commercianti che ci si poteva fidare dei servizi offerti dall'Unione. Ripensando al proprio percorso umano e professionale, Armando ci tiene ad evidenziare due sentimenti forti: la grande soddisfazione dell'aver avuto accanto a sé i figli nell'impresa; il senso di debito accumulato negli anni nei confronti della moglie. Guardando con affetto il marito, la signora - a registratore ormai spento - ci riferisce che in casa, la sera, lei guarda la televisione, mentre lui si interessa di più al monitor puntato sul self-service per controllare che nel piazzale tutto proceda bene e che i clienti occasionali non incontrino difficoltà. "Lui ha la testa sempre lì, sul lavoro".

Giuseppe Palella

(con la collaborazione di Andrea Strambio ed Angela Processione)





Milano: la "mappa" del franchising

Il franchising moltiplica le insegne commerciali a Milano. In occasione della manifestazione Franchising &

Trade promossa da EXPOOcts, l'Unione di Milano ha effettuato un'indagine delineando la una mappa dell'affiliazione commerciale in città.

Dall'indagine (dato di riferimento: gli associati Assofranchising) emerge che tra le 9 zone di Milano quella più ricca di negozi in franchising sia la zona 1 Duomo (18%); seguita dalla zona 3 Città studi-Lambrate (14,9%) e dalla zona 8 Fiera (12,6%). Ultima in classifica la zona 2 Loreto (7,6%).

Il dato nazionale, che vede come settore trainante dei punti vendita affiliati le agenzie immobiliari, viene confermato da quello milanese dal quale emerge come il 28,5% delle insegne in franchising sia

La zona più ricca di negozi in affiliazione commerciale è quella del centro. Indagine Unione in occasione di Franchising & Trade

relativo alle agenzie immobiliari che, in particolare, "trovano casa" in zona 3 Città studi-Lambrate (34,9%).

Il settore dell'erboristeria e dietetica, che a livello nazionale si guadagna l'ultimo posto per punti vendita affiliati, a Milano è invece in controtendenza con un'incidenza del 18,6%. La zona 6 Lorenteggio-Barona (23,2%) si guadagna il primo posto, seguita dalla zona 8 Fiera (21,7%) e dalla zona 4 Corvetto (19,7%).

La ristorazione a tema, che a livello nazionale è al quart'ultimo posto come punti vendita e quint'ultimo come giro d'affari, migliora invece la propria posizione a Milano dove ha un'incidenza del 7,8%. In questo settore la zona 9 Niguarda conquista il primo posto con l'11,1% delle insegne, seguito dalla zona 1 Duomo (10,6%) e dalla zona 5 Ticinese-Gratosoglio (10,2%).

Il comparto dell'abbigliamento, che a livello nazionale ha un ottimo posizionamento sia per il volume d'affari (9,2% con 1,7 miliardi) che per posti di lavoro, riscuote successo anche a livello milanese dove le insegne di abbigliamento uomo-donna rappresentano il 2,9%, l'intimo l'1,8% e l'abbigliamento bimbo lo 0,8%.

Le insegne dell'abbiglia-



mento bimbo rappresentano il 2,3% delle insegne nella zona 1 Duomo, l'abbigliamento uomo-donna la fa da padrone nella zona 5 Ticinese-Gratosoglio (5,1%), seguita dalla zona 1 Duomo (3,8%) e dalla zona 3 Città studi (3,7%). L'intimo è vincente nella zona 1 Duomo con il 5,3% delle insegne in franchising.

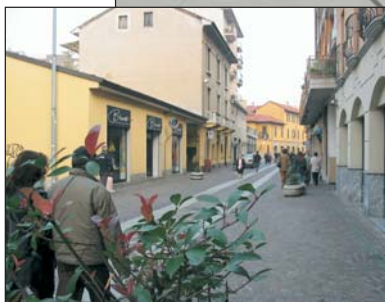
Le agenzie di viaggio hanno un'incidenza del 2,2% e vedono nella zona 4 Corvetto la loro collocazione maggiore, il 4,5%.

Che requisiti occorrono per aprire un'attività in franchising? Dipende dal tipo di attività che si vuole aprire: nel caso di negozi che vendono abbigliamento per bambini, ad esempio, è necessario un negozio a due vetrine di circa 120/170 metri quadri e una collocazione in zone con 20.000 - 250.000 abitanti. Le librerie richiedono superfici di circa 140 metri quadrati in zone con oltre 40.000 abitanti per un investimento di circa 36/70 mila euro. I ristoranti hanno bisogno di superfici di circa 350 mq. e di un investimento di circa 1.000 euro al metro quadrato.



Unioneinforma

novembre 2006



Cinisello Balsamo: scorcio di piazza Gramsci (in alto) e la via Garibaldi

Rilanciare le attività commerciali e dare vita ad una serie di azioni che si intrecciano con la riqualificazione del tessuto

urbano. Con questo obiettivo, nel 2005, l'Amministrazione Comunale di Cinisello Balsamo aveva siglato un accordo triennale con l'Unione di Milano. Ora si raccolgono i primi frutti con l'arrivo del Piano urbano del commercio. In un contesto come quello di Cinisello in cui il settore commercio rappresenta la maggiore occupazione, il Piano si è posto come compito quello di rafforzare la relazione tra città e commercio con la valorizzazione e il rilancio delle attività presenti e la promozione di nuove, contribuendo nello stesso tempo a migliorare la qualità urbana partendo dall'assunto che non è più compatibile un'ulteriore espansione della grande distribuzione. L'idea che ha guidato il progetto (per la cui realizzazione si è avuto il coinvolgimento della Direzione sistemi urbanistici Unione) è stata quella di trasformare i sistemi commerciali urbani in veri e propri luoghi di incontro, di comunicazione, di rapporti sociali fra i cittadini e non solo di circolazione e scambio delle merci. Le prime azioni del Piano sono

orientate a ripensare in modo unitario gli elementi commerciali e lo spazio urbano valorizzando, ad esempio, la dimensione pedonale delle strade a valenza commerciale per garantire una maggiore visibilità delle vetrine e una maggiore accessibilità, ma anche ponendo attenzione al tema della sosta e affrontando il tema del trasporto e della distribuzione delle merci.

Il Piano si configura come strumento urbanistico di programmazione e gestione del settore che riconosce 19 sistemi commerciali sul territorio comunale, ne integra la disciplina nel Piano regolatore generale vigente e delinea un quadro di priorità e strategie di intervento. Tante le aree della città interessate dagli interventi: tra i luoghi più significativi il centro città e viale Fulvio Testi anche per l'alta concentrazione di punti vendita. Nel centro città è prevista la messa a sistema di tutte le vie commerciali, a partire da via Libertà, per comprendere piazza Gramsci, via Garibaldi e via Frova creando un unico ambito centrale in cui l'offerta commerciale e l'assortimento possano essere rafforzati, anche attraverso

Nasce il Piano urbano del commercio frutto dell'accordo triennale siglato fra Unione e Comune. Idea-guida del progetto: il sistema commerciale urbano luogo di incontro e rapporti sociali. Interventi sulle vie commerciali del centro e in viale Fulvio Testi

so il coordinamento dell'immagine dei punti vendita, il potenziamento degli arredi urbani, della sosta, e la realizzazione di piccole piazze in spazi attualmente trattati come sedi stradali. Per quanto riguarda il viale Fulvio Testi si tratta

di equilibrare gli assetti commerciali e urbani, attraverso il ridisegno delle aree ancora oggi dismesse e non risolte, migliorando la qualità dello spazio pubblico e delle attività commerciali esistenti, gli attraversamenti e le aree verdi, con un'attenzione particolare ai possibili collegamenti con il vicino Parco Nord, così da favorire la mobilità locale e la fruizione delle attività commerciali da parte dei numerosi residenti di questa parte di città. Il documento, giunto nella fase avanzata di progettazione, è stato presentato a tutta la cittadinanza e in particolare alle realtà commerciali per prendere visione e avanzare proposte e modifiche prima di dare avvio all'iter di approvazione formale e definitiva. Dal 6 al 10 novembre il piano è rimasto esposto in via Frova presso la sede dell'Associazione commercianti.



Cinisello Balsamo: un Piano "unisce" città e commercio

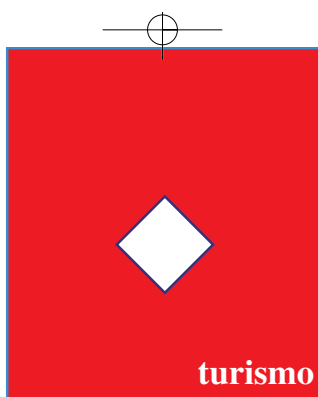
segnaliamo che...

Cassano d'Adda - Giuseppe Balini ancora "Protagonista del mare" - A bordo della nave Costa Magica, si è svolta la nuova edizione dei "Protagonisti del Mare", la manifestazione riservata agli agenti di viaggio. Giuseppe Balini ("Adda Viaggi" di Cassano d'Adda, Caravaggio e Romano di Lombardia) - lo segnala l'Ascom territoriale di Cassano d'Adda - è stato premiato dal presidente di Costa Crociere.

Unioneinforma

novembre 2006





Federalberghi Lombardia: "tassa di soggiorno? No grazie"

Tassa di soggiorno in Lombardia: quasi 106 milioni di euro, il 48% di quest'importo – più di 50 milioni di euro (previsione Unione) solo a Milano e provincia. Questa una stima del "conto" che il turismo dovrebbe pagare se, con la Finanziaria, venisse reintrodotta il tributo – con la sua massima applicazione - sotto forma di

tassa di scopo. Con la parola d'ordine "Tassa di soggiorno no grazie" l'assemblea straordinaria di Federalberghi Lombardia ha approvato una mozione nella quale si esprime preoccupazione per l'introduzione della tassa "che porterebbe grave danno ai turisti e all'economia nazionale per lo sviamiento dei flussi verso nazioni più ospitali". Gli albergatori lombardi chiedono "che tale tributo non venga approvato" anche per salvaguardare il settore ricettivo che "trova sempre maggiori difficoltà competitive". La tassa di soggiorno è un provvedimento molto discusso e lo stesso vicepremier Francesco Rutelli (ed emendamenti sono stati presentati) ne ha caldeggiato una ridefinizione legislativa per evitare che la norma sia annullata per l'impugnazione da parte delle regioni (all'assemblea di Federalberghi Lombardia ha partecipato l'assessore regionale al Turismo Pier Gianni Prosperini). In Lombardia sono 2.600 le imprese alber-

Mozione approvata dall'assemblea straordinaria

Forte preoccupazione degli albergatori per la possibile reintroduzione del tributo. Remo Eder, presidente Federalberghi Lombardia: colpita la ricettività tradizionale a tutto vantaggio del "sommerso"

ghiere, il 60% da 1 a 3 stelle e il 40% da 4 a 5 stelle. Secondo la Finanziaria la tassa di soggiorno potrebbe essere applicata entro la misura massima di 5 euro per notte.

"La tassa di soggiorno – afferma Remo Eder, presidente di Federalberghi Lombar-

dia – finirebbe con il gravare su chi alloggia nelle strutture ricettive tradizionali trascurando tutte le altre forme di accoglienza più o meno sommerse nei confronti delle quali l'esazione e il controllo sono di fatto impossibili e

Impatto della tassa di soggiorno pienamente applicata (stime)

Milano:	50.771.260 €
Brescia:	21.397.600 €
Sondrio:	9.850.580 €
Como:	6.202.305 €
Bergamo:	5.509.000 €
Varese:	4.650.690 €
Pavia:	2.372.850 €
Mantova:	1.725.880 €
Lecco:	1.297.030 €
Cremona:	1.173.800 €
Lodi:	975.480 €

(fonte: elaborazione Unione di Milano su dati Federalberghi Lombardia e Camera di commercio di Milano)

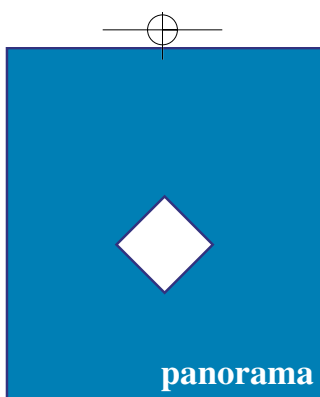


Remo Eder presidente di Federalberghi Lombardia

che così, paradossalmente, vedrebbero premiata la loro competitività". L'applicazione della tassa avrebbe una ricaduta sui prezzi e l'effetto – paventano gli albergatori lombardi – sarebbe solo quello di contrarre la domanda estera e interna di turismo a vantaggio dei "competitors" stranieri.

Unioneinforma

novembre 2006



In Unione il multievento di Aba

Con il multievento svoltosi in Unione è stato compiuto un primo passo per cominciare a dotare di risorse il Fondo

Raccolta di fondi contro le patologie di disordine alimentare

da Fabiola De Clercq per dar seguito al movimento nato

sità e disturbi alimentari. L'Associazione è stata fondata dalla scrittura del suo libro autobiografico "Tutto il pane del mondo" (pubblicato per la prima volta nel '90). Oggi Aba è presente in 12 città, si avvale della consulenza di psicologi e psicoterapeuti specializzati nel trattamento dei disordini alimentari ed è riconosciuta da numerose università come sede per lo svolgimento del tirocinio post laurea in psicologia.



Aba ha sede a Milano in via Solferino 14 numero verde 800165616 www.bulimianoressia.it

di solidarietà che Aba, l'Associazione per lo studio

di solidarietà che Aba, l'Associazione per lo studio e la ricerca su anoressia, bulimia, obesità e disordini alimentari, sta costituendo per consentire, alle persone con difficoltà economiche sofferenti delle patologie di disordine alimentare, di aver accesso alla cure necessarie. Aba, a Palazzo Castiglioni (vedi Unioneinforma di settembre a pagina 31 n.d.r.) ha promosso un happening culturale con spettacolo teatrale. L'iniziativa è stata sostenuta dall'Unione con Fidicomem, il Gruppo Terziario Donna e Assomoda. Sponsor l'azienda di intimo e calze Pompea. Aba è un'associazione senza scopo di lucro impegnata dal 1991 nel campo della prevenzione, dell'informazione e della ricerca su anoressia, bulimia, obe-

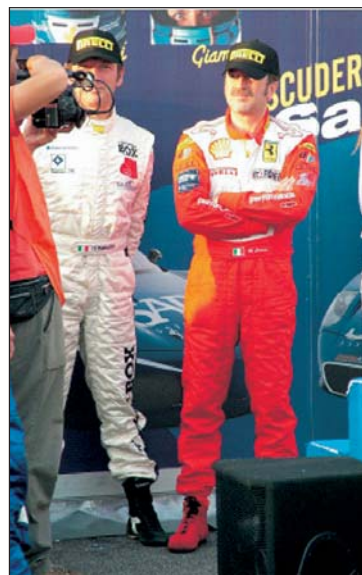
"Dialogo nel buio": esperienza unica

Il pubblico è invitato, in piccoli gruppi, a compiere un percorso nel buio. Il viaggio dura un'ora: si passa per alcune stanze che riproducono ambienti diversi, tutti da scoprire, attraverso i sensi e il dialogo con la guida. La guida è un non vedente e nel buio avviene un'inversione dei ruoli: il vedente diventa "cieco" e intraprende un percorso che risveglia i propri sensi e apre a un dialogo con un mondo diverso. E' l'iniziativa "Dialogo nel buio", progettato - realizzato per la prima volta a Francoforte nel 1988 e che ha fatto il giro del mondo - che l'Istituto dei Ciechi di Milano ripropone con la mostra presso la propria sede di via Vivaio 7. Per tutte le informazioni e le prenotazioni (vedi anche la seconda di copertina di questo numero del giornale) telefonare allo 0276394478 (per le scuole 0277226215). Sito internet: www.dialogonelbuio.org (link diretto al sito dell'Istituto dei Ciechi dove si trovano tutte le informazioni).

AssICC: immagine a "pieni giri"

Il vicepresidente Coldani secondo nel campionato italiano automobilistico GT3

Marco Coldani, vicepresidente di AssICC (Associazione italiana commercio chimico), è giunto terzo sul circuito di Vallelunga (Roma) nella gara automobilistica valevole per il campionato italiano GT3. Coldani, assieme al pilota Ivan Capelli, guidava la Ferrari gran turismo. Coldani si è così classificato secondo (su 28 vetture) nello score finale del campionato. Nelle foto (in alto) la premiazione di Coldani e (qui a fianco) Ivan Capelli (visibile,

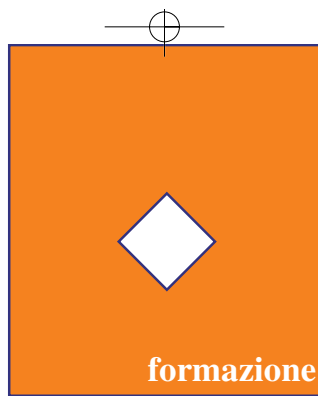


in quest'immagine, il logo di AssICC).



Unioneinforma

novembre 2006



Voucher formativo per i dipendenti Opportunità con i corsi Capac-Politecnico del commercio

La Regione Lombardia ha istituito una linea di finanziamento che sostiene – attraverso l'erogazione di voucher – corsi di formazione per i dipendenti delle aziende (realizzati sulla base della domanda individuale). Il voucher è destinato ai

lavoratori dipendenti di imprese lombarde ed anche ai lavoratori a progetto: sono esclusi titolari o soci, liberi professionisti. Il dipendente deve farne richiesta direttamente alla struttura formativa che realizza il corso. Il finanziamento previsto è dell'80% del costo del corso (90% per i lavoratori con contratti a progetto) fino a un massimo di 1.290 euro. Ogni lavoratore può richiedere un solo voucher. I corsi devono essere frequentati al di fuori dell'orario di lavoro (o in permesso per studio, ferie o in orario serale).

Finanziamento regionale per l'80% del costo del corso fino a un massimo di 1.290 euro

I voucher per i dipendenti costituiscono un'opportunità

anche per le imprese che intendono accrescere la formazione dei propri addetti e il Capac-Politecnico del commercio ha inserito alcuni dei propri corsi nell'ambito del catalogo predisposto dalla Regione (vedi scheda e riferimenti).



Come richiedere il voucher formativo

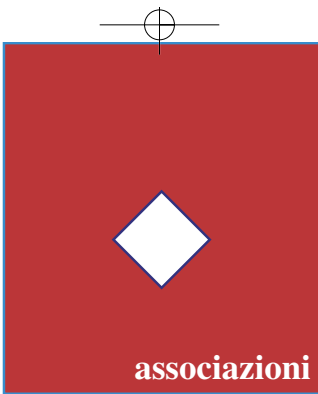
Dopo aver scelto il corso, si può presentare la domanda recandosi (previo appuntamento) presso il Capac-Politecnico del Commercio (viale Murillo, 17 – segreteria didattica 6° piano, dalle 8 alle 13 e dalle 14 alle 17). Tel. 0240305320 fax 0240305321. La richiesta per il voucher può essere presentata fino al 19 febbraio 2007. L'assegnazione del voucher avverrà seguendo l'ordine cronologico di presentazione delle domande di avvio dei corsi (fino ad esaurimento dei fondi disponibili).

I corsi Capac disponibili con il voucher formativo

- ✓ Business english (corsi da 48 e 32 ore)
- ✓ Gestione commerciale di strutture distributive: corsi base e avanzato (per dipendenti della gdo - 32 ore)
- ✓ Gestione del sistema per la qualità aziendale (32 ore)
- ✓ Il responsabile della qualità aziendale (32 ore)
- ✓ Marketing e analisi di mercato (rivolto a chi opera nell'ambito dei servizi commerciali, marketing e comunicazione - 32 ore)
- ✓ Marketing e strategie d'impresa (rivolto a chi opera nell'ambito dei servizi commerciali, marketing e comunicazione - 32 ore)
- ✓ Alfabetizzazione informatica (42 ore)
- ✓ Soluzioni informatizzate per il lavoro d'ufficio (42 ore)

Unioneinforma

novembre 2006



Francesco Novetti, presidente di Arle

Una settimana, a Milano (e nell'hinterland) dedicata alle erbe e a come esse possano migliorare la salute ed accrescere energia e benessere. L'ha promossa - con le erboristerie aderenti - Arle, l'Associazione regionale lombarda erboristi in occasione dei 25 anni dell'Associazione. "La settimana della salute in erboristeria" ha preso avvio con l'assemblea/convegno di Arle: al centro del dibattito la non risolta regolamentazione normativa della professione di erborista con il mancato riconoscimento, dopo il 1996,

della laurea breve in tecniche erboristiche. In occasione dell'assemblea sono stati inoltre premiati gli operatori con la maggiore anzianità sindacale e le testate editoriali specializzate del settore. I consumatori che si sono recati in erboristeria dal 23 al 28 ottobre hanno ricevuto un pieghevole con tutte le informazioni pratiche sull'utilizzo delle erbe ed un sacchetto di erbe per te o tisana. E giovedì 26 ottobre si è svolto in Unione il corso/incontro a ingresso libero

Nei negozi in omaggio un pieghevole con tutte le informazioni pratiche sull'utilizzo delle erbe ed un sacchetto di erbe per te o tisana. E in Unione domande e risposte fra pubblico ed erboristi (con la possibilità di provare i vari tipi di tisane)

con gli erboristi che hanno risposto alle domande del pubblico sull'impiego delle erbe officinali. Chi si è recato a questo "dialogo con l'erborista" ha potuto inoltre provare i vari tipi di tisane.

Clienti delle erboristerie milanesi: l'indagine

A Milano e provincia sono circa 300 le erboristerie con il 77% dei titolari donna (ditte individuali). Il settore delle erboristerie, a Milano, è in crescita anche per quanto riguarda i punti vendita in franchising (18,6% delle insegne).

Secondo l'indagine condotta dall'Unione sentendo gli operatori di Arle, è donna il 70% dei clienti delle erboristerie. L'età prevalente di chi si reca in erboristeria (64%) è dai 31 ai 45 anni ed è l'inverno la stagione preferita per l'acquisto (36%) assieme ai periodi di cambio stagione (14%).

La spesa media in erboristeria è sui 15 euro (54%). Altissima la fidelizzazione della clientela:

90%. Nel negozio di erboristeria ci si reca almeno una volta al mese (18%), ma anche con più frequenza: ogni settimana o dieci giorni.

Quali prodotti si acquistano maggiormente?

Fitopreparati (23%); creme e integratori (15%) o un po' di tutto: dalla malva, alla camomilla, ai cosmetici, ai complementi alimentari, alle tisane per l'intestino sino ai filtri per desaporizzare l'acqua. Prodotti - al 60% confezionati - che si acquistano essenzialmente per motivazioni di benessere e salute. Camomilla e malva (40%) e finocchio (30%) sono i prodotti sfusi più venduti. Tra quelli confezionati i cosmetici (23%) sono i prodotti più richiesti, assieme a dimagranti, estratti vegetali e lassativi. Per la scelta dei prodotti confezionati conta soprattutto il consiglio dell'operatore (70%). Chi si reca in erboristeria ha mediamente una qualche nozione di base sulle erbe (63%) ed è fortemente interessato ad approfondire la conoscenza sulle loro proprietà (90%).

Ma l'erborista prende o no in qualche modo il posto del medico o del farmacista? La netta maggioranza degli erboristi (77%) ritiene di no: figura e competenze sono diverse.





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

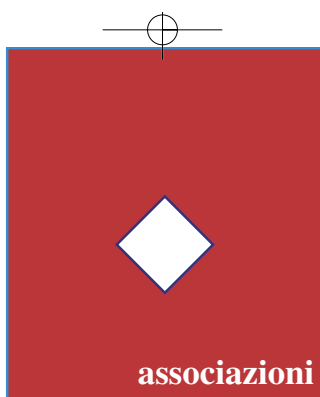
Associato ANACI Associazione Nazionale Amministratori Condominiali ed Immobiliari

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



Unioneinforma

novembre 2006



Discoteche e locali notturni: il progetto "security"

E' stato avviato il primo corso riguardante la sicurezza e la gestione delle emergenze nelle discoteche e nei locali notturni, organizzato dall'Ente bilaterale territoriale pubblici esercizi con il Silb Milano, il sindacato delle discoteche, ed Epam (l'associazione milanese dei pubblici esercizi).

"L'iniziativa, della durata di un mese e con due incontri alla settimana - spiega Rudy Citterio, presidente Silb Milano, che l'ha fortemente voluta - è rivolta ai titolari dei locali e si propone due obiettivi: di rispondere alle aspettative delle istituzioni preposte alla pubblica sicurezza e di rilanciare presso l'opinione pubblica il ruolo e l'immagine delle imprese del nostro settore".

Alla presentazione del progetto, al quale hanno dato la loro adesione 21 imprenditori (più di quelli preventivati) è intervenuto, con Rudy Citterio, Arrigo Perego, esperto di organizzazione dell'Ente bilaterale, che ha curato i contenuti del corso. "Va messo in evidenza - prosegue Citterio - il valore sociale dell'attività svolta dai titolari dei locali che, se in principio, ha fatto da amplificatore della sottocultura giovanile in seguito ha, invece, contribuito a una sorta di istituzionalizzazione del loisir notturno depotenziandone gli aspetti trasgressivi. Per questo è molto importante il 'ruolo' di regista della sicurezza che compe-

Avviato il corso per imprenditori organizzato dall'Ente bilaterale territoriale dei pubblici esercizi con Silb Milano ed Epam. Fra i relatori gli esperti delle forze dell'ordine. Rudy Citterio, presidente Silb Milano: gli obiettivi del corso sono quelli di rispondere alle aspettative delle istituzioni preposte alla pubblica sicurezza e di rilanciare il ruolo e l'immagine del settore

te all'imprenditore". Perego ha precisato i contenuti dell'iniziativa che prendono in considerazione sia la componente psicologica nella gestione delle problematiche della security, sia il rapporto con le forze dell'ordine e le norme da appli-



Rudy Citterio, presidente Silb Milano

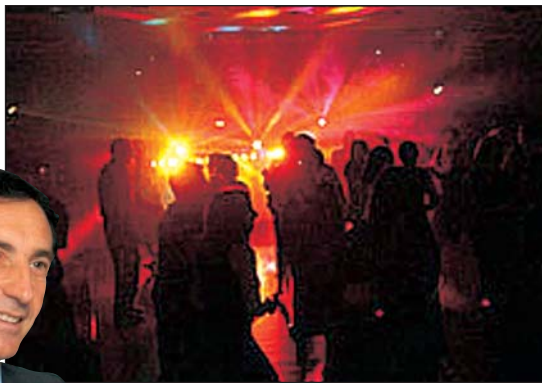
care, l'emergenza incendio e i piani di evacuazione nonché la salute e la sicu-

rezza sul lavoro e l'emergenza sanitaria.

Tra i relatori vi sono, infatti, sia esperti della Polizia, dei Carabinieri e dei Vigili del Fuoco, sia medici psicologi e sanitari nonché un magistrato.

Un ruolo centrale per la realizzazione del progetto è stato svolto dall'Ente bilaterale territoriale pubblici esercizi costituito nel giugno del 1997 tra Epam e le organizzazioni sindacali del settore del turismo.

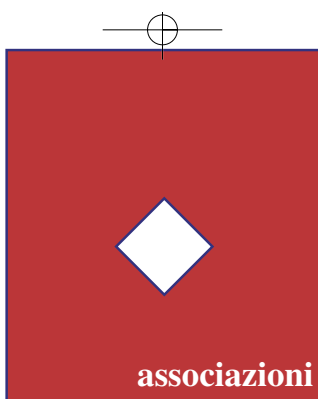
Come hanno evidenziato i rappresentanti intervenuti, l'Ente opera come struttura di servizio occupandosi anche di formazione e riqualificazione professionale e, per questa finalità, organizza



corsi e seminari sui temi di maggior interesse per le imprese e i lavoratori del settore con particolare attenzione ai temi dell'autocontrollo igienico-sanitario, della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro e delle tecniche professionali.

Unioneinforma

novembre 2006



Marmisti sui banchi con "Stones"

Si chiama "Stones" ed è un corso - promosso e organizzato dall'Associazione marmisti milanesi, in collaborazione con Promo.Ter Unione - molto particolare. Rivolto agli operatori commerciali milanesi del settore lapideo, il corso, spiega Alessandro Liuzzi, presidente dell'Associazione, "ha l'obiettivo di approfondire la conoscenza dei materiali e delle tecniche di lavorazione, restituendo quella professionalità che nell'offerta commerciale oggi può fare la differenza".



Alessandro Liuzzi,
presidente dell'Associazione
marmisti di Milano

"Stones" è un corso tenuto da professori universitari ed esperti del settore: docenti del Cnr (Consiglio nazionale delle ricerche), dell'Istituto superiore di architettura e design di Milano, delle università di Bologna e Ferrara, nonché affermati professionisti e tecnici specializzati. Le materie tratta-

te spaziano dalla mineralogia al restauro delle realizzazioni in pietra naturale, dall'architettura al diritto amministrativo. Le lezioni, programmate in quindici serate fino al 26 gennaio 2007, si svolgono presso l'Unione a Palazzo Castiglioni (corso Venezia 49. Per informazioni sul corso telefonare alla segreteria dell'Associazione marmisti 02/7750.216).

Distributori materiali per l'edilizia Giuseppe Freri vicepresidente europeo

Giuseppe Freri, presidente milanese (Ascomed) e nazionale (Federcomated) dei distributori di materiali edili, è stato eletto vicepresidente di Ufemat, l'Unione europea delle federazioni nazionali di commercianti in materiali da costruzione. L'elezione di Freri è avvenuta in occasione del congresso Ufemat svoltosi a Parigi.



SINCERT



Promo.Ter
ENTE PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO
DI COMMERCIO TURISMO E SERVIZI



Unione
COMMERCIO TURISMO SERVIZI PROFESSIONI - MILANO

INNANZITUTTO... LA SICUREZZA!

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

CLUB DELLA SICUREZZA

<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>
--	--	--

CLUB SERVIZI INNOVATIVI

<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>	<p>SERVIZI PER BASILEA 2 Tel. 02-76.02.80.42/15 club.basilea2@unione.milano.it</p>
---	--	--

I nostri uffici: Via Serbelloni, 7 - 20122 Milano - Fax 02-76.01.76.77

Unioneinforma

novembre 2006



Binasco, la moda sotto le stelle

Prima edizione della sfilata di moda nella piazza del Castello Visconteo di Binasco. La manifestazione – con il patrocinio del Comune – è stata organizzata dall'Ascom territoriale di Binasco (nell'ambito delle varie iniziative dedicate alla Beata Veronica, originaria di Binasco). Favorita dalla naturale scenografia del Castello, la sfilata di moda – svoltasi di sera – ha avuto un'ottima cornice di pubblico ed è stata apprezzata per la qualità dei capi indossati. All'iniziativa – rileva l'Associazione – hanno partecipato

Prima edizione della sfilata - organizzata dall'Ascom territoriale con il patrocinio del Comune - svoltasi nella suggestiva cornice della piazza del Castello Visconteo

aziende commerciali associate nel settore dell'abbigliamento uomo/donna e degli accessori. Hanno dato il loro contributo – offrendo i loro prodotti alimentari a quanti hanno realizzato la manifestazione (negozianti, parrucchieri, truccatori, indossatrici) -

anche aziende associate nel settore alimentare: pubblici esercizi, panifici, negozi alimentari e una cantina vinicola. Da diversi anni l'Ascom territoriale di Binasco – rileva il presidente Pietro Montana – dà il proprio apporto per vivacizzare il centro cittadino con specifiche manifestazioni: da "Binasco in vetrina" alla tradizionale "Risottata in piazza".



Manifestazioni organizzate dall'Ascom

Trezzo sull'Adda concorso vetrine e sfilata di moda

ciali aderenti ed elevata la qualità delle vetrine allestite (proprio con l'obiettivo di aggiornare sulle nuove tecniche espositive, l'Ascom ha dato il via ad una serie di corsi di vetrinisti-

ca). E per i 25 anni del concorso l'intento è quello di dar vita, nel 2007, ad una pubblicazione contenente le immagini delle vetrine più significative di tutti questi anni. Gli allestimenti esaminati con il concorso vetrine sono stati giudicati da una giuria composta di esperti e da una giuria popolare. Circa duemila le persone che hanno espresso il loro voto.

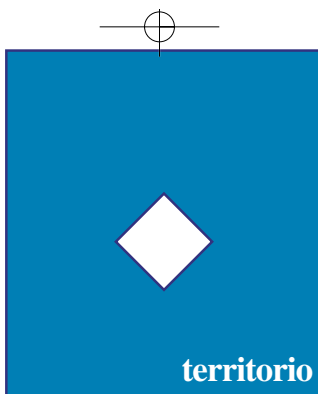
Per la giuria di esperti al primo posto si è classificato Augusto Vergani (abbigliamento - piazza Nazionale); seconda Sara Boutique (abbigliamento – via Guamerio); terza la gioielleria Gemme E Gioielli (via Jacopo). La votazione popolare ha invece premiato Soffierie Villa (vetro soffiato – via Valverde); al secondo posto Sara Boutique, al terzo Gelato in Piazza (gelateria – piazza Libertà). Altra importante iniziativa promossa e organizzata dall'Ascom di Trezzo è stata la sfilata di moda in piazza Libertà. Questa piazza, interamente ristrutturata a fine 2005, è di forte impatto scenico: con luci e musica le modelle hanno sfilato indossando capi di abbigliamento e gioielli.



Diverse le iniziative con le quali l'Ascom territoriale di Trezzo sull'Adda ha dato il suo apporto alla Sagra cittadina. Di particolare rilievo l'ormai tradizionale concorso vetrine, giunto alla sua 24° edizione. Cospicuo – rileva l'Ascom di Trezzo sull'Adda – il numero degli esercizi commer-

Unioneinforma

novembre 2006



Umberto Pini, presidente dell'Unione commercianti di Monza

In considerazione dei disagi presenti e futuri, generati dai lavori di riqualificazione e pedonalizzazione delle piazze Trento e Trieste e Carducci e delle vie limitrofe iniziati con l'allestimento del cantiere dell'autosilo; vista l'incertezza sulla ripresa e la conclusione delle opere, il consiglio direttivo dell'Unione commercianti di Monza e circondario ha dato mandato alla presidenza di inviare al sindaco, al vicesindaco ed agli assessori alla Mobilità Confalonieri, alle Opere pubbliche Marrazzo, alle Attività produttive Palma, una serie di richieste, alcune delle quali hanno carattere immediato e temporaneo in quanto indispensabili ad affrontare il periodo natalizio:

- ▶ ripristino del doppio senso di marcia in piazza Trento e Trieste e lungo via degli Zavattari per evitare gli ingorghi del nodo via Reginaldo Giuliani / via Manzoni
- ▶ utilizzo per la sosta a pagamento del lato della piazza tra il monumento ai Caduti ed il Palazzo comunale

L'Unione commercianti monzese chiede un confronto con il Comune

Monza: Natale "a rischio" per lavori in corso

- ▶ avvio di una ulteriore campagna di informazione e sensibilizzazione sulle possibilità di sosta nei parcheggi esistenti
- ▶ sostituzione delle lampade di illuminazione del parcheggio alla porta del Parco oggi insufficienti a garantire un minimo di sicurezza nelle ore del tardo pomeriggio
- ▶ garantire la sicurezza soprattutto per l'utenza femminile del parcheggio alla porta del Parco con la presenza costante di una guardia giurata e dando ampia pubblicità alla iniziativa intrapresa
- ▶ installazione lungo le radiali di accesso al centro di pannelli a messaggio variabile indicanti le disponibilità di sosta nei parcheggi
- ▶ estensione immediata della zona disco con possibilità di sosta di 120 minuti nella zona boschetti reali e aree limitrofe

A più lungo termine si chiede la revisione del progetto, che non è quello della costruzione di un autosilo da 500 posti auto idoneo a risolvere i problemi di sosta nel centro cittadino come più volte indicato, ma del progetto di pedonalizzazione delle piazze Trento e Trieste e Carducci, di via degli Zavattari, via Padre Reginaldo Giuliani, via Cortelonga, via Missori, Via Crispi, largo 25

aprile e largo 4 novembre, con la relativa perdita di 413 posti auto in superficie, così suddivisi: 201 piazza Trento, 54 piazza Carducci, 40 via Missori, 38 via Cortelonga, 44 via Giuliani, 26 via Camperio, 10 via Locatelli, a fronte della realizzazione dell'autosilo nel quale solo 250 posti saranno a disposizione dei cittadini per la sosta a rotazione.

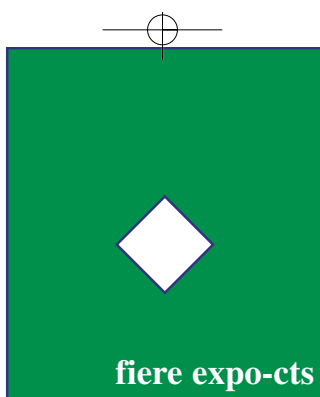
L'Unione commercianti di Monza vuole inoltre sapere se l'eliminazione dei posti auto in superficie è inserita negli accordi con il privato che dovrà costruire e gestire l'autosilo. Si tratterebbe di un contratto capestro che legherebbe le future amministrazioni per 30 anni, limitandole nelle scelte viabilistiche e di sosta, similmente a quanto avviene oggi sull'area Cambiaghi.

L'Unione ha chiesto il più rapido compimento dei lavori che dovranno comunque consentire al loro termine l'accesso veicolare alla parte ovest di piazza Trento, di piazza Carducci, delle vie Passerini, Zavattari, Missori, Cortelonga e Giuliani, senza l'eliminazione dei posti auto in superficie se non sulla sola piazza Trento.

L'Amministrazione comunale - rileva l'Unione commercianti di Monza - si è dichiarata disponibile ad un incontro.

Unioneinforma

novembre 2006



Panificazione e pasticceria: "alleanza" fra Milano e Verona

E' sempre più importante "disegnare" le manifestazioni fieristiche in base alle esigenze delle diverse tipologie di visitatori. Il settore del "Grain based food" (prodotti alimentari a base di cereali), in particolare, presenta un bacino di utilizzatori assai composito perché fa riferimento a realtà economiche con sfaccettature anche molto differenti fra loro.

Nasce da queste considerazioni l'accordo siglato fra i soggetti leader delle fiere internazionali del settore "bakery" in Italia: Veronafiere, che ha in Siab una fra le più importanti rassegne europee dedicate alle tecnologie ed alle materie prime, ha stretto un'alleanza strategica con EXPOcts che con la manifestazione

Host rappresenta la più grande mostra mondiale dell'hotellerie e della ristorazione professionale ed ha al suo interno il nuovo salone Mipp (vedi Unioneinforma di ottobre a pagina 21), rassegna che propone al target di riferimento le attrezzature per la produzione di pane, pasta, pizza e dolci. L'intesa è stata propiziata e patrocinata da Ipack-Ima spa (partner di Veronafiere nell'organizzazione di Siab) organizzatore di primaria importanza nel settore del packaging e delle tecnologie di processo alimentare, con specifica esperienza nel "Grain based

Accordo fra Host-Mipp (EXPOcts) e Siab (Veronafiere) per potenziare il "bakery" italiano

Obiettivi ben definiti e sconto del 15% per chi espone a entrambe le mostre. L'intesa, propiziata da Ipack-Ima spa, avvantaggia gli espositori e migliora l'efficacia del sistema fieristico nazionale

food".

L'accordo prevede una netta definizione del target dei visitatori di pertinenza delle due manifestazioni in modo da consentire alle industrie ed alle aziende del settore la



migliore articolazione delle proprie presenze. La precisa definizione della tipologia degli utilizzatori rende chiarezza agli operatori economici e al tempo stesso migliora l'efficacia del sistema

fieristico italiano.

Per agevolare gli espositori nella loro esigenza di perseguire i diversi target del settore "bakery", gli organizzatori di Siab ed Host prateranno uno sconto del 15% sulle tariffe espositive alle aziende che parteciperanno a tutte e due le manifestazioni.

Siab e Mipp sono entrambe in calendario il prossimo anno. Siab, leader in Italia e appuntamento di grande prestigio a livello europeo, terrà la sua ottava edizione a Verona dal 5 al 9 maggio 2007; con oltre 550 espositori su una superficie complessiva di più di 60.000 mq. e con oltre 70.000 visitatori professionali (dati edizione 2004) è una fiera "verticale" che offre la gamma completa di tecnologie e di servizi alle imprese specializzate del "bakery" a partire dalle dimensioni artigianali, piccole medie aziende, fino ai grandi produttori industriali.

L'appuntamento con Host è nel nuovo polo di Fiera Milano dal 19 al 23 ottobre 2007: il salone Mipp (le tre P dell'acronimo riguardano pane, pasta e pizza) troverà spazio nell'ambito di un evento espositivo che è il punto di

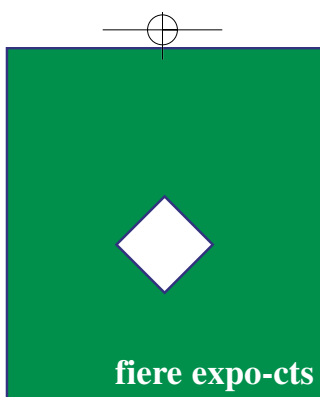
riferimento mondiale del settore e copre oltre 100.000 mq. con 1.800 espositori (dati 2004). Host è stato visitato nel

l'ultima edizione da oltre 135.000 operatori dell'hotellerie e della ristorazione professionale.



Unioneinforma

novembre 2006



Più di 45.000 visitatori in quattro giorni. E' il bilancio delle tre manifestazioni organizzate da EXPOcts che si sono svolte in Fieramilano dal 20 al 23 ottobre. "Le due novità, Wellness World Exhibition e Shop Project, sono state un successo - ha detto Carlo Bossi, amministratore delegato di EXPOcts - e ancora una volta si è avuta una conferma per la 21esima edizione di Franchising & Trade".

Wellness World Exhibition, fiera del benessere e del fitness, ha ospitato più di 200 espositori in un'area di 16.000 metri quadrati e si è svolta in parallelo a Golf Italia Expo, salone internazionale dedicato agli appassionati di questa disciplina. Wellness World Exhibition ha viaggiato su due binari paralleli: quello del business to business, riservato agli



Il bilancio delle manifestazioni Wellness World Exhibition, Shop Project, Franchising & Trade

operatori professionali italiani e internazionali, e quello del business to consumer, attraverso una serie di eventi che hanno coinvolto il pubblico presente durante la quattro giorni. Gli organizzatori hanno puntato molto sul concetto di fitness preventivo. *Shop Project*, mostra specializzata dedicata agli arredi, ai prodotti e ai servizi per il punto

vendita, ha fatto il suo esordio in Fieramilano con 7.000 metri quadrati netti e 140 aziende espositrici. Fulcro della manifestazione è stata *Nemo*, mostra-evento che ha rappresentato il negozio del futuro. Shop project si è caratterizzata - rilevano gli organizzatori - per la completezza dell'offerta merceologica ed ha consolidato il primato dell'Italia nel comparto degli arredamenti per negozi. Per *Franchising & Trade* una conferma: il più importante salone dedicato al licensing e partnership distributive in Europa si è svolto su 8.000 metri quadrati netti e ha ospitato 250 espositori in rappresentanza di tutti i settori dell'affiliazione commerciale. La sua formula ha coniugato l'attività commerciale con quella di formazione, soprattutto grazie alla Scuola del Franchising.

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.

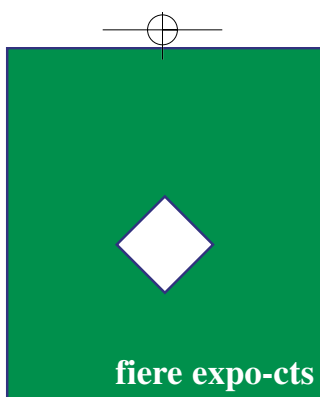
Le aziende associate, in regola con le contribuzioni previste, hanno a disposizione, **con accesso codificato da password**, tutti i riferimenti normativi e gli adempimenti su aree tematiche:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ✓ 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 DI TELEFONARE AL N° 02-7750.292/293



fiere expo-cts



Meet nel MiTo

Nuove date per Meet Milano (acronimo di Music, events and entertainment technology) la prima edizione della manifestazione fieristica – organizzata da EXPOcts - dedicata alla musica, agli strumenti e alle edizioni musicali, alla discografia, alle tecnologie professionali per l'intrattenimento e alle tecnologie digitali di consumo. Meet si svolgerà in Fieramilano Rho-Pero dal 21 al 24 settembre 2007 e sarà integrata nel progetto "MiTo", il festival internazionale della musica promosso e organizzato dai comuni di Milano e Torino. EXPOcts ha scelto di posticipare Meet Milano a settembre 2007 proprio per sfruttare le sinergie e la concomitanza con il nuovo festival internazionale della musica. Meet Milano, rassegna organizzata in collaborazione

con Dismamusica, intende riunire le diverse componenti della musica, dell'entertainment e degli eventi su un palcoscenico unico per completezza espositiva, all'interno di un territorio, come Milano, in grado di dare visibilità e riconoscimento

a un settore vitale composto di artisti, aziende, operatori e associazioni. Un obiettivo che si sposa, perciò, con le finalità di "MiTo", un progetto attraverso il quale la città di Milano si candida a costituire il più grande polo italiano della musica.

Meet Milano è costituita da tre saloni che rappresentano le tre anime della manifestazione: Miv (Music international village), salone della musica, degli strumenti e delle edizioni musicali, della discografia; On-Back Stage, salone delle tecnologie professionali per l'intrattenimen-

Cambia data la rassegna di EXPOcts (organizzata in collaborazione con Dismamusica): si svolgerà dal 21 al 24 settembre 2007 inserendosi nella "cornice" del Festival internazionale della musica organizzato, nelle due città, dai Comuni di Milano e Torino

to e My Tech salone delle tecnologie digitali di consumo. Grazie alla sua formula multi-target – rileva EXPOcts - Meet Milano coniuga sapientemente il momento espositivo e di contatto con il mercato con la capacità di coinvolgere un

pubblico consumer e business vasto, eterogeneo e completo, anche attraverso eventi di intrattenimento in fiera e in città. Il "dna" di Meet Milano racchiude le ragioni della sua naturale collocazione nella cornice di "MiTo".



Antonio Monzino jr,
presidente Dismamusica

informa
Unione

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

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

REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

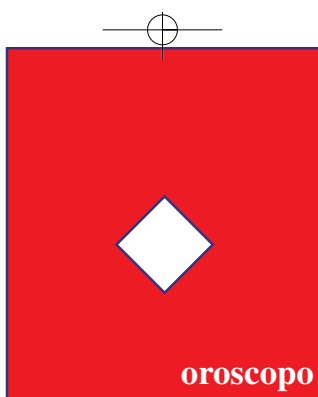
FOTOCOPOSIZIONE e STAMPA
AMILCARE PIZZI Spa
20092 Cinisello Balsamo (Milano)

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

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

Unioneinforma

novembre 2006



Fino al 10 dicembre

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

Prima decade: mese in crescendo con tutti i pianeti in posizione favorevole al vostro Sole. Energia, allegria e dal 24 novembre, con l'ingresso di Giove nel Sagittario, sarete favoriti in ogni settore.

Seconda decade: Venere positivo favorisce i rapporti interpersonali e vi rende ottimisti e ben disposti. Preparatevi a un inverno favorevolissimo.

Terza decade: Saturno vi sosterrà ancora per un anno: equilibrio, senso del dovere, forza, saggezza nelle decisioni.

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

Prima decade: non avete grandi sostegni per il momento, ma le cose lentamente dovrebbero migliorare. Per ora cercate di mantenere la calma e non siate impulsivi nelle vostre decisioni.

Seconda decade: siete ancora alle prese con Marte opposto e vi saranno sicuramente stanchezza e contrattempi. Cercate di avere pazienza nei prossimi mesi, ma trovate anche il coraggio di non farvi schiacciare dalle responsabilità.

Terza decade: Saturno, Marte, Giove, Venere, Sole, Mercurio... Tutti opposti in questo mese! Non fatevi prendere dall'ansia.

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

Prima decade: a fine mese uno stellium di pianeti si oppone al vostro Sole ponendosi in aspetto difficile con Urano. Potrebbero verificarsi cambiamenti improvvisi con eccessi di nervosismo.

Seconda decade: Urano continua a disturbarvi e a rendere tutto molto precario con continui alti e bassi. Sarà difficile riuscire a rilassarsi a dicembre: cercate di evitare situazioni stressanti.

Terza decade: Saturno vi sostiene regalandovi equilibrio e buon senso nel programmare i vostri progetti futuri. Non pensate di poter controllare troppo le situazioni che non vi sono ben chiare.

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

Prima decade: Urano continua ad appoggiare i vostri progetti futuri. Se ricevetate nuove proposte, è il momento di valutarle.

Seconda decade: Marte, Venere, Mercurio, Urano, Sole favorevoli denotano un mese ricco di novità positive con ottimo umore, grande energia e buone idee per lanciarsi in nuove iniziative.

Terza decade: Giove, Marte, Venere, Sole, tutti i pianeti vi sostengono. Potete modificare ogni situazione a vostro favore. Qualunque progetto abbiate in testa dovrete riuscire a realizzarlo.

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

Prima decade: da metà novembre uno stellium di pianeti in vostro favore porta novità positive. Avrete grandi energie per poter risolvere i vostri problemi.

Seconda decade: Marte, Mercurio, Sole messi ancora di traverso vi ostacolano portando stress, contrattempi e nervosismo. Siate pazienti, le responsabilità sono

ancora tante, ma la situazione è in via di miglioramento.

Terza decade: Saturno ancora sul Sole, con Marte e Venere quadrati, indica un mese difficile. Siete stanchi e carichi di troppi impegni non delegabili.

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

Prima decade: dicembre potrebbe provocare qualche scombussolamento. La situazione resta precaria e potreste essere costretti ad accettare alcuni cambiamenti.

Seconda decade: novembre tranquillo. Marte e Venere vi sostengono e vi invitano ad affrontare le situazioni. Dovete assolutamente cambiare ciò che non va.

Terza decade: Marte, Giove, Mercurio e Sole vi appoggiano. Si realizzeranno i vostri progetti, ma non approfittatene per alimentare tensioni. Anzi, cercate di sciogliere eventuali incomprensioni.

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

Prima decade: continua un periodo di calma e stabilità. Da dicembre la concentrazione di pianeti nel segno amico del Sagittario infonderà energia e buon umore.

Seconda decade: Venere vi sostiene e insieme a Nettuno vi aiuta, nei rapporti interpersonali, ad avere buon intuito e idee chiare. Periodo di allegria e buon umore.

Terza decade: Saturno, con Plutone, continua a garantire equilibrio e favorisce le trasformazioni interiori. I vostri progetti sono basati sul senso del dovere e trasparenza.

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

Prima decade: novembre è un mese di forte spinta e carica positiva. Mettetela a frutto. Urano continua a sostenere i vostri progetti e a facilitare i cambiamenti positivi.

Seconda decade: Marte, Venere e Mercurio congiunti al vostro Sole portano energia e coraggio nell'affrontare ogni situazione. Urano spinge a cambiare le cose che non vanno. Le responsabilità sono ancora gravose.

Terza decade: Saturno ancora negativo vi rende stanchi. Non subite passivamente gli eventi: Venere vi aiuta, insieme a Giove e a Marte, ad essere più disponibili.

Il cielo del mese



Il **Sole** - dal 15 novembre nella costellazione dello Scorpione, entra in quella del Sagittario il 22 novembre alle 12.

La **Luna** è piena il 5 di dicembre a 13° dei Gemelli. È favorevole per Bilancia e Acquario.



(A cura di E.T.)

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

Prima decade: il 24 di novembre entra Giove sul vostro Sole. Accade un anno ogni 12: il pianeta dell'espansione viene a farvi visita con la sua carica di energia e di cambiamenti positivi. Rimarrà solo per qualche settimana sui vostri gradi, ma questo è il momento di compiere scelte impegnative.

Seconda decade: Venere sul vostro Sole sostiene energia e buonumore. Urano rende le situazioni sempre un po' precarie. Vivete alla giornata.

Terza decade: Plutone sul Sole continua a sollecitare trasformazioni interiori. Saturno in trigono sostiene i progetti a lunga scadenza. Per il 2007 la previsione è positiva.

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

Prima decade: sempre positivo questo periodo in cui siete supportati dai pianeti in Scorpione e da Urano nei Pesci. Ottima l'energia fisica. Facilitati i progetti.

Seconda decade: Marte, Venere, Mercurio e Urano in aspetto positivo "parlano" di energia, spensieratezza, armonia. Buoni i rendimenti sul lavoro e negli studi.

Terza decade: Venere, Marte e Giove favorevoli regalano energia e carica positiva e vi spingono a sviluppare i vostri progetti. In questo mese sarete supportati in ogni settore.

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

Prima decade: molto meglio la vostra situazione rispetto a chi è nato in febbraio. Venere vi sostiene da metà novembre e finalmente, da dicembre, anche Giove e Marte sono dalla vostra parte. È una fine d'anno in ripresa: dovrete risolvere molte situazioni che quest'anno vi hanno angustiato.

Seconda decade: A novembre Marte e Mercurio ancora vi indispongono. Siete stanchi e nervosi: accuserete incomprensioni e contrattempi.

Terza decade: Marte e Giove negativi (insieme a Saturno) rendono la situazione davvero difficile. Molto dipenderà dalla situazione personale, ma cercate di essere più concilianti.

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

Prima decade: da fine novembre la concentrazione nel Sagittario vi renderà scontenti e nervosi. Tenete sotto controllo la salute.

Seconda decade: Venere dissonante e Urano sul Sole non favoriscono la stabilità. Marte vi aiuta a mantenere la calma: cercate di chiarire le situazioni finché ne avete la possibilità.

Terza decade: Plutone è dissonante, ma in questo mese le tensioni sono allentate dal passaggio di Giove, Marte, Venere, Mercurio e Sole nel segno amico dello Scorpione. Approfittatene per chiarire e modificare a vostro favore situazioni in bilico.

Unioneinforma

novembre 2006