



informa Unione

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



Milano turistica identità e strategie

*Comune: intervista all'assessore
Massimiliano Orsatti*

Premio Europeo Donna Terziario I riconoscimenti



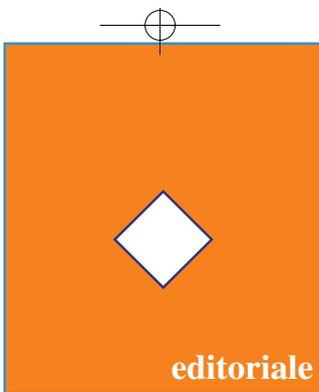
*In Unione il ministro
Linda Lanzillotta*



**Tragedia di via Lomellina
Assistenza Unione alle imprese colpite**

**Commercio: la Regione Lombardia
approva il Programma triennale**





PRIMO PIANO **2**
 INTERVISTA
 A MASSIMILIANO ORSATTI
 ASSESSORE AL TURISMO
 DEL COMUNE DI MILANO

ATTUALITA' **5**
 PREMIO EUROPEO
 DONNA TERZIARIO:
 I RICONOSCIMENTI

ATTUALITA' **8**
 MILANO E LA TRAGEDIA
 DI VIA LOMELLINA:
 ASSISTENZA UNIONE
 ALLE IMPRESE CHE HANNO
 SUBITO DANNI

Unioneinforma è stato ultimato
 il 4 ottobre

**Il
 commercio
 "racconta"
 Milano**

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

Una Finanziaria senza coraggio

E' mancato il coraggio. Questo, innanzitutto, va detto della Finanziaria varata dal Governo senza una vera concertazione. Il coraggio di fare semplicemente ciò che sarebbe stato - ed è - necessario:

ridurre la spesa e la pressione fiscale. Invece, questa Finanziaria è tutta impennata sul piano delle entrate. Una manovra di 33 miliardi di euro, dei quali 22 reperiti attraverso entrate aggiuntive fiscali e contributive.

Entrate che oltretutto rischiano di arrivare a 28 miliardi se consideriamo il pressoché certo ricorso alla leva fiscale da parte degli enti locali (a titolo d'esempio basti ricordare quanto, in questi giorni, ha dichiarato il sindaco di Milano Letizia

Moratti: la Finanziaria ci toglie 100 milioni, se non cambia ci obbligano ad aumentare l'Irpef).

Il "conto" di questa Finanziaria - ingiusta e da modificare - chi lo paga? Il Paese in mancato sviluppo, le famiglie in minori consumi, le imprese. Soprattutto le piccole imprese e il lavoro autonomo a cui si chiede di "staccare un assegno" di 5 miliardi di euro con le misure previste di carattere fiscale e contributivo.

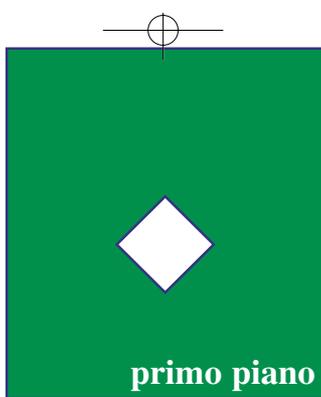
Pmi penalizzate anche dal conferimento di una quota rilevante dei flussi del Tfr all'Inps, dalla riduzione degli sgravi per l'apprendistato, dall'introduzione della tassa di soggiorno che danneggia il turismo.

Questa Finanziaria nasce vecchia, accentua la distanza tra "garantiti" (grandi sindacati e grandi industrie dei nuovi monopoli, lavoro pubblico) e "non garantiti" (piccole medie imprese, lavoro autonomo, professionisti) riproponendo così un'idea un po' classista del nostro Paese. Una distanza che taglia trasversale la società, le generazioni, il Nord e il Sud. Tutto questo a chi può giovare?



CARLO SANGALLI
 Presidente dell'Unione di Milano





L'INTERVISTA

Massimiliano Orsatti,
*assessore Turismo, marketing territoriale
 e identità del Comune*

Milano e la sua identità per un turismo vincente

Come valorizzare Milano città turistica? Ne parliamo con Massimiliano Orsatti, assessore a Turismo, marketing territoriale e identità del Comune di Milano.

“La percezione che si ha di Milano è, lo sappiamo, più di una città d'affari che turistica. Il turismo d'affari, a Milano, incide per una quota superiore al 60%. In altre parole 6-7 persone su 10 vengono a Milano per i congressi, le fiere, ma non per motivi che hanno a che vedere con il turismo cosiddetto tradizionale. Senza, perciò, nulla togliere al turismo d'affari e alla sua importanza, lo sforzo è quello di tentare un ribilanciamento”.

In che modo?

“Con un'importante azione di promozione, e quindi di marketing, partendo dall'identità di Milano. L'identità dev'essere un fondamento imprescindibile. La strategia di marketing deve partire inevitabilmente da una sinergia forte fra le eccellenze della nostra città, conosciute in tutto il mondo. Eccellenze che fino ad oggi hanno agito anche bene, ma singolarmente. Quando, ad esempio, l'orchestra della Scala va all'estero, è Milano che deve andare all'estero e non soltanto la Scala. Oppure, il turista che viene a Milano per andare alla Scala deve anche sapere

**L'azione
 di promozione
 e marketing deve
 basarsi su una sinergia
 forte fra le eccellenze
 che esprime la città.
 Più coordinamento
 fra pubblico e privato**

di aver tutta una serie di luoghi e opportunità per rendere più completa la sua visita a Milano. Sinergia, quindi, per avere un turista meno 'mordi e fuggi' e sinergia non soltanto fra le eccellenze di Milano, ma fra Milano e gli altri enti locali. Al Columbus Day (*in questo mese a New York n.d.r.*) ci sarà – ed è un dato positivo – una delegazione unica Comune-Regione-Provincia. Io credo che alla Lombardia convenga, per il turismo, puntare su Milano che è un nome forte e riconosciuto”.

Ma occorre più coordinamento...

“Non c'è dubbio. Nel momento, ad esempio, in cui si svolge a Milano un'importante manifestazione fieristica, bisogna creare una serie di eventi che diano la dimensione di una città con tanti interessi e opportunità. Va attivata un'azione promozionale che riesca a far uscire dalla settorialità le eccellenze che Milano possiede. Occorre più

omogeneità d'intervento e l'impegno dev'essere da parte

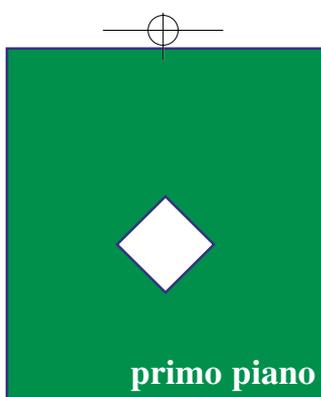


Massimiliano Orsatti

di tutti: istituzioni pubbliche, ma anche gli operatori commerciali, i teatri ecc. Serve anche una maggiore flessibilità. Ho visto, ad esempio, con molto interesse il tentativo degli alberghi di ridurre i costi in agosto. Ciò ha portato a un risultato positivo. Penso, inoltre, alla valorizzazione di un segmento importante qual è il turismo giovanile. Ed ecco che, in questo senso, una nuova politica per i bed & breakfast sarebbe auspicabile con la riqualificazione di un circuito a 1-2 stelle che a Milano esiste. Anche lo shopping rappresenta un importante volano turistico che si rivolge in particolare a un target straniero. Bisogna operare per attirare un maggior flusso di visitatori soprattutto da quei Paesi che possono garantire un risultato migliore: come Giappone, Russia, Stati Uniti, Canada”.

Bisogna quindi agire su più fronti.

“Ed occorre, con il pubblico, la partecipazione dei privati. Ma gli sponsor si trovano se Milano offre un calendario



significativo con un 'continuum' importante di eventi. Certo, è un obiettivo molto ambizioso, ma che parte da un'idea di un manager internazionale qual è il nostro sindaco Letizia Moratti: se si vuole fortemente qualcosa, dev'essere una cosa che si basa su certezze. E Milano è una base concreta da cui partire".

Per i turisti una card "intelligente"

Una card per Milano? "Ci interessa un prodotto - spiega l'assessore Orsatti - che non sia la ripetizione di quanto già fatto altrove. L'ipotesi minima, cioè la card prepagata che coniughi la fruizione dei trasporti con l'accesso ai musei ecc., è già pronta. Ma la nostra ambizione è poter fare qualcosa di più: una card che sfrutti la tecnologia della carta di credito e sia ricaricabile, non solo prepagata. E che possa essere usata anche in altre città. Siamo in una fase di attuazione i contatti sono già in corso".

C'è, per valorizzare il turismo, collaborazione fra pubblico e privato?

"Finora ho incontrato, singolarmente, tutti i soggetti che potrebbero collaborare. Si tratta, innanzitutto di ascoltare - anche le critiche - e confrontarsi. Devo dire che ho trovato un intento comune nel voler sviluppare politiche di rinnovamento della propria immagine o dell'immagine complessiva della città. Occorre una cabina di regia che colleghi tutti: e la 'cabina' può essere il Comune. Sono ottimista".

Commercio: la Regione approva il Programma triennale

Approvato dal Consiglio regionale della Lombardia il Programma triennale del commercio 2006-2008.

"E' il primo passo - afferma Renato Borghi, vicepresidente vicario dell'Unione Regionale - verso uno sviluppo equilibrato del settore commerciale. Sviluppo che consideri prioritariamente le esigenze del commercio già esistente ed attribuisca particolare attenzione agli esercizi di vicinato dei nostri centri urbani". "Tre, in particolare - spiega Borghi - sono i punti di questo

Piano triennale che riteniamo qualificanti: l'introduzione del concetto di sostenibilità per l'insediamento commerciale; la regolamentazione delle autorizzazioni già rilasciate, ma non ancora attivate; la previsione di precisi indirizzi ai comuni per il rilascio delle autorizzazioni delle medie strutture".

Per ciò che concerne il concetto di sostenibilità socioeconomica, territoriale e ambientale per l'insediamento commerciale, il Programma triennale lombardo del commercio prevede che la grande distribuzione debba farsi carico, per l'apertura di un nuovo esercizio, di tutta una serie di interventi di sostenibilità nei confronti del territorio circostante: dalle misure a sostegno della rete distributiva locale - anche concorrendo alla realizzazione di piani e programmi per lo sviluppo delle piccole imprese commerciali - alle garanzie occupazionali, alle opere di mitigazione dell'impatto viabilistico, fino alla redistribuzione degli oneri di urbanizzazione anche ai comuni inte-

ressati all'intervento. Per quanto riguarda le autorizzazioni pregresse, il Piano agevola i soli interventi di rilocalizzazione e trasferimento di grandi insediamenti che siano già attivi e non semplicemente già autorizzati. Inoltre, l'autorizzazione a suo tempo rilasciata - ma non ancora attivata - va in ogni caso valutata alla luce dei cambiamenti socioeconomici e territoriali che, nel frattempo, sono intervenuti. "Questo - sottolinea Borghi - è un provvedimento di grande significato soprattutto

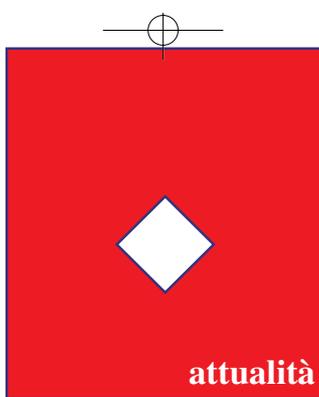
in considerazione del fatto che, in Lombardia, si stimano in almeno 300.000 metri quadrati le autorizzazioni all'apertura di esercizi della grande distribuzione già rilasciate, ma non ancora attivate, e quindi realizzate".

Quanto all'introduzione di precisi indirizzi ai comuni per il rilascio delle autorizzazioni delle medie strutture Borghi apprezza in particolare il criterio secondo il quale l'insediamento di una nuova media struttura vada autorizzata solo là dove l'offerta commerciale risulti insufficiente rispetto alla domanda. Il Consiglio regionale ha inoltre inserito nel Piano triennale un emendamento che fa proprio un principio sostenuto dall'Unione Regionale: un sostegno mirato alle piccole attività commerciali che hanno subito interruzioni o riduzioni temporanee dell'attività a causa di lavori di pubblica utilità.

"Auspichiamo, e in questo senso saremo molto attenti, che nella successiva stesura delle modalità attuative - conclude Borghi - i principi approvati trovino la loro piena applicazione".



Renato Borghi



*In Unione
il ministro per gli Affari
regionali e autonomie locali
Linda Lanzillotta*

**Carlo Sangalli:
"con il federalismo
istituzioni più vicine
ma la pressione fiscale
non va aumentata"**

In Unione Linda Lanzillotta, ministro per gli Affari regionali e autonomie locali. L'Unione è stata la

prima associazione imprenditoriale milanese presso la quale il ministro Lanzillotta si è recata: ha incontrato il presidente Carlo Sangalli e il consiglio direttivo Unione con i rappresentanti delle associazioni. Sangalli, ha rilevato come "La sussidiarietà fra pubblico e privato possa concretamente aprire nuove strade. Penso, in particolare, al terreno dei rapporti tra le imprese e le pubbliche amministrazioni: proprio le associazioni di categoria possono promuovere delle 'agenzie per le imprese', a cui affidare, ad esempio, alcune parti degli stessi procedimenti amministrativi. Anche il processo di riordino degli Enti locali - al quale sta lavorando il ministro Lanzillotta - può essere un'occasione per affermare questa impostazione. Così

**Imprenditori
e semplificazione
dei procedimenti
amministrativi:
collaborazione
nel promuovere
le "agenzie
per le imprese"**

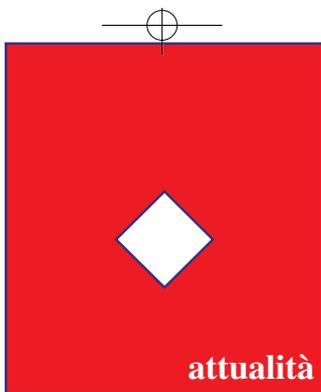
come un'occasione è il disegno di legge in materia di semplificazioni, che verrà discusso in un prossimo Consiglio dei ministri". Sul fisco Sangalli ha sottolineato come vi

sia, poi, "l'altra faccia del federalismo: che è quella del federalismo fiscale. E' una questione tanto urgente, quanto complessa. Ma il nodo va sciolto. A partire da alcuni principi, a nostro avviso, fondamentali: la razionalizzazione degli attuali tributi locali, con un maggiore coordinamento delle imposte degli enti locali, tenendo ben presente che se il federalismo rende più vicine le istituzioni ai cittadini, la pressione fiscale complessiva non va aumentata, ma semmai diminuita. Il federalismo fiscale, se ben governato, può essere un'oc-



Al ministro Linda Lanzillotta in dono il libro "Liberty a Milano" edito in occasione del centenario di Palazzo Castiglioni, sede dell'Unione
(foto di Massimo Garriboli)

casione per rafforzare la responsabilità di soggetti istituzionali e pubbliche amministrazioni rispetto ai processi di controllo, razionalizzazione e riduzione della spesa pubblica complessiva. Con tutta la consapevolezza del fatto che qualità e quantità della spesa pubblica sono davvero variabili critiche fondamentali per rilanciare crescita e sviluppo nel Paese".



Seconda edizione dell'iniziativa promossa dal Gruppo Terziario Donna dell'Unione

Premio Europeo Donna Terziario

Seconda edizione del "Premio Europeo Donna Terziario": l'iniziativa (biennale: la prima edizione si è svolta nel marzo 2004) è promossa dal Gruppo Terziario Donna dell'Unione di Milano. In questo numero del giornale (chiuso alla vigilia della manifestazione) anticipiamo i nomi delle imprenditrici premiate per le quattro nazioni (Italia, Francia, Germania, Spagna) e delle imprenditrici alle quali è stata assegnata una menzione speciale del Gruppo Terziario Donna. Premiate anche diverse imprenditrici di Milano e dei centri della provincia.

.....
Italia, Francia, Germania, Spagna: le imprenditrici premiate

Italia: Maria Daniela Maroni
 Imprenditrice comasca nel settore della distribuzione carburanti, è vicepresidente nazionale (e vicepresidente vicario per la Lombardia) di Figisc, la Federazione dei gestori carburanti. Consigliere dell'Associazione commercianti di Como, Maria Daniela Maroni - a fianco della già molto intensa attività imprenditoriale e sindacale per la categoria dei gestori (è stata, fra l'altro, tra le promotrici della legge regionale che ha previsto la riduzione di prezzo dei carbu-

ranti nella fascia di confine con la Svizzera) - è attivamente impegnata nel non profit.

Collabora con la Fondazione "Dino Ferrari" che si occupa della ricerca e dei trapianti delle cellule staminali autologhe nella distrofia muscolare e si è fatta promotrice, tramite l'Ascom comasca, di una donazione al Policlinico di Milano di un'apparecchiatura per suddividere le cellule staminali sane da quelle malate (più altre apparecchiature inerenti alle cellule staminali).

Francia: Nicole Barbin
 Nicole Barbin, imprenditrice di Clermont Ferrand nel campo assicurativo, è fortemente impegnata nella valorizzazione dell'attività imprenditoriale e della donna imprenditrice. Lo testimonia il suo "palmares": membro del Consiglio nazionale della creazione di imprese, vicepresidente della Confederazione piccole e medie imprese Puy de Dôme e Auvergne, componente del Consiglio nazionale delle donne francesi, presidente nazionale dell'Associazione donne leader e presidente



Maria Antonia Rossini, presidente del Gruppo Terziario Donna Unione



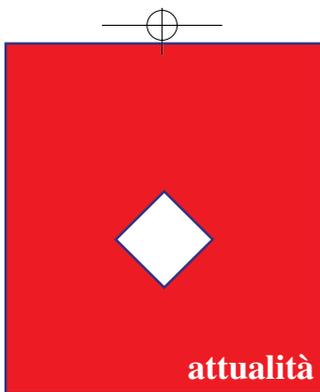
Terziario Donna: le menzioni speciali

Premi speciali assegnati a **Gianna Martingengo** (fra le prime, in Italia a occuparsi di temi inerenti al rappor-

to tra formazione e tecnologia. Gianna Martingengo è presidente di Didael, "web knowledge company" italiana); **Vincenza Bonacina** (ristoratrice a Vimogno di Primaluna, in provincia di Lecco. Tutto quanto viene servito nel suo ristorante "da Vincenza" è preparato e realizzato da lei. Famosa, in particolare, la sua zuppa di cipolle. Vincenza Bonacina è testimonial della Fondazione italiana per la ricerca sul cancro); **Gabriella Gusella** (storico "brand" nelle calzature e nell'abbigliamento per bambini) e la libanese **Mona Mohanna** (imprenditrice nel settore moda).

regionale Auvergne del Consiglio europeo donne imprese e commercio. Ufficiale della Legione d'onore e dell'Ordine del merito, a Nicole Barbin, membro eletto della Camera di commercio e industria e consigliere municipale di Clermont Ferrand, è stata attribuita la palma d'oro '98 "Madame

..... segue a pag. 6 ▶



Premio Europeo Donna Terziario

segue da pag. 5

Commerce de France".

Germania: Lieselotte Schmidt

Originaria di Berlino, dopo un'intensa attività lavorativa in Germania (e anche in Gran Bretagna), Lieselotte Schmidt svolge a Milano la propria attività con un'impresa - "Interlocation" (agente per Sirva Relocation e per Phoenix Relocation) - che assiste le aziende multinazionali in Italia occupandosi dei servizi di inserimento per le famiglie trasferite nel nostro Paese (con particolare attenzione alla ricerca della casa e a un ripristino dell'abituale stile di vita condotto da chi si trasferisce). "Aprire un'attività in Italia - afferma - è stata all'inizio una vera lotta": Lieselotte Schmidt è stata supportata dall'Unione di Milano.

Spagna: Maria Luisa Medina Fernandez

E' nata a Siviglia e vive a Cusano Milanino (sposata, con un figlio). Ha cominciato come dipendente in Spagna e successivamente presso varie aziende del Milanese. Poi, nel gennaio del 2005, si è resa indipendente e in agosto ha aperto a Cusano un negozio alimentare: dal pane alla pizza d'asporto cotta sulla pietra, alla pasticceria. Determinazione e caparbità sono le caratteristiche che le hanno consentito di diventare imprenditrice e operare in un settore dove la concorrenza è agguerrita.

Convegno del Comitato provinciale Unione

I servizi al banco di prova della competitività

Servizi: per il settore dell'economia che cresce di più (2% tendenziale) risulta fondamentale competere per lo sviluppo. Come? Dalle ricerche di mercato al codice etico passando per la razionalizzazione delle spese. Se n'è discusso a Milano nel convegno organizzato dal Comitato provinciale servizi dell'Unione dal titolo "Le aziende e i professionisti dei servizi: spettatori ed attori delle nuove regole della competizione". Umberto Bellini, presidente del Comitato servizi Unione ha aperto i lavori. Del Comitato fanno parte 40 associazioni di categoria attive nella consulenza, comunicazione, informatica, nell'immobiliare e nel terziario avanzato. Asseprim, l'associazione dei servizi professionali per le imprese, presieduta dallo stesso Bellini, è stata tra le prime ad istituire una Carta di Qualità (nel 1999). Nel 2001 il protocollo è divenuto un Codice deontologico, realizzato in collaborazione con la Camera di commercio di Milano. Vi sono principi come l'attenzione al cliente, il rifiuto della pubblicità ingannevole e l'impegno a innovare che da soli costituiscono un plus per i rapporti con il consumatore. Un concetto come l'etica nel lavoro è necessariamente trasversale. «È esigenza della moda - ha sottolineato Giulio Di Sabato, presidente di Assomoda - che la creatività si coniughi sempre con il rispetto dell'etica e della correttezza". Ma non sempre iniziative competitive arrivano dall'alto. Ad

esempio, il codice comportamentale è stato fortemente richiesto dalla base associativa di Confida, l'associazione dei distributori automatici. «Eravamo considerati solo gli omini del caffè - spiega il vicepresidente Vincenzo



Marco Contardi (presidente di Apiis - qui a destra), Francesco D'Aprile (presidente di Apco - qui sotto) e Giulio Di Sabato (presidente di Assomoda - in

basso a destra): tre

fra i partecipanti al convegno "Le aziende e i professionisti dei servizi: spettatori ed attori delle nuove regole della competizione" promosso dal Comitato provinciale servizi Unione.

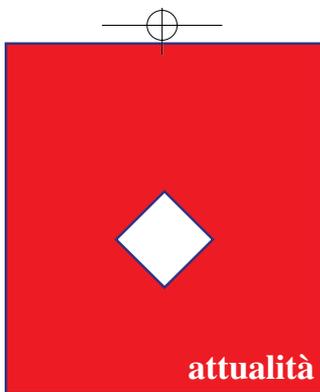


All'iniziativa, con il presidente di Asseprim e del Comitato servizi Umberto Bellini sono fra gli altri



interventuti il presidente di Aim Ote Ettore Parlato Spadafora, il presidente Aniur Gianluca Pollesel, il vicepresidente di Confida Vincenzo Scrigna, il vicepresidente Anpro e Asseprim Michele Giordano, il segretario generale Aice Mario Bossi

Scrigna - ma con la nascita della carta dei servizi abbiamo acquistato dignità professionale e tanti associati. Tant'è che oggi i clienti, prima di entrare in contatto con i fornitori, vogliono sapere se sono iscritti da noi. Per loro, è una garanzia sapere che le imprese sono vincolate a un patto di eticità». Può succedere che l'introduzione di un codice etico non riesca da subito a destare il coinvolgimento dei dipendenti. «Quando l'abbiamo adottato ▶



nel 1998 – ricorda Ettore Parlato Spadafora, il presidente di Aim-Ote, l'associazione del timeshare e della multiproprietà – non ci siamo resi conto che poteva davvero cambiare la considerazione che gli altri avevano di noi. È stato grazie al Codice etico che la stampa, le imprese ed i consumatori ci hanno accreditato come un punto di dialogo e di riferimento credibile».

Marco Contardi, presidente di Apiis, l'associazione imprenditori impianti sportivi, ha detto che «da quando grossi gruppi stranieri sono entrati nel business delle palestre, il nostro codice di autodisciplina è stato sempre più utile a identificare la qualità del servizio italiano. Per il comparto acqua, quello che include piscine e saune, la sicurezza è cruciale».

Quando la correttezza si coniuga al rinnovamento e alla ricerca, i risultati non tardano a manifestarsi. Per Michele Giordano, vice presidente Anpro, Associazione nazionale professionisti per l'impresa e la persona, «Occorrono nuovi modelli di business, un'azienda che vuole essere forte e di successo, deve affidarsi all'innovazione».

Eppure ci sono anche dei modi molto più concreti per stare al passo con la flessibilità e l'innovazione che la competizione richiede. Ne sa qualcosa Gianluca Pollesel, presidente dell'Aniur, l'associazione centri uffici residence. «Stiamo lavorando per far conoscere meglio le opportunità che le nostre aziende associate possono offrire come sostegno per chi avvia un'attività». E le risorse del terziario non finiscono qui. C'è chi, per innovare e competere, si affida periodicamente a società di indagini demoscopiche e ricerche di marketing. «Tutti i com-

Asili nido di qualità La guida di Assonidi

Venticinquemila copie: reperibili presso gli asili nido milanesi e messe a disposizione delle famiglie i cui figli si recano presso queste strutture. Assonidi, l'Associazione di asili nido e scuole d'infanzia privati aderente all'Unione di Milano, ha realizzato – con la collaborazione di Promo.Ter Unione – «Il mio nido non è un parcheggio» (foto della copertina), una «Guida alla scelta dell'Asilo Nido di qualità». Obiettivo della guida «è quello di dare alle famiglie uno strumento di supporto ricco di informazioni e consigli per affrontare con consapevolezza la scelta dell'asilo nido».



parti, dal prodotto fisico ai servizi – dice Cecilia Gobbi, direttore generale Assirm, l'associazione istituti ricerche di mercato – sono orientati alla customer satisfaction. Ma soprattutto chi compete cerca di costruirsi un'immagine affidabile e appetibile».

Ed è proprio la comunicazione ad assumere uno dei ruoli chiave per la competitività. «Con le opportunità della rivoluzione digitale – dice Maria Grazie Mattei di Mgm Digital Communication, una società specializzata nell'analisi e comunicazione dello scenario digitale – i media stanno cambiando e il panorama è molto frastagliato ma più appetibile che in passato. L'utente non è più identificato con la massa, ma diviene 'collaboratore' e fornisce informazioni preziose».

La mentalità competitiva passa soprattutto dalla formazione manageriale. Apco, l'associazione dei consulenti di direzione e di organizzazione, da tempo punta sulla formazione per stimolare i propri aderenti a migliorarsi e "oscare" di più. «Cerchiamo di offrire opportunità di sviluppo professionale –

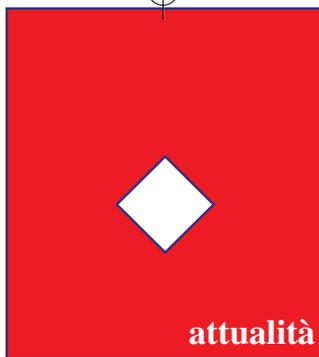
dice il presidente Francesco D'Aprile – perché generare valore per i clienti richiede per i consulenti di management una competenza in continuo aggiornamento, senza dimenticare l'etica che è oggetto di sempre maggiore attenzione». Competitività cruciale sui mercati esteri. «Il commercio mondiale ha avuto un boom di scambi negli ultimi anni – spiega Mario Bossi, segretario generale di Aice, Associazione italiana commercio estero – e per l'Italia gli orizzonti allargati hanno significato l'arrivo della temuta concorrenza dei paesi in via di sviluppo». È successo così che molti produttori si sono trasformati in importatori. Ma l'export italiano dei servizi è cresciuto del 18% in 5 anni.

in breve

**Assopetroli Milano
Giuseppe Carenini
presidente:
conferma unanime**

Giuseppe Carenini è stato confermato all'unanimità presidente di Assopetroli Milano. Vicepresidenti sono Luca Redaelli e Marco Tondino. Completano il consiglio direttivo: Domenico De Ferrari, Roberto Del Bo, Giorgio Ferraris, Silvano Finzi, Ernesto Moro e Mario Vincenzi. Proviviri: Marco Ravelli, Giorgio Rettagliata e Antonio Sterlacci. Revisori dei conti: Piero Aloï, Ezio Mattioli e Riccardo Razzari.

Unioneinforma
ottobre 2006



Milano: la tragedia di via Lomellina

**Assistenza Unione
ai commercianti colpiti.
Finanziamento
agevolato
con Fidicomet**



Cordoglio e partecipazione al lutto e al dolore dei familiari delle vittime dell'esplosione di via Lomellina: l'ha espressa Carlo Sangalli, presidente dell'Unione di Milano. "Una tragedia - ha affermato - che colpisce profondamente Milano e i milanesi". Funzionari dell'Unione del Commercio, già il giorno successivo alla tragica esplosione, si sono recati in via Lomellina per prendere contatto con gli imprenditori che hanno subito danni (inoltre è stato reso disponibile, per le prime segnalazioni, il numero verde del call center Unione: 800775000).

Presenza degli operatori Unione che è proseguita anche successivamente. Sono una ventina gli esercizi commerciali che in via Lomellina hanno subito danni (in sette casi danni gravissimi). I problemi più urgenti per la ripresa dell'attività commerciale sono rappresentati, oltre che dai danni in sé, dall'attività commerciale ferma (per i danni, ma anche per le condizioni della strada, chiusa nei giorni successivi alla tragedia e tuttora disagiata). Per consentire di avviare rapidamente le ristrutturazioni è stato definito, in accordo con istituti di credito, una speciale forma di finanziamento a termine

(operazione "Milano via Lomellina"). Finanziamento garantito da Fidicomet (tel. 027630021), la cooperativa fidi dell'Unione (che, per questa iniziativa, ha azzerato le commissioni di garanzia). In sintesi, ecco le condizioni. Le banche erogatrici sono Bipop Carire e Banco di Sicilia. Il finanziamento arriva fino a un massimo di 50.000 euro (salvo specifica deroga). La durata massima è di 42 mesi (6 di preammortamento). Il tasso di interesse è agevolato: Euribor 6 mesi + 0,50 nel periodo di preammortamento ed Euribor 6 mesi + 0,65 nel periodo di ammortamento.



www.tntpost.it

Cambio in corsa.

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



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

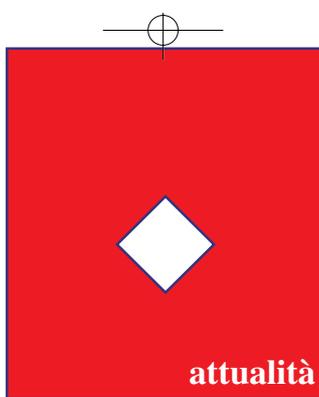
Via Rutilia, 17
Tel: +39 02 57410200

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

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

Unioneinforma
ottobre 2006





Indagine dell'Osservatorio di Emva (l'ente che promuove forme di previdenza e assistenza per le imprese associate all'Unione di Milano)

Milano: vado in pensione per lavorare

Closa c'è dopo la pensione? A Milano c'è il lavoro. In città il 62% continuerà a lavorare dopo essere andato in pensione. Il dato emerge dall'indagine dell'Osservatorio di Emva, l'ente che promuove forme di previdenza e assistenza per le imprese associate all'Unione di Milano. L'indagine (commissionata alla società "People the research partner") ha coinvolto un campione di 700 imprenditori del terziario: il 70% a Milano città, il 30% nei centri dell'hinterland.

Milano: pensionati, ma al lavoro

La maggioranza degli imprenditori - il 56% - continuerà a lavorare dopo essere andato in pensione. E a Milano città questa percentuale sale al 62%. L'imprenditore milanese vuole continuare ad essere attivo anche nella terza età: solo per il 50% degli intervistati, infatti, nella decisione di proseguire a lavorare, influiscono le valutazioni sulla pensione Inps percepita e l'eventuale disponibilità di risorse che deriva dagli strumenti integrativi di previdenza.

Il 62% degli imprenditori continuerà a lavorare anche dopo essere andato in pensione.

Futuro "incerto", ma è più ottimista chi opera nei servizi.

Il 40% investe nella previdenza integrativa: in media più di 2.500 euro all'anno. Preferite le polizze assicurative

parto dei servizi rispetto, ad esempio, agli imprenditori del commercio. Il 57% di chi opera nei servizi ha fiducia nel suo futuro con la pensione.

Pensionati a Milano?

Un terzo se ne andrebbe

Il 57% ritiene di voler restare a Milano una volta in pensione, ma il 35% preferirebbe trasferirsi altrove. Dove? In un luogo di mare (25%), all'estero (18%), in campagna o sul lago (15% e 9%); nel luogo d'origine (11%).

Sistema pensionistico obbligatorio: poca fiducia nell'Inps

Il 54% ha poca o nessuna fiducia dell'Inps; il 46% ha fiducia (molto il 6%). La fiducia nel sistema previdenziale obbligatorio è più elevata fra chi ha più di quarant'anni (50%) e negli imprenditori dei pubblici esercizi (53%) e dei servizi (58%). Sono i commercianti al dettaglio e all'ingrosso (39%) che, invece, si fidano di meno dell'Inps e di quanto la pen-

Futuro

da pensionato:

"ottimista" chi lavora nei servizi

Il 73% degli intervistati prevede "incerto" il suo futuro da pensionato, solo il 27% ha fiducia. Ma il pessimismo contagia di meno chi opera nel com-



sione obbligatoria potrà

garantire loro.

Una pensione più robusta.

Chi ci pensa?

Il 40% degli intervistati utilizza forme di previdenza integrativa per migliorare il proprio reddito da futuro pensionato. Sono gli imprenditori appartenenti ai servizi (49%) e chi ha oltre quarant'anni (47%) ad essere più disponibili a investire in forme integrative previdenziali.

Più di 2.500 euro all'anno

per "arrotondare" la pensione

L'investimento medio annuo degli imprenditori milanesi del terziario in previdenza integrativa è di 2.561 euro. Circa il 50% investe oltre i 2.500 euro, il 7% più di 5.000 euro.

L'investimento medio annuo nella previdenza integrativa aumenta per chi ha più di 40 anni e diminuisce, invece, fra chi opera nei pubblici esercizi.

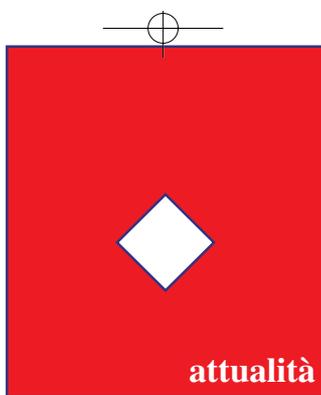
Vincono le polizze. Fondi

collettivi: questi sconosciuti

La forma di investimento per la previdenza integrativa di gran lunga più utilizzata è la polizza assicurativa: quasi il 90%. Il resto è suddiviso fra piani individuali di accantonamento e fondi collettivi.

Unioneinforma

ottobre 2006



Milano città congressuale se abbinata a grandi fiere e ai laghi

Congressi e incentive (il 4 e 5 ottobre in Fiera Milano la prima edizione di ICI - International Congress Incentive & Events Marketplace - la nuova manifestazione di EXPOCTS dedicata all'eccellenza nel cosiddetto mercato MICE - meeting, incentive, congressi, eventi) sono uno dei più importanti business del turismo italiano e le imprese milanesi giocano un ruolo sempre più rilevante in questo settore sia in Italia che all'estero. Milano è scelta come meta di congressi da parte delle imprese italiane solo se è abbinata a manifestazioni fieristiche di livello internazionale e da quelle straniere solo se è abbinata a soggiorni sui laghi. E' questo lo scenario delineato da un'indagine svolta, in occasione di ICI, dall'Unione di Milano in collaborazione con Assi - Associazione italiana incentive & convention, Aimp - Associazione 'meeting planners' professionisti degli eventi - e Ainet - Associazione italiana network turistici.

Congressi: estero batte Italia

Per le imprese milanesi la principale problematica nella scelta è la capienza, aspetto logistico ritenuto fondamentale. Le aziende che devono scegliere una location in Italia per la loro convention possono rivolgersi solamente alle grandi città come Roma, Firenze e Napoli. Oltre all'aspetto logistico, caratteristica fondamentale è la scelta di

In occasione della rassegna di EXPOcts ICI, indagine Unione con Assi - Associazione italiana incentive & convention, Aimp - Associazione 'meeting planners' professionisti degli eventi - e Ainet - Associazione italiana network turistici

sedi congressuali che dispongono di centri benessere o spa sia in Italia che in Europa. E anche in questo caso le possibilità di scelta in Italia sono limitate dalla mancanza di strutture adeguate alle necessità dei congressisti. Situazione che sul mercato favorisce le destinazioni straniere. In particolare quelle della Costa Azzurra e della Spagna. Tra le location più gettonate, il Marocco e la Turchia sono state superate da Malta mentre le città europee che si stanno contraddistinguendo per la loro potenzialità congressuale sono Praga e Budapest. Le caratteristiche fondamentali di una sede congressuale sono l'ottima ricettività alberghiera, la disponibilità di attrattive turistiche e culturali nella zona (città d'arte seguite da turismo enogastronomico), la facilità di arrivo e la presenza di sale con luce naturale. Le location devono essere alberghi di lusso (più di

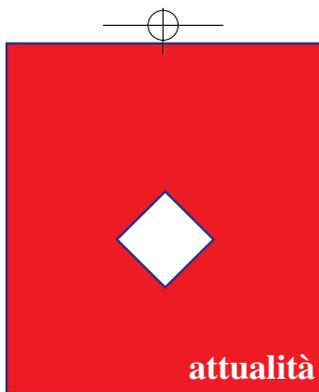
4 stelle), comodi da raggiungere con i mezzi di trasporto.

Dai laghi alla Madonnina
Milano come meta congressuale da parte delle imprese di altre città italiane viene scelta solo se è offerta in abbinamento a manifestazioni fieristiche di rilievo internazionale. Invece il capoluogo lombardo è preferito dalle imprese estere rispetto alle altre città italiane solo se i congressi sono abbinati a soggiorni sui laghi: Milano diviene quindi



meta congressuale e di escursionismo mentre i laghi, con le loro attrattive, sono il luogo privilegiato di pernottamento. Milano all'estero viene identificata come grande città di turismo d'affari e in questo caso i paesi che scelgono il capoluogo lombardo come sede dei loro congressi sono Francia, Germania, Belgio, Svizzera. In casi sporadici Stati Uniti e Giappone, per lo più perché Milano viene riconosciuta come capitale della moda.

Unioneinforma
ottobre 2006



*Il Consiglio federale
elegge due vicepresidenti:
Paolo Barberini
(Federdistribuzione)
e Francesco Colucci
(Confrasperto)*

**Lino Stoppani
in Giunta
Confcommercio**

*Lino Stoppani, presidente mila-
nese (Epam) e nazionale dei
pubblici esercizi (Fipe) entra a*



Lino Stoppani

*far parte della
Giunta Conf-
commercio. Il
Consiglio di
Confcommercio
ha eletto due
nuovi vicepresi-
denti: Paolo
Barberini e
Francesco Col-
lucci. Paolo
Barberini è
presidente di Federdistribuzio-*



*ne, l'organizzazione che riuni-
sce la maggioranza delle azien-
de della distribuzione moderna
ed organizzata (giro d'affari
2005 di 76,5 miliardi di euro,
con una quota pari al 71,5 %
del totale fatturato della distri-
buzione moderna organizzata e
una rete distributiva di 18.700
punti vendita). Di Federdistrib-
buzione è stato inoltre eletto in
Giunta Confcommercio France-
sco Rivolta. Francesco Colucci
è presidente di Confrasperto,
la Confederazione del traspor-
to, della spedizione e della logi-
stica (la realtà organizzativa più
rappresentativa del settore dei
trasporti, che riunisce al suo
interno 10 associazioni di cate-
goria con 40.000 aziende asso-
ciate e 400.000 addetti).*

**Rae: proposte
al ministro
dell'Ambiente**

*Inviata dal presidente
della Commissione
federale per le politiche
ambientali Luigi Bianchi*

Luigi Bianchi, in qualità di presidente della Commissione per le politiche ambientali Confcommercio, ha inviato una nota al ministro dell'Ambiente Alfonso Pecoraro Scanio esprimendo la preoccupazione, fra le categorie associa- te, riguardo alla reale operatività delle norme per la riduzione delle sostanze pericolose e per lo smaltimento dei rifiu- ti derivanti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (Rae). Confcommercio ha predisposto un documento nel quale sono riportate osservazioni e proposte operative. "L'intento - ha spiegato Bianchi - è quello di avviare un costrut- tivo e costante confronto" con il ministe- ro dell'Ambiente.

SITO INTERNET Unione
www.unionemilano.it

LE INFORMAZIONI IN TEMPO REALE

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

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

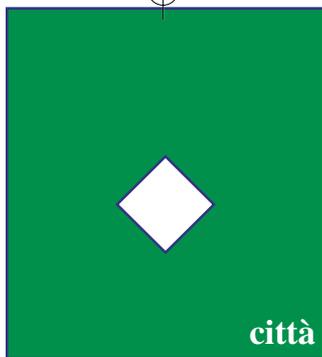
Le aziende associate, in regola con le contribuzioni previste, hanno a disposizione, **con accesso codificato da password**, tutti i riferimenti normativi e gli adempimenti su aree tematiche:

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

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

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

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



Promossa a pieni voti la seconda edizione del "Percorso dei macellai fra tradizione, artigianato e innovazione"

Via Spallanzani: cotoletta da "guinness"

Ottima partecipazione di pubblico alla seconda edizione del "Percorso dei macellai fra tradizione, artigianato e innovazione", manifestazione promossa e

organizzata da Ascospallanzani (l'Associazione dei commercianti di via Spallanzani) con l'Associazione macellai milanesi, l'Unione di Milano (e con la collaborazione del Sindacato milanese dettaglianti ortofrutta e dell'Associazione panificatori). Con la kermesse di via Spallanzani Milano ha di fatto "celebrato" i giorni della cotoletta. Durante la manifestazione, infatti, in piazza Santa Francesca Romana, i maestri macellai milanesi hanno preparato quella che è diventata la cotoletta più grande del mondo: oltre 8 metri quadrati di dimensione per un peso di 190 kg. Cotoletta - realizzata con più di 200 uova e 30 chili di pan grattato - ricavata da un vitello di circa 3 quintali. Per tutta la setti-

Manifestazione di Ascospallanzani con Unione e Associazione macellai (e la collaborazione del Sindacato dettaglianti ortofrutta e dell'Associazione panificatori). Cotoletta: sconti nelle macellerie e menu "dedicati" nei ristoranti aderenti ad Epam

mana successiva alla manifestazione di via Spallanzani, molti operatori dell'Associazione macellai di Milano hanno promosso la cotoletta nei negozi con lo

sconto del 10% mentre nel weekend della festa i ristoranti aderenti ad Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi) hanno promosso menu con la cotoletta. Alla seconda edizione del "Percorso" di via Spallanzani i negozi sono rimasti aperti e i milanesi hanno potuto assaggiare le specialità realizzate dai macellai, provenienti da ogni parte d'Italia, presenti nei numerosi stand. Con un'offerta minima di 5 euro (gratis per i bambini) è stato consegnato un braccialeto che ha consentito al pubblico di poter accedere alle degustazioni. Il ricavato è stato interamente devoluto alla Fondazione G. e D. De Marchi che si occupa della lotta contro le emopatie e i tumori dell'infanzia. La



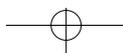
degustazione dei vini è stata curata dalla Cantina Sociale di Broni mentre la distribuzione del pane e della frutta è stata organizzata rispettivamente dall'Associazione panificatori

(nello stand dei panificatori anche un anticipo del Natale con l'assaggio del panettone artigianale) e dal Sindacato milanese dettaglianti ortofrutta. In via Spallanzani, infine, gusto abbinato alla moda: modelle hanno sfilato con abiti della sartoria Rame per spiegare l'evoluzione del vestire nel '900. Tiziana Maiolo, assessore al Commercio di Palazzo Marino, ha "inaugurato" il "Percorso" di via Spallanzani con il tradizionale taglio del nastro. Presente in via Spallanzani anche il vicesindaco Riccardo De Corato.



Unioneinforma

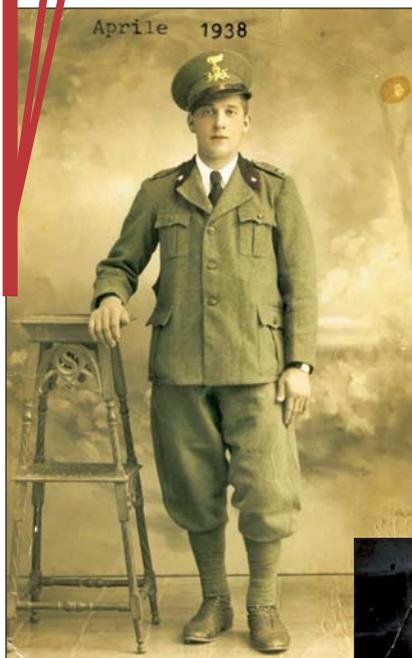
ottobre 2006



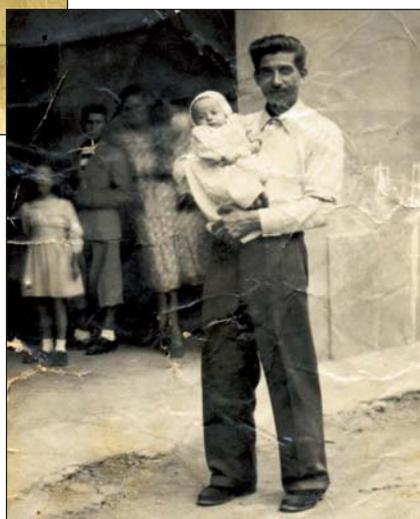
Il commercio "racconta" Milano

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

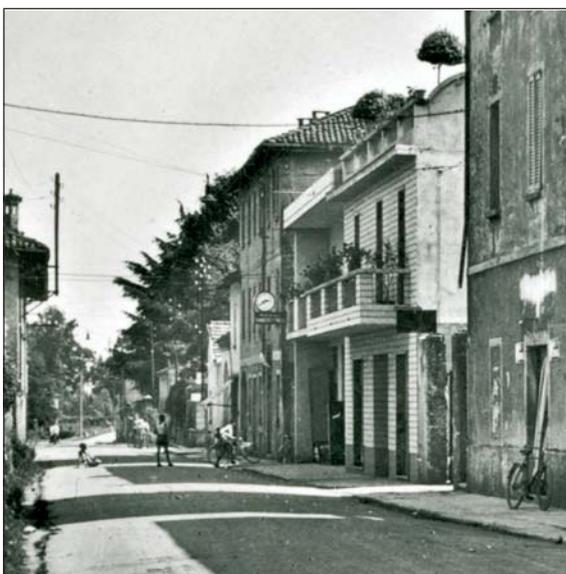
Mobilificio Fratelli Tinelli a Trezzo sull'Adda



Francesco Tinelli arruolato (1938). Francesco apparteneva alla classe 1916 che stava svolgendo il servizio militare quando l'Italia entrò in guerra. Rimase sotto le armi per 7 anni consecutivi



Francesco Tinelli con il primogenito Pierino (Rino) nel 1946



L'edificio chiaro era il primo negozio con abitazione della famiglia Tinelli alla fine degli anni '50 (via Carcassola). Il ragazzo con la bicicletta è Rino Tinelli

Alla fine della seconda guerra mondiale Francesco Tinelli e Maria Bertaglio sono due giovani di Trezzo, nati entrambi da famiglie contadine in due cascine della zona, la cascina Portesana e la cascina Figini. Francesco, quinto di undici fratelli, è da sei anni sotto le armi: partito per il servizio militare nel 1939 è stato bloccato dallo scoppio della seconda guerra mondiale anche se, dopo pochi mesi in Albania, trascorre il periodo bellico a Casale Monferrato. Nell'aprile del '45, pochi giorni prima della liberazione, sposa Maria, con la quale era fidanzata.

I due sposi si stabiliscono in affitto a Trezzo in via Milazzo e mentre Maria si impiega presso il vicino cotonificio di Crespi d'Adda, Francesco inizia a dare libero sfogo alle sue capacità commerciali vendendo prodotti di varia utilità. Negli anni seguenti la famiglia si allarga con la nascita dei primi due figli, Rino nel '46 e Carla l'anno seguente.

Nel 1949 l'attività di Francesco è avviata e Maria può lasciare il posto in fabbrica per dare il suo contributo in quella che diventerà l'impresa della famiglia Tinelli: il commercio di mobili. Sono anni in cui c'è necessità di ogni bene e così, insieme ai mobili, Francesco si arrangia per rifornirsi e vendere tutto quello di cui i suoi clienti hanno bisogno: legname, sale, zoccoli, sapone.

Con il passare degli anni la situazione si normalizza, l'offerta commerciale comincia a concentrarsi sull'arredamento e nel 1951

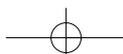
Francesco regolarizza formalmente l'attività, affitta alcuni spazi a Trezzo ad uso magazzino e assume due operai.

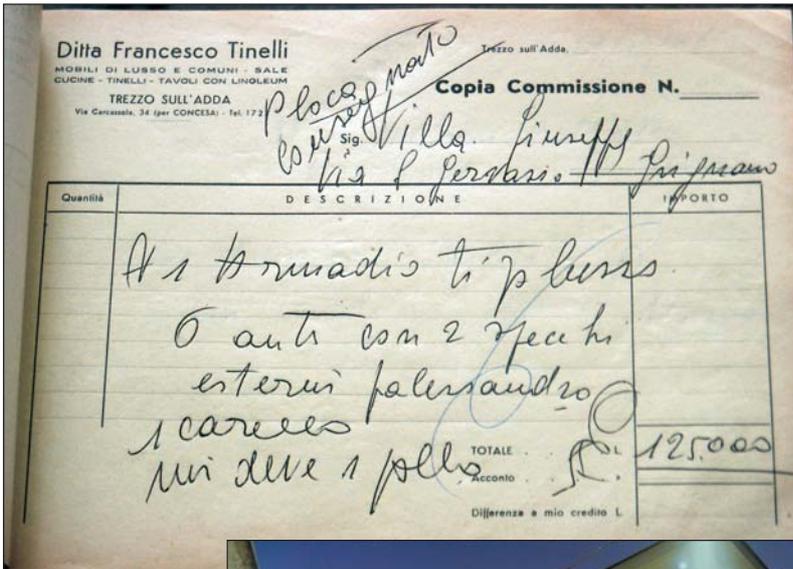
Pur trattandosi di attività prevalentemente commerciale, Francesco Tinelli opta per l'iscrizione della ditta nel settore artigiano e con il lavoro dei due dipendenti avvia un laboratorio di falegnameria. Rino ci racconta che sperimentarono la costruzione di mobili in proprio, ma preferirono specializzarsi nella realizzazione di serramenti in legno, attività che proseguì per oltre un ventennio.

Sempre al principio degli anni '50 Francesco riesce ad acquistare un terreno in via Carcassola, dove costruisce una palazzina a due piani: il piano terra per l'impresa e il primo piano per l'abitazione. I ricordi di Rino iniziano in questo periodo, quando il padre ha ormai consolidato l'attività ed è riuscito a costituirsi una clientela affezionata, sia nell'area circostante a Trezzo, che nella bassa bergamasca.

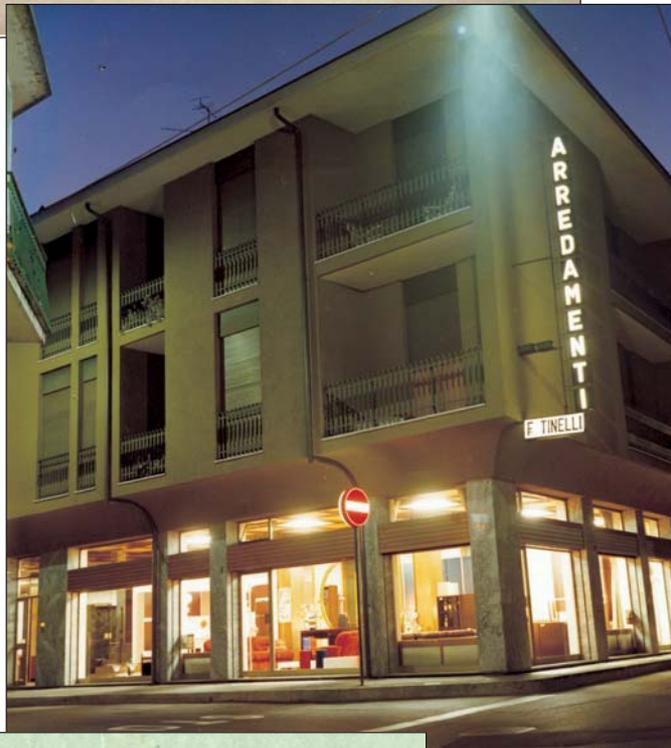
Rino inizia presto ad accompagnare il padre; si parte presto con il camion stipato di mobili da consegnare ai clienti: "erano mobili pesanti, non molto curati sul piano estetico, ma solidi, che gli acquirenti pagavano spesso con cambiali o addirittura in natura", dice Rino mostrando alcuni foglietti su cui il padre ha annotato "mi deve un pollo" o "mi deve un coniglio". Per una politica di marchio unita ad una vena di superstizione, il camion è sempre stato rosso, come

CCXXI





Una copia commissione con l'indicazione della merce comprata e con la nota del pagamento in natura "mi deve un pollo" (anni '60)



Un volantino pubblicitario del negozio di Francesco Tinelli (anni '60)

Ditta FRANCESCO TINELLI

GRANDI MAGAZZINI MOBILI

con CAMERE di ogni stile pesanti e leggere - CUCINE laccate e comuni - TINELLI TAVOLI con linoleum Grande assortimento SEDIE

Si accettano commissioni su disegno

TREZZO SULL'ADDA
Magazzini nel Cortile del Cinema Vittoria e Via Milazzo

ARREDATE la VOSTRA CASA con mobili moderni e non dimenticate di VISITARE i nostri MAGAZZINI

GRANDI RIBASSI

Prezzi di assoluta concorrenza

Il negozio di via Garibaldi (1968)

aprire un cinematografo, da affidare eventualmente ai figli, ma a causa di ripetuti incagli burocratici l'impresa viene rimandata per anni, fino a quando la crescente concorrenza delle televisioni rende l'apertura del cinema un affare poco conveniente.

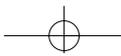
Nel 1971, quando Francesco muore dopo un anno di malattia, la famiglia si interroga sul proprio futuro: l'idea del cinematografo viene definitivamente abbandonata e in quel terreno si comincia a progettare una nuova sede per proseguire l'attività paterna. Rino, che l'anno prima con la sorella Carla aveva iniziato a lavorare con i genitori, subentra nella ditta individuale artigiana e affianca la madre a capo della

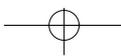
il primo camion che aveva portato i primi buoni affari e che rendeva Francesco riconoscibile ai suoi affezionati clienti. Con questi ultimi riesce a instaurare un rapporto duraturo di fiducia reciproca e la fedeltà di interi paesi si rivela uno dei segreti del successo dell'attività.

La continua espansione della domanda, così come le ottime condizioni di approvvigionamento che permettevano di rifornire il magazzino con pagamenti differiti nel tempo, sono il contesto in cui l'attività dei Tinelli può espandersi per oltre un ventennio: dai carichi di tavoli, sedie e cassettoni si passa alle "camerette Marisa" e alle altre combinazioni coordinate; dai fornitori artigiani si passa ai grossisti che possono essere pagati a distanza di mesi. L'accesso alle

risorse finanziarie transita per le due banche attive allora a Trezzo con i cui direttori Francesco ha instaurato un rapporto di profonda stima e fiducia (rapporto che, a quei tempi, poteva valere quanto, se non più, di una garanzia patrimoniale).

Un altro ingrediente della fortuna imprenditoriale si rivela essere sicuramente la coesione familiare: secondo Rino la mamma è stata in quegli anni una colonna portante dell'attività e mentre il papà, con il suo istinto, era impulsivo negli affari, la mamma lo consigliava e il suo appoggio nelle scelte importanti è stato sempre fondamentale. Tra il '59 e il '62 la famiglia si completa con la nascita di Ines, Enza e Stefano, mentre pochi anni più tardi all'impresa artigiana ne viene affiancata una commerciale. Attorno alla metà degli anni '60 Francesco decide l'acquisto di un terreno. La cassa è vuota ma l'attività è florida: la banca ha fiducia in lui e gli presta il capitale necessario per quello che, secondo Rino, sarà uno dei migliori affari della sua vita. L'idea iniziale è quella di





Il commercio "racconta" Milano

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



Francesco Tinelli a Viareggio con la moglie e il figlio più piccolo Stefano (fine anni '60)



L'evoluzione della carta intestata dalle origini ad oggi



Il negozio showroom attuale di via Gramsci

società di fatto "Bertaglio Maria e figli". Con il progressivo coinvolgimento di tutti i fratelli nella gestione, si mette in atto per alcuni anni un processo di profondo rinnovamento dell'impresa sul piano organizzativo e funzionale. Rino riassume così la trasformazione: il negozio a conduzione familiare è diventato un'azienda moderna, l'attività del padre, fondata sulle relazioni personali di fiducia ha fatto il suo tempo e la gestione inizia a seguire moderni criteri manageriali.

Questo processo comporta nel '78 la definitiva cessazione dell'attività artigiana e la regolarizzazione della società di fatto con la nuova ragione sociale Fratelli Tinelli Mobilificio Snc. Ai due dipendenti, riconvertiti negli anni da falegnami a montatori, vengono affiancati un altro montatore e due disegnatori. Il nuovo posizionamento dell'impresa sul mercato punta a soddisfare un segmento di domanda più esigente, cosa che d'altra parte comporta la perdita di molta della clientela paterna, soprattutto nella provincia bergamasca.

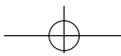
Anche il rapporto con i fornitori si trasforma in quegli anni: alcuni produttori di arredamento preferiscono gestire direttamente il rapporto con i venditori finali, saltando il passaggio dei grossisti. La Tinelli sposa questa tendenza e instaura un contatto diretto con un pool di imprese lombarde specializzate nell'arredo di qualità.

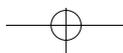
Lo sforzo dei Tinelli nell'ottimizzazione organizzativa dell'impresa è essenziale per affrontare i decenni successivi in cui l'espansione della domanda comincia a rallentare e la concorrenza si fa più serrata.

Il mercato degli anni '80 dal punto di vista dell'offerta è caratterizzato dall'apertura di enormi spazi commerciali dedicati all'arredamento, che si servono dei mezzi pubblicitari in modo massiccio. Questi grandi mercati del mobile, che pure non hanno saputo costruire un successo duraturo, hanno rappresentato una sfida durissima per i venditori più piccoli.

I fratelli Tinelli, per vincere la concorrenza, puntano sul servizio al cliente, che viene fornito prima, durante e dopo la vendita: la consegna e il montaggio dei mobili, l'assistenza garantita all'acquirente anche a distanza di anni costituiscono un valore aggiunto che fa la differenza con la grande distribuzione.

Anche negli anni '90, quando la sfida è costituita dai centri commerciali polifunzionali, l'attenzione ai bisogni del cliente consente alla Tinelli di proseguire la propria espansione. L'esempio che ci fa Rino è lampante: "ci capita di ricevere clienti che cercano pezzi di ricambio per mobili acquistati molti anni prima; conservare per anni i disegni e riuscire a





Il commercio "racconta" Milano

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



Rino Tinelli mostra un modello della barca che navigava sulle acque dell'Adda all'inizio del secolo scorso. Da anni il nostro testimone sta costruendo una significativa collezione di cartoline storiche di Trezzo e dintorni. La sua passione lo ha portato ad essere il promotore di importanti manifestazioni e pubblicazioni sulla storia del territorio

procurarsi il pezzo richiesto ci fa più pubblicità che tanti spot televisivi".

Questa seconda fase di concorrenza della grande distribuzione, che ha mutato profondamente il tessuto commerciale dei piccoli centri, ha colpito selettivamente alcuni settori più di altri: tra i primi si annoverano certamente gli alimentari generici, completamente scomparsi; tra i secondi, come l'arredamento, ci sono anche verdurari e panettieri. Oggi la concorrenza dei centri commerciali fa meno paura ai dettaglianti, la sfida si svolge ormai tra i centri già aperti e quelli di nuova apertura.

La Tinelli considera molto importante l'aggiornamento e la partecipazione alle fiere

del settore, come i principali saloni del mobile di Milano e Verona e quelli più settoriali dell'arredamento per uffici, dei mobili da bagno, dei complementi d'arredo e dell'illuminazione d'interni. La partecipazione dei Tinelli all'associazionismo commerciale risale ai primi anni '60, quando sul piano formale sussisteva ancora l'appartenenza al settore artigiano.

Francesco inizia a partecipare alle iniziative organizzate dalla rappresentanza locale dell'Unione del commercio come il concorso vetrine e le mostre commercio e artigianato che si tenevano nelle scuole. Il coinvolgimento si consolida con Rino che nell'81 entra nel Consiglio direttivo del Mandamento di Trezzo, di cui diviene presidente dall'88 al '95. Attualmente l'impresa "Tinelli Casa" è gestita da cinque fratelli, ognuno con una mansione specifica diversa: dall'amministrazione alle vendite, dai rapporti commerciali con le aziende fornitrici alle scelte dei prodotti.

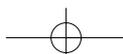
La madre Maria, che assieme a Rino costituiva l'elemento di continuità con l'opera di Francesco, scompare nel 2000 dopo oltre cinquant'anni di lavoro al fianco dei suoi familiari.

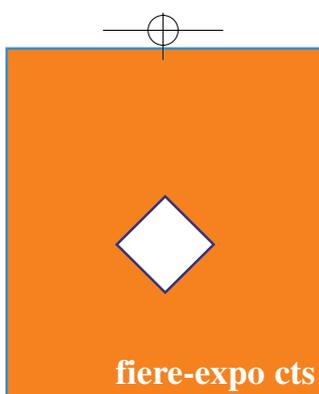
Andrea Strambio De Castilia

(In collaborazione con Sara Talli Nencioni)



I volumi sulla storia del territorio di Trezzo curati da Rino Tinelli





La Piazza dei Mercanti è la nuova mostra-mercato, promossa da EXPOcts, dedicata interamente a broccante, modernariato, vintage, antichità e collezionismo: è in programma dal 9 al 12 novembre a Fieramilanocity. In uno spazio di 14 mila mq. sono oltre 400 gli espositori: in gran parte italiani, ma anche provenienti da Belgio, Francia, Inghilterra e Germania.

Broccante, modernariato e vintage sono settori trainanti nell'ambito del collezionismo e motivo di investimento per oltre sette milioni di italiani (fonte Ipsos Explorer: vedi box

Fieramilanocity
9-12 novembre

La Piazza dei Mercanti

Padiglioni 10 (ex 19) e 8 (ex 13)



Ingresso da Porta Carlo Magno

di fronte). Il pubblico ha quindi la possibilità di trovare in un unico spazio, in quattro giorni consecutivi e a distanza "strategica" dal Natale, le piccole e grandi occasioni per il regalo.

La Piazza dei Mercanti offre una tipologia di oggetti molto ricca: giocattoli e argenti, numismatica e oggetti scientifici, tappeti e lampade, oltre a ceramiche, vetri, libri e mobili (solo per citare ▶



Fieramilanocity 9-12 novembre

MAM Antiquaria,
Milano Arte Antica e Moderna

Centro congressi (padiglione ex 17)

Ingresso da Porta Gattamelata

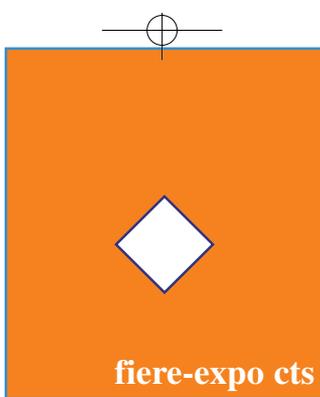
In concomitanza con La Piazza dei Mercanti, negli stessi giorni e negli stessi orari si svolge MAM Antiquaria (Milano Arte Antica e Moderna). A MAM Antiquaria partecipano mercanti d'arte antica e moderna di tutto il territorio nazionale. La manifestazione, giunta alla sua 44ma edizione, si propone completamente rinnovata. Innanzitutto per il panorama degli espositori: non più circoscritto all'area milanese, ma aperto all'intero territorio nazionale. Il progetto di ristrutturazione, operato da EXPOcts con l'obiettivo di

offrire al settore un momento espositivo globale, prevede sia la concentrazione delle giornate fieristiche (quattro, con orari prolungati), che la scelta di collocarsi nel periodo prenatalizio, momento ideale per gli acquisti. Nel progetto di ristrutturazione rientra anche la progettazione di una formula che riscuote sempre maggior successo nelle grandi fiere internazionali: l'accogliere, accanto ad un antiquario di alto livello, anche gallerie d'arte moderna e contemporanea, fotografiche e di design. Obiettivo di questo nuo-



vissimo "layout" è avvicinare al mercato un pubblico sempre più ampio. La manifestazione si svolge dal 9 al 12 novembre, a Fieramilanocity (orari: 9,10,11 novembre dalle 11 alle 23; 12 novembre dalle 10 alle 19).

S.M.



alcune tra le merceologie

"trend" che da qualche

Viene proposta un'ampia selezione di abbigliamento e accessori, gioielli, tessuti, ricami, ma anche riviste e libri, e uno spazio dedicato a una

Il collezionismo: passione, ma anche investimento. Secondo l'indagine Ipsos Explorer il collezionista italiano nel 52% dei casi è uomo, di età compresa, nel 43% dei casi, fino ai 35 anni, di classe socioeconomica medio-superiore e residente in prevalenza nell'area geografica del Nord ovest. Tra gli oggetti preferiti dagli italiani troviamo al primo posto le monete (16%), seguite dai francobolli (12%) e, a pari merito, i modellini e le bambole (11%), ma anche mobili, orologi, stampe, gioielli, strumenti musicali e fumetti riempiono le case degli appassionati. Per le loro collezioni gli italiani effettuano in media dai due ai tre

acquisti al mese con una spesa media mensile per ogni acquisto di oltre 55 euro. Il numero di acquisti più elevato si registra al Nord.

L'indagine rivela, inoltre, che ciascun collezionista effettua in media 2,8 collezioni contemporaneamente e che, per oltre il 60% dei collezionisti, la durata media di ciascuna collezione è di almeno 3 anni. Italiani, quindi, popolo di collezionisti.

A.L.



mostra sulla storia della moda. La Piazza dei Mercanti riserva agli operatori la giornata di mercoledì 8 novembre (dalle 9 alle 18, ingresso gratuito). Al pubblico

i cancelli sono aperti giovedì 9, venerdì 10, sabato 11 (dalle 11 alle 23) e domenica 12 (dalle 10 alle 19). L'ingresso è da Porta Carlo Magno, padiglioni 10 (ex 19) e 8 (ex 13).

S.M.

esposte). Un'area specifica è dedicata al vintage,

anno ha coinvolto un pubblico sempre più ampio.



Milano Pane Pizza Pasta (MIPPPP) è il nome della nuova manifestazione fieristica organizzata da EXPOct che si svolgerà il prossimo anno a Fieramilano Rho-Pero all'interno di Host, il salone dell'ospitalità professionale. Il settore pane pasta pizza, già presente nelle passate edizioni di Host, con la nuova edizione del 2007 acquisisce, quindi, un'identità specifica. Dal 19 al 23 ottobre, con cadenza biennale, su un'area espositiva di 10.000 mq. saranno esposte materie prime, semilavorati e macchine per la lavorazione, la lievitazione,

Il pane: qualche curiosità

- ✓ Il primo pane senza lievito fu scoperto dagli egizi.
- ✓ I greci produssero più di 72 tipi di pane aggiungendo all'impasto aromi e sapori.



la cottura, la refrigerazione e lo stoccaggio del prodotto. Rivolta a coloro che fanno parte dell'intera filiera del prodotto, MPPPP ha come obiettivo quello di portare a Milano il business dell'arte bianca rappresentativo del made in Italy di qualità.

A.L.

- ✓ A Roma nel 168 a.C. nacquero i primi forni.
- ✓ Nel 1630, per accelerare la fermentazione dell'impasto fu introdotto l'uso del lievito.
- ✓ Il pane rappresenta l'83% degli acquisti familiari di prodotti di panetteria.
- ✓ Il 60% degli italiani sostiene che il pane tipico regionale sia più buono di quello comune.
- ✓ I tipi di pane regionale più conosciuti sono il pugliese, in particolare quello di Altamura, e il pane toscano.
- ✓ Il 54% degli italiani si dichiarerebbe disponibile, a fronte di genuinità e freschezza, a pagare il pane di più.
- ✓ Nel 2005 sono state consumate complessivamente 1,2 milioni di tonnellate di pane per una spesa di 2,86 miliardi di euro (dati Ismea-AcNielsen).
- ✓ Il pane rappresenta il 7% della spesa domestica.



Si è svolto in Unione – con la supervisione del responsabile della Scuola professionale dell'Associazione milanese fioristi Gigi Fumagalli e degli insegnanti Adriano Mattavelli, Ignazio Porru e Gino Cucchi - il saggio finale del corso 2006 per allievi fioristi. I corsi della Scuola Professionale fioristi hanno la durata di 5 mesi, con una frequenza di 3 giorni settimanali presso il Capac-Politecnico del Commercio di Milano. La Scuola professionale è articolata in un corso base e in uno di perfezionamento; dopo aver frequentato il Capac

Fioristi "in erba"

In Unione il saggio degli allievi della Scuola professionale dell'Associazione fioristi

gli alunni possono accedere direttamente al 4° modulo dei corsi Federfiori, possono associarsi al Gruppo professionale fiorai lombardi (il primo anno gratuitamente) e possono, inoltre, partecipare al corso, organizzato

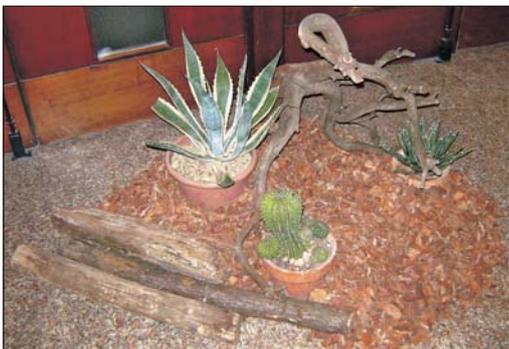


vinto sostenitore del "mestiere" di fiorista che deve avere solide basi tecniche conoscitive. "La professione del fiorista è un'arte – afferma - che viene espressa con ricerca innovativa, esperienza e manualità. Anche con i tanti problemi che oggi gli operatori devono affrontare, la nostra Scuola continua a offrire sbocchi professionali e lavorativi, opportunità sia di collaborazione nei nostri negozi sia di eventuali successioni negli esercizi commerciali che cessano l'attività".



Le composizioni realizzate dagli allievi della Scuola professionale fioristi per il saggio 2006

dall'Associazione milanese fioristi, di scenografia floreale digitale di Roberto Rillar. Ernesto Corbella, da anni responsabile della commissione della Scuola, con la collaborazione di Giuseppe Pezzi, Alessandro Mengotti e dell'ex insegnante Luciano Brioschi, è un con-



Unioneinforma
ottobre 2006



associazioni

L'indagine di Unione con Apeca Mercati ambulanti milanesi Abusivi dappertutto (e vendono di tutto)

Mercati ambulanti: a Milano rientro dalle ferie all'insegna del risparmio e con il problema irrisolto dell'abusivismo. Per il 67% degli ambulanti i consumatori, dopo le vacanze estive,

hanno speso di meno: le maggiori rinunce si registrano nell'abbigliamento e, in genere, nei prodotti di non immediata necessità. E in tutti i mercati sono presenti venditori abusivi che incidono significativamente sull'attività degli operatori in regola (per l'80% degli ambulanti la presenza di venditori irregolari "fa diminuire le vendite"). E' quanto emerge da un'indagine dell'Unione di Milano in collaborazione con Apeca, l'Associazione milanese degli imprenditori su aree pubbliche.

Ambulanti a Milano: l'identikit.

A Milano ci sono 96 mercati settimanali con 10.000 punti vendita. La maggioranza degli operatori (59%) ha un'età compresa fra i 31 e i 55 anni, in particolare il 28% da 41 a 45 anni. In prevalenza gli ambulanti operano nel non alimentare (oltre il 61%) e la conduzione familiare è la caratteristica dell'azienda-tipo: nel 49% dei casi l'ambulante viene aiutato nella propria attività

Giacomo Errico (presidente di Apeca e Fiva Confcommercio): "La loro presenza costituisce un grave danno per l'attività degli operatori in regola". Per l'80% degli ambulanti la presenza di venditori irregolari "fa diminuire le vendite"

dal coniuge. Numerosi anche i figli che lavorano assieme al genitore (25% dei casi) mentre il 36% delle imprese si avvale di collaboratori: l'80% è costituito da italiani, il resto da extracomunitari (in particolare Marocco, Cina, Ecuador); l'età media prevalente del collaboratore è fra i 36 e i 40 anni.

Ambulanti a Milano: clienti e affari.

A settembre si spende di meno nei mercati: è il dato di quest'anno e comunque settembre (per il 28% degli ambulanti) è il mese in cui si lavora di meno. Gli altri mesi "magri" sono febbraio (per il 26% degli operatori) e gennaio (per il 23%). Dicembre (per il 38% degli ambulanti) è invece il mese di gran lunga migliore per gli affari seguito da giugno (indicato dal 18% degli operatori) e maggio (10%). Sono le donne (per il 92% degli ambulanti) i clienti abituali dei mercati milanesi. Mercati frequentati anche da uomini (15%) e coppie (10%) - domanda con risposta multipla -. L'età media prevalente di chi frequenta i mercati è fra i 40 e i 60 anni. I prodotti acquistati vengono pagati in contanti: è ancora limitato l'uso della carta di credito (segnalato dal

5% degli operatori).

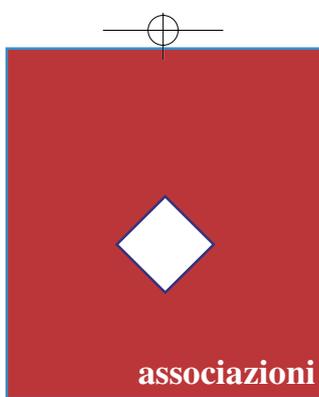
L'ambulante ha la sua clientela abituale che, però, non chiede di pagare a fine mese (conto mensile solo per pochi operatori).

L'emergenza abusivismo.

"Gli abusivi - afferma Giacomo Errico, presidente milanese (Apeca) e nazionale (Fiva Confcommercio) degli ambulanti - sono presenti in tutti i mercati e quest'indagine lo conferma. Occupano gli spazi di utilità, come i passi carrai, che gli ambulanti regolari lasciano liberi. La loro presenza costituisce un grave danno per l'attività degli operatori in regola": non solo diminuiscono le vendite (per l'80% degli ambulanti), ma la presenza di venditori abusivi, per l'87% degli operatori, costituisce un fastidio per la clientela che frequenta i mercati. E il 3% ritiene che molte persone evitino di andare al mercato proprio per evitarli. Ma un altro 3% segnala anche che molti abusivi, strutturati con vere bancarelle, di fatto non sono riconosciuti dalla clientela come tali. L'abusivo vende di tutto (lo dice il 61% degli ambulanti), non solo i classici prodotti di pelletteria e bigiotteria.



Giacomo Errico



Confederazione mondiale gioiellieri (Cibjo) Gaetano Cavalieri riconfermato alla presidenza

Riconferma di Gaetano Cavalieri alla presidenza di Cibjo (la Confederazione mondiale dei gioiellieri).

Cavalieri (che è anche consigliere di Aice, Associazione italiana commercio estero), è stato riconfermato nel suo mandato all'assemblea generale di



Gaetano Cavalieri

Cibjo svoltasi a Vancouver, in Canada.

Fra i principali temi affrontati dall'assemblea, l'impegno da parte degli operatori (le mag-

giori multinazionali come De Beers e Rio Tinto) a trattare e commercializzare soltanto pietre preziose di chiara provenienza e tracciabilità. In questo modo si eviterà di alimentare indirettamente un circuito di finanziamento che può sostenere, ad esempio, i conflitti locali.

Imprese di pulizia Andrea Risi confermato presidente di Alis

L'assemblea straordinaria di Alis, l'Associazione delle imprese di pulizia, multiservizi, servizi integrati e disinfezione della provincia di Milano, ha eletto le nuove cariche sociali per il prossimo quadriennio. Conferma all'unanimità per Andrea Risi alla presidenza di Alis.

Il consiglio direttivo è così composto: con Risi, Emilio Ambrogi, Roberto Arpino, Antonio Cacudi, Giovanni Cerri, Pasquale De Feudis, Alfio Greco, Bruno Greco, Claudia Recupito, Massimiliano Sanesi. Rinviata a una successiva riunione del direttivo la nomina del vicepresidente vicario dell'Associazione.



Andrea Risi

LE AZIENDE INFORMANO

"Cantieri aperti" ecco come si svolge

Fino al 31 dicembre (pubblicità a fianco) Faini Case pianifica e organizza una promozione per incentivare la visita ai propri cantieri. Questa promozione chiamata "Operazione Cantieri Aperti" vuol essere un'iniziativa per coinvolgere maggiormente i potenziali clienti nella scelta della propria casa. Nelle domeniche di ottobre (dopo l'8 e il 15, il 22 e 29) viene messo a disposizione un pullman per accompagnare le persone interessate a visitare i cantieri partendo alle 14 da Milano, piazzale Susa 6, alle ore 14. Per prenotazioni telefonare al n° 02 70005668 oppure al numero verde 800 206320 o mandare un'e-mail a: info@faini.it

Nel corso del viaggio, ai partecipanti sarà dato un piccolo omaggio e la possibilità, per uno di loro, di usufruire, gratis, di una settimana in vacanza. Naturalmente è sempre possibile visitare i cantieri il sabato e la domenica dalle 15 alle 18. Inoltre, chi affida alla Faini Case la vendita del proprio immobile o acquista la propria casa, riceverà un buono omaggio per trascorrere una settimana di vacanza in una località italiana.

GRUPPO FAINI
L'ENTUSIASMO DELL'INTESA

A SOLO 15 km
DA MILANO

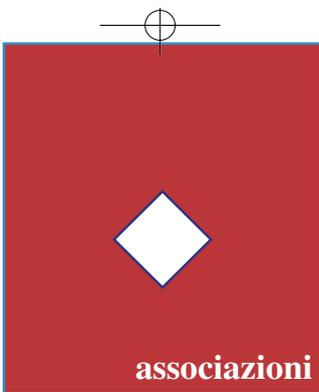
**operazione
"cantieri aperti"**

8 - 15 - 22 - 29 OTTOBRE 2006
ALLA RICERCA DELLA NUOVA CASA...
VISITA CON NOI GRATIS I NOSTRI
CANTIERI, UNA GRADEVOLE GITA
SENZA OBBLIGO DI ACQUISTO

SIMPATICI OMAGGI A TUTTI I PARTECIPANTI
E...UN FORTUNATO, SCELTO FRA GLI INTERVENUTI, AVRA' LA POSSIBILITA' DI ANDARE
...UNA SETTIMANA IN VACANZA

Per prenotazioni telefona subito allo **0270005668**
Partenza ore 14 - Rientro alle ore 18 da Milano Piazzale Susa,6

CHIAMATA GRATUITA
NUMERO VERDE
800-206320



Distribuzione edile Il 24° convegno Ascomed

Una location nuova per il tradizionale convegno annuale (giunto alla ventiquattresima edizione) di Ascomed, l'Associazione milanese dei commercianti di materiali da costruzione: il Museo dei Navigli in via San Marco. Un simbolico abbinamento fra chi si occupa d'edilizia e una via d'acqua preziosa, qual è il Naviglio, dove si sono trasportati le pietre e i marmi per costruire edifici e monumenti. Al 24° convegno Ascomed, con il presidente milanese e nazionale (Federcomated)

tato molto sui concetti di professionalità, di qualità (con l'importanza di avere aziende certificate), di innovazione dei prodotti per rispondere a un mercato, quello dell'edilizia, in continuo mutamento e sempre più attento all'ambiente e al risparmio energetico. Forte accento di Freri anche all'importanza della collaborazione con i produttori. Spazio, nel convegno Ascomed (è intervenuto anche il segretario generale dell'Associazione Mario

**E il 23 novembre
al 1° Congresso nazionale
della filiera
delle costruzioni
(Milano Fiori - Assago)
il 24° convegno nazionale
Federcomated**

Verduci) al ruolo e ai servizi di Sercomated - la società di servizi creata da Federcomated - la cui attività è in grado di dare un supporto ai

distributori edili. Gli indirizzi strategici per meglio affrontare il mercato: questo il tema affrontato nel suo intervento dal presidente di Sercomated Paolo Beneggi.

Edoardo Sabbadin, professore del Cermes-Università Bocconi, ha invece illustrato i dati dell'Osservatorio 2004 Sercomated-Federcomated incentrato sul rapporto fra rivenditore e impresa edile.



Convegno di Ascomed al Museo dei Navigli: il tavolo dei relatori
(in alto);

il presidente Ascomed e Federcomated Giuseppe Freri (a sinistra) **e** (qui a destra) **il presidente di Sercomated Paolo Beneggi** (foto della rivista "Il Commercio Edile", organo ufficiale di Federcomated)



Ascomed: i riconoscimenti assegnati

In occasione del 24° convegno annuale di Ascomed sono stati consegnati gli attestati di frequenza agli operatori che hanno frequentato il Master per l'imprenditore della distribuzione edile: Catia Berté, Lucio Bordogna, Tiziana Briani, Giovanni e Marianna Busatto, Leonardo Cappelletti, Mauro Colombo, Marco Cossa, Marco Frassi, Luigi Guarisco, Ariedo Melchior, Giuseppe Palumbo, Giacomo Pasquini, Marco Tarantola, Luigi Veronesi, Fulvio Zanetti.

Riconoscimenti anche alle titolari donne imprenditrici nelle imprese di distribuzione edile. Premiate le aziende: Atom Eredi (Milano); Bignami e C. (Magenta); Edilcortese (Villa Cortese); Edilsolari (Milano); Marzotto (Cologno Monzese); Tirone Edilizia (Milano).

Giuseppe Freri, hanno partecipato i rappresentanti dei vari settori del comparto edile (come Finco e Cna costruzioni). In sala anche Giorgio Squinzi (Mapei), presidente di Federchimica.

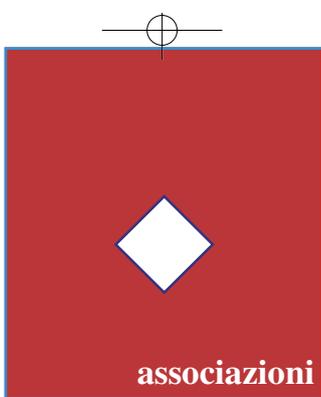
Freri, che nella sua introduzione ha portato i saluti del presidente Carlo Sangalli, ha pun-

Ascomed: la solidarietà

Padre Angelo Pansa, della congregazione dei saveriani: una vita molto avventurosa e una grande capacità di lasciare il segno nella sua lunga opera missionaria. Come il progetto "Amazzonia-Foresta viva", finanziato da un gruppo d'impres del Nord Italia, con il quale - in soli 5 anni - è stata quasi completata la riforestazione della fascia di territorio che circonda il parco dello Xingù (dai vivai escono ogni anno decine di migliaia di piantine, di 300 specie diverse). Padre Angelo Pansa è intervenuto al convegno Ascomed. Obiettivo: trovare risorse per la costruzione di nuovi pozzi per l'acqua. "Ascomed - spiega il presidente Giuseppe Freri - ha contribuito con 4.000 euro per la realizzazione di due pozzi: uno in Africa ed uno in Brasile".

Unioneinforma

ottobre 2006



Assosecco: formazione e presto un Manuale per gli operatori



Alcuni momenti della giornata formativa Assosecco a Marcallo con Casone

Assosecco – l'Associazione italiana puliture a secco e tintorie (aderente all'Unione) - prosegue negli appuntamenti formativi per aggiornare le competenze degli operatori. E' stata di recente promossa una giornata dedicata a "smacchiatura, lavaggio e stiratura di tessuti inediti che presentano delle particolarità di trattamento". L'incontro ha avuto luogo presso lo stabilimento del vicepresidente di Assosecco Beniamino Chiodini, a Marcallo con Casone, vicino a Magenta.



Cesare Locati, presidente di Assosecco, ha illustrato ai numerosi partecipanti le

molti capi di abbigliamento sono oggi confezionati con tessuti inediti per i quali è

necessaria una manutenzione particolare. Il vicepresidente Chiodini ha presentato le diverse ipotesi di trattamento soffermandosi sulle metodologie di smacchiatura (argomento di forte interesse

per gli operatori presenti). Dopo la parte teorica si sono svolte le prove pratiche e Gabriella Platè (anch'essa vicepresidente di Assosecco) ha illustrato, con esempi, le varie fasi delle lavorazioni sui capi. Molto apprezzata dai presenti, in particolare, la dimostrazione di un nuovo sistema di impermeabilizzazione dell'abbigliamento. In chiusura di giornata si è parlato del "Manuale sul lavaggio a secco" di prossima pubblicazione: un opuscolo di 140 pagine indirizzato da Assosecco agli operatori del settore per fornire ad essi non solo le notizie base dell'attività, ma nozioni tecniche che permettano loro di sapere, in ogni occasione, cosa fare nel migliore dei modi. Il manuale sarà presentato ufficialmente nel corso di Expo Detergo International, la mostra di settore che avrà luogo presso Fieramilanocity dal 10 al 13 novembre.

caratteristiche dell'incontro ed il significato di una professione nella quale l'aggiornamento tecnico e tecnologico svolge una funzione essenziale per rispondere in modo efficace alle richieste di una clientela sempre più esigente. Accanto alle fibre ed ai tessuti classici,

Con Ascofoto in Unione il 13 novembre

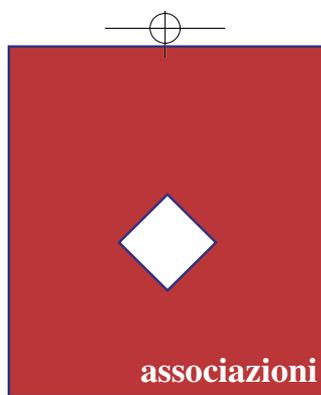
Photokina Day

Appuntamento lunedì 13 novembre in Unione (sala Orlando) con il Photokina Day, l'evento di Ascofoto per fotonegozianti e fotografi professionisti con tutte le novità dei prodotti del Photokina 2006 di Colonia (vedi anche pubblicità a pagina 29 n.d.r.). Il Photokina Day è promosso da Ascofoto con Promo.Ter Unione e la collaborazione di FiOf, il Fondo internazionale Orvieto fotografia: "saranno presenti - spiega Dario Bossi, presidente di Ascofoto - 22 aziende leader del settore dell'immagine fotografica con il meglio esposto a Photokina nel campo dell'imaging". Photokina Day prenderà avvio alle 10 fino a mezzanotte. Sono previsti due seminari informativi: sulla stampa delle foto per i fotonegozianti e su tecnica del ritocco e lettura dell'immagine per i fotografi professionisti.



Un'immagine dell'ultimo Photokina Day in Unione

Unioneinforma
ottobre 2006



Presentato in Unione il Report 2006

Assintel: riparte la crescita del mercato Ict

Assintel, l'Associazione nazionale delle imprese che operano nell'information & communication technology (Ict) ha presentato in Unione il report 2006. Il report, dal titolo "Il mercato del software e i servizi in Italia", commissionato a Nextvalue (società di managing consulting e di ricerche

di mercato), è stato realizzato nel periodo aprile- giugno 2006, su un campione di 500 aziende utenti (composto sia da imprese con meno di 50 dipendenti che da quelle con più di 500). La ricerca, rivolta prevalentemente al chief information officer, al top management e ai professionisti delle azien-

de del settore Ict, costituisce un mezzo per far conoscere agli operatori del settore le tendenze del mercato valutando la propensione e la priorità degli investimenti nelle diverse aree applicate.



Giorgio Rapari,
presidente di Assintel

Macroambiente: la dimensione globale. Da un'analisi di mercato It emerge che, nel 2006, si avrà una crescita del settore dell'1,5% con un incremento dei servizi It dello 0,6% e una crescita per i software del 2,6%. In valori assoluti il livello della spesa - circa 21 miliardi di euro - resta ancora al di sotto del biennio 2001-2002, ma è superiore agli ultimi tre anni.

Scenario italiano. Le spese per l'hardware si attestano sui 7,4 miliardi di euro (con una crescita del 2,2%); quelle per il software raggiungono i 3,9 miliardi di euro (con un incremento del 2,6%) e quelle per i servizi It totalizzano 9,7 miliardi di euro (con un + 0,6%).

I segmenti di mercato più importanti della domanda di It sono le banche (4,7 miliardi di euro di investimenti) e l'industria (4,4 miliardi di euro di investimenti). Commercio, gdo e servizi, con 2,3 miliardi di spesa, registrano un +2,6% rispetto allo scorso anno. Cresce il mercato consumer con un +8,3% e 1 miliardo di euro di spesa. Aumentano gli investimenti di



tic e media con un +3,4% per un valore di 2,5 miliardi di euro e si osserva un trend interessante sulle utility (+4% per 0,8 miliardi di euro).

Domanda di software e servizi. L'indagine relativa alla domanda di software e servizi effettuata su un panel di 500 responsabili It di aziende rappresentanti dei diversi settori distributivi, evidenzia come la priorità delle imprese sia quella di contenere i costi con un recupero di efficienza. Il 93% dei rispondenti dichiara un budget disponibile per la spesa It inferiore al 2% del fatturato.

Performance economico-finanziaria delle società di software e servizi. In questa sezione viene analizzata l'attenzione riservata

dalle aziende all'aggiornamento dei sistemi informativi. Emerge la necessità di procedere ad una ristrutturazione dell'It. Si rileva, inoltre, il grado di soddisfazione - pari ad 8 su una scala da 1 a 10 - delle imprese nei confronti del fornitore di servizi.

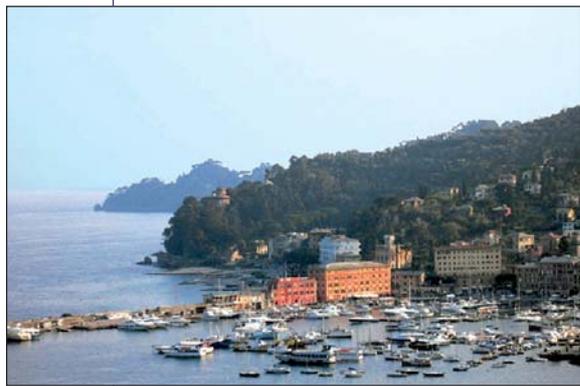
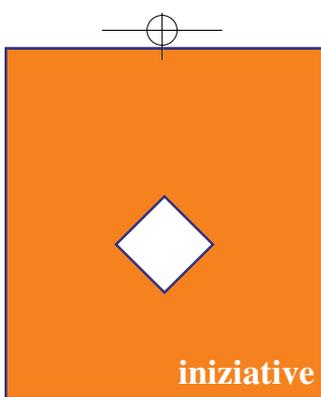
Strategie emergenti. Si rilevano qui le soluzioni più vantaggiose per sviluppare al meglio il proprio business ed aumentare la competitività. Tra queste, le strategie difensive di presidio al cliente, le strategie di attacco, i programmi creati ad hoc per i partner, partnership aggressive e strumenti finanziari evoluti.

Tecnologie. Il progresso tecnologico - dal wireless al voip - offre alle imprese l'opportunità di adeguarsi al nuovo livello di competizione consentendo una più alta produttività e una maggiore qualità di beni e di servizi.

La parola ai protagonisti. In questa parte del report sono presenti risposte a domande effettuate a dirigenti di aziende operanti nel mercato It.

A.L.

Unioneinforma
ottobre 2006



Presentata alla Camera di commercio di Milano la PRIMA EDIZIONE DEL PREMIO GIORNALISTICO INTERNAZIONALE SANTA MARGHERITA LIGURE con il sindaco di Santa Margherita Claudio Marsano e il segretario generale dell'Ente camerale milanese Pier Andrea Chevallard. Il premio quest'anno è dedicato alla memoria dell'economista Stefano Bellaveglia, il presidente di Hopa, impegnato nell'attività di assistenza dei paesi in via di sviluppo e recentemente scomparso per una malaria fulminante contratta in un viaggio in Africa. Tre le sezioni del premio: alla carriera (a Luigi Spaventa), al miglior giornalista (Oscar Giannino), al miglior saggista (Fabio Panetta). A scegliere i vincitori una giuria di alto profilo, composta, tra gli altri, da Giulio Anselmi, Vittorio Bo, Ferruccio De Bortoli, Paolo Savona, Carlo M. Guerci,

Enzo Grilli, Matteo Colaninno. Tra gli sponsor dell'iniziativa figurano il Monte dei Paschi di Siena e BenQMobile Italy. Se il turismo è la prima voce di scambio tra Milano e Golfo del Tigullio – il 41 per cento dei turisti che ogni anno arrivano a Santa Margherita Ligure è milanese - le realtà produttive genovesi che hanno una sede a Milano, informa la Camera di commercio milanese, sono 353 e danno lavoro a 12mila persone; 737 invece le imprese milanesi presenti a Genova, per 13mila addetti. (S.B.)

"SPENDERE DI PIÙ PER SPENDERE MENO: L'ASPETTO ECONOMICO DEL CIBO". E' il convegno – in programma in Unione il 24 novembre (Palazzo Castiglioni, corso Venezia 49 - sala Commercio, dalle 14.30) – realizzato nell'ambito del progetto "Sapere, il sapore del sapere" (a cura di Erredieffe). All'iniziativa, strutturata più come un dibattito con domande e risposte per coinvolgere il pubblico, interverranno medici ed esperti ed è prevista, fra gli altri, la partecipazione del presidente del Sindacato dettaglianti ortofrutticoli e neopresidente Fida Dino Abbascià, del vicepresidente vicario di Epam (pubblici esercizi) Alfredo Zini, del presidente dell'Associazione panificatori Antonio Marinoni e del segretario generale Unione Gianroberto Costa.



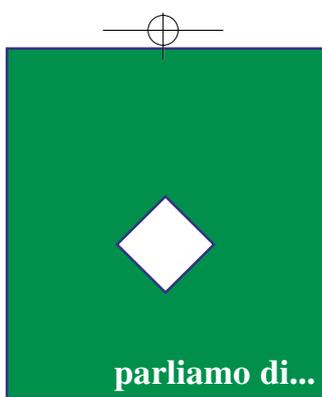
GLI INCONTRI ASCOFOTO
PHOTOKINA DAY - LUNEDÌ 13 NOVEMBRE
22 AZIENDE CON LE NOVITÀ da COLONIA
OPEN DAY CON 4 SEMINARI
 Non mancate alla presentazione delle più interessanti novità foto-imaging!

Segreteria Ascofoto
 tel. 02 7750267
 fax 02 7750259
 ascofoto@unione.milano.it

L'evento si svolgerà dalle 10.00 alle 22.00 presso la sala Orlando - Unione Commercianti - C.so Venezia, 49 a Milano Organizzato da: ASCOFOTO / CONFCOMMERCIO

GOLD SPONSOR: EPSON FUJIFILM Canon GSS NORITSU ROSSI.C. DEEM OLYMPUS MITSUBISHI ELECTRIC hp PENTAX SAMSUNG CAMERAS

con open bar e buffet



Nuove soluzioni assicurative per gli associati all'Unione di Milano

Con Polizza Guida un'auto davvero "coperta"

Abbiamo mai riflettuto su quanto costa l'Rc auto? La risposta a questa domanda ha ora un nome:

"Polizza Guida". Con gestione Previdenza arriva, per i soci dell'Unione di Milano, una delle formule assicurative Rc auto fra le più sicure e vantaggiose sul mercato. "Polizza Guida" è una Rc auto completa, accurata e conveniente. E non è tutto.

"Polizza Guida" fa parte di "Convenzione A.M.I.C.A.", un più ampio progetto di assistenza assicurativa creato per tutelare a 360 gradi tutte le esigenze degli associati Unione. "Convenzione A.M.I.C.A." prevede una vasta gamma di garanzie assicurative che, per le loro caratteristiche, offrono una copertura globale per tutti i tipi di rischio, siano essi di natura professionale, extraprofessionale o

legati alla circolazione. La caratteristica di "Convenzione A.M.I.C.A." è

Ulteriori informazioni si trovano presso la sede Unione in corso Venezia 49 a Milano o



quella di poter offrire tariffe scontate senza nulla togliere all'ampiezza delle garanzie, tutelando in questo modo l'associato dagli imprevisti che potrebbero causare situazioni di disagio o danno economico.

presso le sedi delle associazioni territoriali e le segreterie delle associazioni di categoria. Si può anche chiamare il numero verde 800-455999 o inviare un'e-mail a: convenzioneamica@gestioneprevidenza.it

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

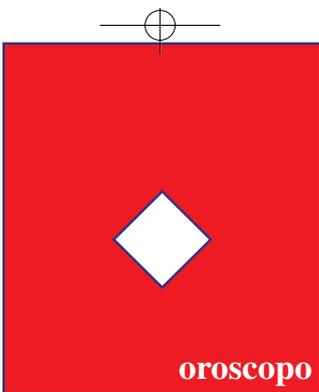
REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

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

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

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

Unioneinforma
ottobre 2006



Fino al 10 novembre

 **Gemelli**

 **Toro**



ARIETE - (21/3 - 20/4)
Prima decade: sono giorni contraddistinti dalla noia e dall'irritabilità. Poi le cose miglioreranno e il culmine sarà un inverno davvero indimenticabile.
Seconda decade: Marte, Venere e Sole opposti non rendono le cose né fluide né armoniose. Si tratta, comunque, di contrattempi passeggeri.
Terza decade: è un periodo piuttosto nervoso e poco brillante, ma già da fine ottobre arriverà un cambiamento e Saturno, per diversi mesi, appoggerà i vostri progetti.



TORO - (21/4 - 20/5)
Prima decade: mese davvero poco tranquillo per voi. Mercurio opposto porterà molti disguidi e la situazione si farà sempre più tesa e nervosa con impegni eccessivi per il vostro carattere che ama la tranquillità. L'inizio di novembre sarà davvero sopra le righe. Difendetevi come potete.
Seconda decade: Saturno e Giove danno gli ultimi colpi di coda: preparatevi a un periodo ancora caratterizzato dallo stress. Responsabilità impegnative.
Terza decade: Giove e Saturno continuano a rendere le cose difficili. Cercate di reagire, sarà molto difficile sottrarsi alle responsabilità. Difendetevi dai troppi impegni.



GEMELLI - (21/5 - 21/6)
Prima decade: mese pieno di energia e di cambiamenti. Non avete situazioni stabili e per il momento dovete accettarle così. Vivete alla giornata e non fate programmi.
Seconda decade: Venere e Marte vi regalano energia e buonumore. Ottime anche le trattative di affari.
Terza decade: mese molto positivo. Sfruttate questo momento che vi porta energia e risoluzioni di problemi. Allegria e voglia di fare vi sosterranno per i prossimi mesi.



CANCRO - (22/6 - 22/7)
Prima decade: ottobre a fine mese si prospetta bellissimo, carico di novità e ottime opportunità sia di lavoro che per la vita privata.
Seconda decade: Mercurio in ottimo aspetto promette aiuti negli studi, nel lavoro, nei contatti con le persone. Venere, però, vi rende annoiati e Marte molto nervosi sino a fine mese.
Terza decade: Venere e Marte in aspetto negativo rendono il periodo molto nervoso. Giove e Mercurio comunque vi sostengono portando tutti dalla vostra parte.



LEONE - (23/7 - 22/8)
Prima decade: Mercurio non vi aiuta. Evitate i litigi: sarete nervosissimi e molto stressati. Possibili incomprensioni.
Seconda decade: sopportate gli ultimi colpi di coda di un periodo molto stressante e carico di gravose responsabi-

lità. Ma ancora per poco.
Terza decade: Marte in questo mese vi sostiene con la sua carica positiva. Approfittatene: le responsabilità non vi daranno tregua nei prossimi mesi.



VERGINE - (23/8 - 22/9)
Prima decade: mese tranquillo anche se i cambiamenti non sono finiti.
 Questo è un autunno propizio per concludere i progetti che vi stanno a cuore. Non, però, quelli a lungo termine.
Seconda decade: potete contare su un autunno positivo in una situazione tranquilla e caratterizzata da un'ottima energia. E' anche il momento di un po' di riposo.
Terza decade: Giove vi sostiene insieme a Mercurio. Risoluzioni di problemi e contatti intensi. Buon momento per viaggi e spostamenti.



BILANCIA - (23/9 - 22/10)
Prima decade: il passaggio di Sole e Venere porta allegria, ma anche molte cose da fare. Avrete molta energia.
Seconda decade: Nettuno e Venere vi aiutano portando buon umore e giornate di svago e serenità. Ottime intuizioni e idee chiare vi sosterranno nei vostri progetti.
Terza decade: Marte vi rende un po' nervosi e irritabili, ma è poca cosa. Siete sostenuti dall'armonia di Venere e dalla saggezza di Saturno. Plutone vi rende profondi e lungimiranti.



SCORPIONE - (23/10 - 21/11)
Prima decade: Marte e Venere, insieme al Sole, portano allegria e tanta energia da impiegare nei vostri nuovi progetti.

Il cielo del mese



Il 15 di ottobre il **Sole** sorge alle 7.30 e tramonta alle 18.43; è nella costellazione della Bilancia, entra in quella dello Scorpione il 23 ottobre alle 14.05.

La **Luna** è piena il 5 di novembre alle 7.58 a 12° del Toro. E' favorevole per Vergine e Capricorno.



Plutone: è un pianeta (anche se non vogliono più riconoscerlo come tale...), come tutti i pianeti al di là di Saturno, detto "trascendente". Governa l'inconscio e le nostre energie nascoste. Non è facile comprendere a livello conscio la sua spinta energetica. Plutone può accrescere la consapevolezza di una persona, rendere possibili i cambiamenti anche profondi. Ma può anche rendere le persone contorte, propense a orgoglio, contrasti e tensioni.

(A cura di E.T.)

Seconda decade: Mercurio positivo vi sostiene. Le buone idee non vi mancheranno.

Terza decade: Mercurio favorevole e Giove congiunto vi aiutano per quanto riguarda il lavoro e il denaro. Cercate assolutamente di concretizzare i vostri progetti in questo periodo. Poi Saturno vi metterà i bastoni fra le ruote.



SAGITTARIO - (22/11 - 20/12)
Prima decade: Marte e Venere vi appoggiano. Portano energia e buonumore in un momento in cui continuano a mancare dei punti fermi. Vivete alla giornata, andrà tutto bene.
Seconda decade: il sestile di Marte e di Venere vi sostiene con energia e ottimismo. Liberare la vostra creatività: avrete ottime intuizioni.
Terza decade: mese carico di voglia di fare, allegria, dinamismo e trasformazioni profonde. Dovete darvi da fare per apportare i giusti cambiamenti alla vostra vita.



CAPRICORNO - (21/12 - 19/1)
Prima decade: da fine ottobre Venere e Marte positivi insieme al Sole regalano giornate armoniose e ricche di interessanti impegni. I vostri progetti a lunga scadenza sono favoriti.
Seconda decade: Venere e Marte negativi portano nervosismo e giornate poco interessanti. Sono momenti passeggeri, tra un mese le cose miglioreranno nettamente.
Terza decade: Mercurio in posizione favorevole favorisce viaggi e studi. Marte porta un surplus di energia che con l'appoggio di Giove potrete sfruttare in modo proficuo.



ACQUARIO - (20/1 - 19/2)
Prima decade: siete di nuovo sotto stress. Nervosismo e contrattempi vi disturbano. Siate pazienti.
Seconda decade: approfittate dell'appoggio di Venere e Marte per chiarire le situazioni che vi interessano. Poi i pianeti diventeranno ostili.
Terza decade: Venere e Marte per ora vi sostengono nell'affrontare le situazioni più complicate. Ma Giove, Saturno e Mercurio cominciano ad intralciarvi e per fine anno potrebbero ostacolare i vostri progetti.



PESCI - (20/2 - 20/3)
Prima decade: Mercurio è positivo e a fine mese anche Venere e Marte indicano un autunno a gonfie vele. Ogni vostro progetto è appoggiato e la vostra creatività viene sollecitata.
Seconda decade: Giove e Mercurio in ottimo aspetto favoriscono viaggi, contatti e comunicazioni. E' un periodo fortunato e carico di energie positive.
Terza decade: Mercurio, Giove e Sole vi sostengono e spingono a concretizzare progetti e firme di contratti che, quest'autunno, nascono sotto una buona stella.