

PRIMO PIANO **2**
 UNIONE REGIONALE
 LOMBARDA:
 CONSENSO UNANIME
 PER CARLO SANGALLI
 RIELETTO PRESIDENTE

ATTUALITA' **8**
 TURISTI A MILANO?
 SOPRATTUTTO D'AFFARI.
 CAMERA DI COMMERCIO:
 PER IL TURISMO MILANESE
 FATTURATO DI 2 MILIARDI
 E MEZZO DI EURO

Unioneinforma è stato ultimato
 il 3 agosto.

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

ULTIM'ORA

**Buoni pasto
 soluzione legislativa**

La Camera dei Deputati ha approvato in via definitiva l'articolo 14 della legge di conversione del decreto sulla pubblica amministrazione: articolo che affronta il problema buoni pasto (a pagina 11 la proposta formulata a Milano nell'ambito dell'Osservatorio prezzi con la collaborazione di Epam, l'associazione milanese dei pubblici esercizi n.d.r.). Per pubblici esercizi e lavoratori - sottolinea Fipe, la Federazione italiana pubblici esercizi - ci saranno più garanzie. Le gare di assegnazione fra società emettrici e datori di lavoro seguiranno il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa e non quello del massimo sconto o delle aste on line.

**Milano: valorizzare
 la risorsa turismo**

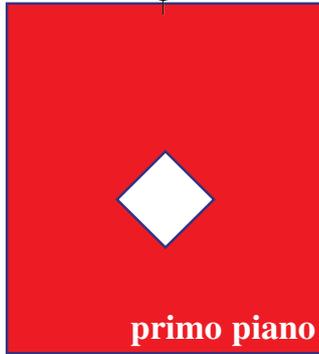
Il recente protocollo d'intesa sullo Iat (Informazione e accoglienza turistica: la nuova struttura sarà realizzata all'ex Cobianchi n.d.r.) costituisce un salto in avanti rilevante. Perché il turismo, a Milano, diventa un orizzonte comune, un impegno condiviso. Protocollo d'intesa importante almeno per due motivi. Il primo riguarda il metodo con il quale viene creato: con la collaborazione di diverse realtà pubbliche - Camera di Commercio, Provincia e Comune - che hanno firmato un accordo prendendo atto del fatto che in questo periodo si è competitivi soltanto "facendo sistema" e facendo squadra. E' una sfida culturale impegnativa che oggi può sembrare anche normale. Ma io dico che normale non è, perché poi, rispetto alle previsioni, le realizzazioni non sono mai così numerose e strutturate e quindi non basta mai fare sistema. Fare sistema significa essere aperti ai tanti soggetti che la società civile coinvolge e quindi l'impegno preso è quello di mantenere una costante apertura nel fare turismo. Mi sembra importante immaginare una sorta di Stati generali del settore turistico così da poter far avanzare la riflessione e l'abitudine a lavorare insieme. Il secondo motivo è il contenuto. Che è quello del turismo: un settore spesso ritenuto accessorio per Milano, ma che invece costituisce una realtà di rilievo sia dal punto di vista economico sia per quello dell'immagine complessiva. Infatti, a Milano città, il turismo genera un indotto pari a circa due miliardi e mezzo di euro. Il dato emerge da una ricerca della Camera di commercio (vedi le pagine 8 e 9 n.d.r.) che per la prima volta stima l'indotto in maniera complessiva e diviso nelle diverse voci. Io credo che sia importante a questo punto svolgere una riflessione sul tema del turismo e sugli strumenti che insieme dovremmo offrire in termini di accoglienza e di iniziative. Ed è per lo più un turismo d'affari quello che interessa i quasi 10 milioni di presenze a Milano e provincia. Appunto su questo va intensificato l'impegno, integrando questa richiesta di turismo - che ad esempio spende quasi 344 euro al giorno contro i 310 del turista "vacanziero" - con un'offerta più varia, legata alla cultura e all'arte, ma anche alla gastronomia o allo shopping. Ecco, dunque, che da un'offerta turistica settoriale, il nostro sforzo è quello di garantire un'offerta turistica integrata. C'è la necessità di elaborare una politica che valorizzi tutte le risorse in grado di promuovere l'area milanese e di accrescerne la capacità attrattiva. E' una questione di qualità e varietà dell'offerta, ma non solo. Occorre investire anche nella vivibilità, nel verde e nell'ambiente, perché in fondo il turista non è altro che un "cittadino a tempo determinato". Questo richiede una visione ampia: occorre costruire una collaborazione stretta ed operativa tra istituzioni pubbliche, mondo associazionistico e soggetti privati, che devono essere in grado di agire per obiettivi comuni e condividere le progettualità. E se sta bene il turista, il "cittadino a tempo determinato", sta bene anche il "cittadino a tempo indeterminato" che è il milanese.



CARLO SANGALLI
 Presidente dell'Unione di Milano

Unioneinforma
 settembre 2005





*Rieletto
all'unanimità*

Unione Regionale Carlo Sangalli confermato presidente

**Ai lavori
del Consiglio generale
è intervenuto
il Governatore della Lombardia
Roberto Formigoni
con gli assessori Franco Nicoli
Cristiani (commercio)
e Marco Pagnoncelli (servizi)**

Consenso unanime per Carlo Sangalli riconfermato alla guida dell'Unione Regionale Lombarda del Commercio del Turismo e dei Servizi. Sangalli è stato rieletto presidente a Milano dagli oltre 50 delegati del Consiglio generale in rappresentanza delle 11 associazioni delle pro-

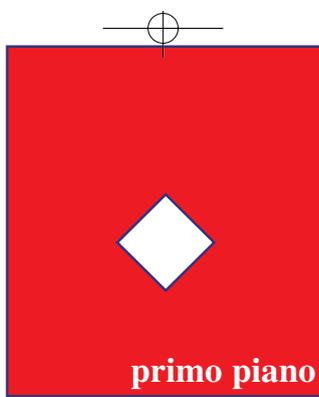
vince lombarde (per 250.000 imprese associate). Al Consiglio generale dell'Unione Regionale Lombarda è intervenuto il Governatore della Lombardia Roberto Formigoni con gli assessori Franco Nicoli Cristiani

(commercio) e Marco Pagnoncelli (servizi). Carlo Sangalli ha sottolineato la centralità e il ruolo sociale del medio e piccolo commercio e la necessità di valutare con grande attenzione l'aper-



Da sinistra l'assessore regionale con delega ai servizi Marco Pagnoncelli, il presidente dell'Unione Regionale Carlo Sangalli, il Governatore della Lombardia Roberto Formigoni e l'assessore regionale al commercio Franco Nicoli Cristiani

Unioneinforma
settembre 2005



tura di nuovi centri della grande distribuzione in una regione, qual è la Lombardia, dove è già alto il rapporto fra grandi strutture e abitanti. Sangalli ha anche ribadito l'importanza del riposo domenicale come elemento imprescindibile della qualità di vita degli imprenditori e dei lavoratori nell'ambito più ampio del rispetto della centralità della persona.

Sangalli ha inoltre evidenziato a Formigoni la crescita economica del comparto dei servizi e il rilievo, nell'economia lombarda, del turismo.

Commercio, turismo e servizi rappresentano il 53% del prodotto interno lordo lombardo (900 miliardi di euro) e il 65% delle imprese attive della Lombardia. L'industria meno del 29%. La crescita dell'occupazione in Lombardia prevista per il 2005 - ha ricordato Carlo Sangalli - è dovuta quasi esclusivamente al terziario con 12.500 occupati in più: di questi oltre 5.000 nel commercio, 1.600 nel turismo e nei pubblici esercizi, 1.000 nei servizi avanzati alle imprese e 3.000 nei servizi alla persona.

"Questi dati confermano, anche in un momento difficile qual è quello che stiamo vivendo - ha sottolineato Sangalli - come il terziario rappresenti un comparto decisivo dell'economia lombarda, in grado di assicurare benessere diffuso e occupazione".



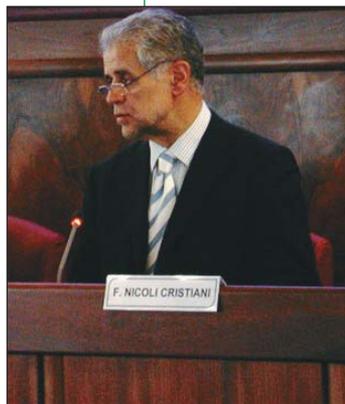
Consiglio generale dell'Unione Regionale: da sinistra il vicepresidente Renato Borghi, l'assessore regionale con delega ai servizi Marco Pagnoncelli, il presidente dell'Unione Regionale Carlo Sangalli, il presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni e l'assessore regionale al commercio Franco Nicoli Cristiani

L'Unione Regionale Lombardia del Commercio del Turismo e dei Servizi ha una forte rappresentatività del sistema associativo imprenditoriale del

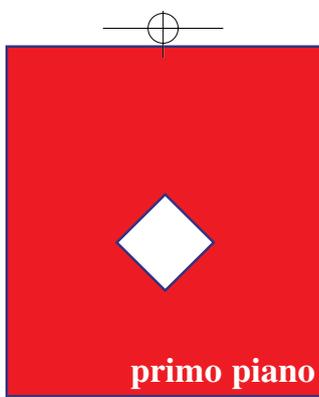
terziario: oltre l'80% per numero di imprese (e quasi l'85% per numero di occupati) nel commercio; circa il 90% nel turismo e il 43% nei servizi.

Formigoni: un Testo unico per il commercio lombardo

"E' giunto il momento - ha detto il Governatore della Lombardia Roberto Formigoni in occasione del Consiglio generale dell'Unione regionale - di predisporre quel Testo unico per il commercio lombardo. Testo che sia anche in grado di sintetizzare la visione integrata del ruolo del commercio quale volano per la crescita economica locale e la coesione sociale. Dobbiamo collaborare per conservare la presenza diffusa del servizio distributivo nelle aree montane e rurali, in stretta collaborazione con le comunità locali. Un impegno che ben si integra con la necessità di salvaguardare e valorizzare il piccolo commercio ed il servizio di vicinato, che rappresenta un importante fattore di coesione sociale e di riqualificazione del tessuto urbano. Dobbiamo, in altre parole, affermare a gran voce la funzione sociale importantissima delle realtà commerciali anche più piccole, che rappresentano veri e propri presidi sociali, capaci di ridare vitalità e slancio ai quartieri anche più periferici".



Il presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni intervenuto al Consiglio generale dell'Unione Regionale



Grande distribuzione Dalla Regione Lombardia limiti alle nuove autorizzazioni

Francò Nicoli Cristiani, assessore al Commercio della Regione Lombardia, lo aveva anticipato a Unioneinforma (nell'intervista pubblicata sul numero di luglio agosto): "Il riequilibrio fra grande e piccola e media distribuzione non può essere lasciato esclusivamente al libero mercato. Ritengo opportuna una moratoria (sulle nuove autorizzazioni) sino al nuovo piano (triennale del commercio)". E il provvedimento, che blocca temporaneamente - fino al 31 marzo 2006 - il rilascio delle autorizzazioni per l'apertura di nuovi centri distributivi superiori ai 2.500 metri quadrati nelle province - Milano, Bergamo e Sondrio - dove sono già stati superati i limiti di sviluppo della gdo, è stato approvato dalla Giunta regionale lombarda

**Interessati
gli insediamenti
oltre i 2.500 metri
quadrati nelle province
già "sature".
Provvedimento in vigore
fino all'emanazione del
nuovo Piano triennale
del commercio
e comunque non oltre
il 31 marzo 2006**

ed è entrato in vigore con la pubblicazione sul Burl. Fino al 31 marzo, nelle aree già "sature", gli unici maxi-insediamenti distributivi che potranno ottenere il via libera dovranno rispondere a precisi requisiti:

- essere previsti in aree dove l'offerta è inferiore rispetto alla domanda della popolazione residente (il riferimento è il fat-

turato complessivo di tutti i punti vendita in rapporto alla capacità di spesa della popolazione nel bacino d'utenza di riferimento);

- essere situati nei comuni dove la somma dei residenti e degli occupati sia equivalente o superiore alla



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

superficie di vendita richiesta (al fine di evitare l'allocatione di grandi insediamenti commerciali in centri urbani di piccole dimensioni);

- vi sia, nell'intorno territoriale considerato, un saldo positivo nell'evoluzione degli esercizi di vicinato rispetto all'andamento medio provinciale del triennio di riferimento (2001-2004);
- si qualificano per la particolare attenzione agli aspetti ambientali e paesaggistici del territorio e quindi che non presentino significative criticità d'impatto in particolare per quanto riguarda i volumi di traffico ;
- siano finalizzati alla riqualificazione di aree urbane ed extraurbane dismesse o abbandonate;
- si qualificano per l'elevato profilo qualitativo nella configurazione architettonica e dello stesso inserimento territoriale.

"Faccio acquisti sotto casa"

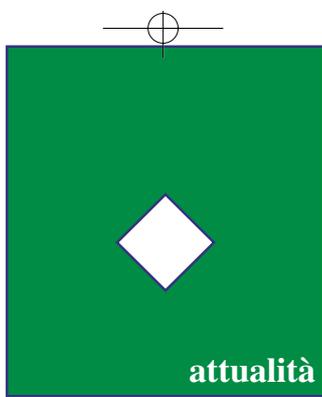


Campagna di comunicazione dell'Unione regionale

"Faccio acquisti sotto casa, il mio paese/quartiere è più vivo": sta partendo la campagna di comunicazione dell'Unione Regionale Lombarda nata per sensibilizzare l'opinione pubblica a fare acquisti presso gli esercizi di vicinato e per contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale, specie nei comuni montani, nelle periferie e nei piccoli paesi. La campagna è finanziata dalla Regione Lombardia nell'ambito del Piano integrato del commercio (PIC). Il progetto prevede l'affissione di manifesti in spazi pubblici.

Unioneinforma

settembre 2005



E il Comune autorizza le prime 74 aree di sosta riservata a disposizione degli hotel

Albergatori milanesi Oltre 100 iscrizioni al servizio di car sharing

Con oltre 100 nuove iscrizioni Apam, l'Associazione albergatori di Milano, ha deciso di aderire al servizio di car sharing gestito attraverso Guidami, la società che con Zincar, controllata da Comune di Milano ed Aem, vede come partner l'Unione, Atm e Automobile Club di Milano. Il servizio di car sharing, a tre mesi dal suo avvio, ha superato le 500 adesioni (e il Comune partecipa all'iniziativa con 27 nuovi veicoli elettrici per i propri servizi).



Remo Eder, vicepresidente di Apam, l'Associazione albergatori di Milano, intervenuto alla conferenza dove si è discusso dell'accordo Guidami-albergatori

Per i loro spostamenti, i clienti degli alberghi milanesi potranno quindi usufruire della flotta di Guidami a costi contenuti. Inoltre, a Milano, gli alberghi avranno a disposizione un'area di sosta riservata per le esigenze legate alla loro attività.

Sono 100 le prime richieste giunte a Palazzo Marino: 74 sono già state esaminate e autorizzate, 20 aree di sosta sono state predisposte e, nel momento in cui si scrive, il Comune informa che

**“Guidami”
ha superato
le 500 adesioni**

“nel giro di un mese saranno completate tutte le rimanenti”.

Come funziona il servizio di car sharing con Guidami

- *Costo di iscrizione di 120 euro all'anno per nucleo familiare (60 per gli associati Unione).*
- *Per le società l'accesso al servizio è di 216 euro all'anno con tariffe personalizzate per l'uso in esclusiva della vettura.*
- *L'utilizzo prevede una tariffa binaria pari a 2,20 euro/h+ 0,40-0,50 euro/km in funzione del modello di vettura.*
- *Il tempo minimo di utilizzo non potrà essere inferiore a un'ora.*
- *Dalle ore 00.00 alle ore 07.00 la tariffa oraria non si applica.*
- *Per i clienti “over” 65 il costo di iscrizione è di 60 euro l'anno.*

Bisogna contattare il call center al numero verde 848833000 o accedendo al sito www.guidami.net. Dopo aver fornito tutti i dati richiesti, Guidami invierà il telecomando con il codice personale e il contratto che andrà reso insieme alla fotocopia della patente. Ricevuta questa

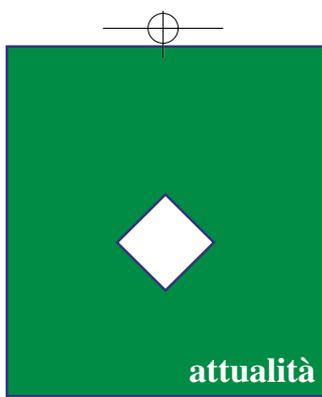


documentazione sarà attivato il telecomando e si potrà iniziare a prenotare l'auto in car sharing (sempre telefonando al numero verde, attivo 24 ore su 24); anche con solo un'ora di anticipo.

Una volta al parcheggio, si aprirà la vettura con lo speciale telecomando. Le chiavi dell'auto si troveranno nel cassetto della consolle. Alla fine del percorso si premerà il pulsante di restituzione sul terminale posto sulla plancia e si chiuderà la vettura con il telecomando: il terminale trasmetterà i dati del viaggio alla centrale operativa. Si potrà riconsegnare l'auto in un garage diverso da quello di prelievo pagando una maggiorazione. I costi di viaggio verranno addebitati su conto corrente o carta di credito. In caso di guasto o incidente si dovrà chiamare immediatamente la centrale operativa utilizzando il pulsante posto sul terminale.

Unioneinforma

settembre 2005



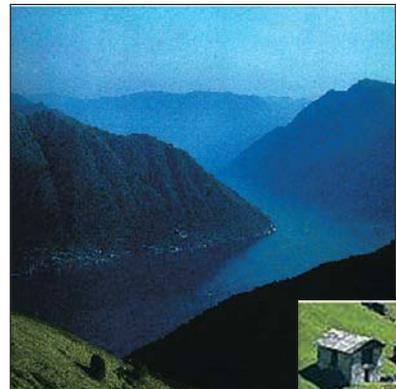
Turismo? "Made in Lombardy"

Vacanze in Lombardia. Una realtà per 365 mila turisti. Molti già in vacanza nel mese di luglio hanno fatto della Lombardia una delle principali mete nazionali del periodo: 62,9% le camere in media prenotate a luglio, contro il 52,6% italiano. Rispetto allo scorso anno, ha guadagnato la montagna in tutti e tre i mesi, giugno, luglio e agosto. In calo, invece, il lago in maggio (-25%) e crescono le città d'arte in luglio (+25%). Più alta della media italiana la presenza straniera: il 33,6% rispetto al 28,9% nazionale, ma in diminuzione rispetto al 44,3% dello scorso anno. Questi dati sono emersi da un'indagine sui comportamenti turistici condotta dalla Camera di commercio di Milano su dati Unioncamere-Isnart.

"La Lombardia, dopo essere stata tra le mete più scelte per le vacanze d'inverno - ha commentato Renato Borghi, presidente dell'Osservatorio Turismo della Camera di commercio di Milano e vicepresidente Unione - conferma le sue ottime performance. Sono convinto che in questo momento l'industria del tempo libero si debba muovere

L'indagine sui comportamenti turistici condotta dalla Camera di commercio di Milano su dati Unioncamere-Isnart rileva l'"appeal" della nostra regione

sempre più in termini di competitività, di formazione delle risorse umane, di capacità organizzativa. Noi siamo per il "made in Lombardy allargato": fare promozione turistica significa non solo promuovere le risorse naturalistiche di un'area, ma anche la sua storia, la sua cultura, le sue tradizioni gastronomiche, i suoi eventi folcloristi-



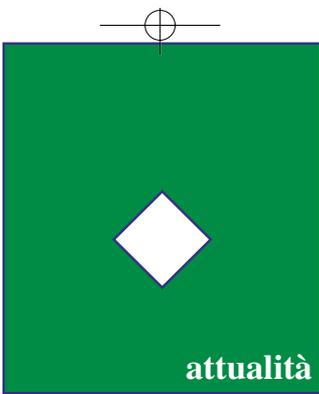
ci, culturali o di spettacolo, lo shopping e le sue imprese".

% occupazione della capacità ricettiva

		Maggio	Giugno	Luglio	Agosto
2005	città d'arte	50	50	50	50
	montagna	25	50	75	100
	lago	50	75	75	75
2004	città d'arte	50	50	25	50
	montagna	25	25	50	75
	lago	75	75	75	75
Variazioni 2004-2005	città d'arte	0	0	25	0
	montagna	0	25	25	25
	lago	-25	0	0	0

Unioneinforma

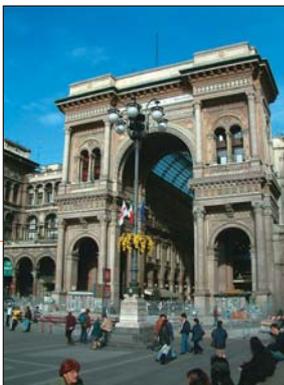
settembre 2005



Per business soprattutto

(85%), per vacanza (9%) o per altro (6%) Milano conquista i turisti: 4 milioni e mezzo circa gli arrivi e quasi 10 milioni e mezzo le presenze a Milano e provincia. Ma se guardiamo la sola Milano città, c'è un business da quasi 2 miliardi e 427 milioni di euro spesi soprattutto per le vie facendo shopping (più di 461 milioni di euro) e nei ristoranti e pizzerie del capoluogo lombardo (quasi 385 milioni di euro). Ecco l'identikit del turista che viene a Milano città: si sveglia in albergo, si infila velocemente in un bar

per una ricca colazione (9,11 euro), un taxi al volo (13,06 euro) e poi in centro per un



Il fatturato stimato del turismo a Milano è di oltre 2 miliardi e 427 milioni di euro. Contribuiscono maggiormente alle entrate del settore i turisti stranieri con il 62,2% del totale, mentre rimane minore l'incidenza del turista italiano (37,8%). Più rilevanti, poi, per le entrate i turisti alberghieri (89,8%) e meno quelli extralberghieri (10,2%). Analizzando la composizione del fatturato, emerge che solo il 52% (un miliardo e 261 milioni di euro) è generato dalle spese del turista per l'alloggio mentre il restante 48% si concentra nelle altre spese. Di questo 48% (1.166,4 milioni di euro) un terzo è generato da ristoranti e pizzerie (384,8 milioni di euro) e quasi il 24% dall'abbigliamento (276,9 milioni di euro). Ancora una volta sono gli stranieri a contribuire maggiormente al fatturato turistico milanese con le uniche eccezioni rappresentate dalle spese per i parcheggi (gli stranieri pesano per il 23,3%), cibi e bevande nei supermercati (45,7%), sigarette e giornali (48,9%), cinema e discoteche (30,5%) e per gli eventi sportivi (24,2%).

Turismo a Milano questione di business

L'identikit dei turisti nel capoluogo lombardo tracciato in modo analitico da una ricerca della Camera di commercio condotta attraverso Ciset-Università Cà Foscari. L'85% è in città per affari, il 15% per una vacanza o per altro. Ma al di là delle motivazioni la voce turismo è di grande importanza per l'economia milanese

po' di shopping (62,54 euro) e un sostanzioso pasto (50,78 euro). Per una spesa complessiva al giorno media pro capite di 325 euro. Se poi gli italiani scelgono di più Milano per la partita (0,45 euro in media al giorno rispetto a 0,13 per gli stranieri), per trovare amici con cui andare al cinema o in discoteca (4 euro contro quasi 2), spendendo di più per giornali e sigarette (4 euro contro 3,6), gli stranieri prevalgono nettamente per lo shop-

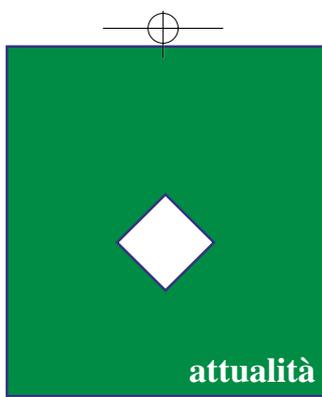
ping (85 euro contro 35) e per le visite ai musei (3,5 euro contro 1,4).

L'impatto economico del turismo a Milano? Al primo posto spiccano gli alberghi e i pubblici esercizi con oltre 1 miliardo e 661 milioni di euro, il 68,4% del fatturato totale del settore. Generano un valore aggiunto per Milano di 691 milioni di euro, il 76% del valore aggiunto turistico.

È quanto è emerso dalla ricerca della Camera di commercio di Milano "Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano", condotta attraverso Ciset-Università Cà Foscari. La prima ricerca, in Italia, che ha offerto una dettagliata descrizione quantitativa delle abitudini di consumo dei turisti e del relativo indotto a Milano città.

"I turisti promuovono Milano anche con le loro abitudini di consumo - ha dichiarato Carlo Sangalli, presidente della Camera di commercio e dell'Unione di Milano - Un indotto rilevante per la città con quasi due miliardi e mezzo di euro all'anno che premia le attività dell'ospitalità, della ristorazione, del tempo libero, della moda e dello 'styling'. Le attività imprenditoriali diffuse svolgono anche un ruolo importante per l'immagine della città, a fianco delle stesse istituzioni, in un'alleanza per Milano".

L'indagine è stata diffusa in occasione del protocollo d'intesa tra Camera di commercio milanese, Comune e



Provincia di Milano per istituire una struttura di informazione e accoglienza turistica (Iat). Struttura che sarà collocata nei locali ex Cobianchi (piazza del Duomo - vedi *Unioneinforma di luglio/agosto alla pagina 7 n.d.r.*). "La presentazione di questa nuova struttura di informazioni e accoglienza turistica - ha detto Sangalli - rappresenta la risposta concreta delle istituzioni, insieme, per offrire a chi viene a Milano, a partire dal turista d'affari, un'assistenza qualificata per allungare la

permanenza fino a diventare una vacanza". "Sono convinto - ha aggiunto Renato Borghi, presidente dell'Osservatorio turismo e vicepresidente Unione - che in questo momento il turismo si debba muovere sempre più in termini di competitività. Ecco perché una struttura creata dalle istituzioni rappresenta un punto di riferimento, di coordi-



namento organizzativo, di promozione del territorio nel suo complesso. E i turisti scelgono Milano a partire dall'offerta di qualità e varietà dello shopping".

Il presidente Carlo Sangalli: "I turisti promuovono Milano anche con le loro abitudini di consumo. Un indotto rilevante per la città con quasi due miliardi e mezzo di euro all'anno che premia le attività dell'ospitalità, della ristorazione, del tempo libero, della moda e dello 'styling'"

La spesa del turista a Milano. La spesa media giornaliera del turista a Milano si aggira intorno ai 325 euro quasi egualmente ripartita tra alloggio, 169 euro (52,2%) e le altre spese, 155 euro (47,8%). Interessante la ripartizione di queste ultime per voci: per lo shopping si spendono 62 euro (poco più del 40% del totale), 50,8 euro vengono lasciati in ristoranti e pizzerie (quasi il 33%), 13 euro per i trasporti pubblici e taxi (8,4%), mentre per la cultura (musei e spettacoli teatrali) vengono spesi 2,5 euro pari ad appena l'1,6% del totale della spesa.

Il turista business... Il turista d'affari rispecchia l'identikit del tipico turista milanese: dei quasi 334 euro spesi nella città, il 57% va all'alloggio (quasi 191 euro) ed il restante 43% (143,1 euro) viene concesso alle spese extra. Di questi 143 euro il 40% viene speso nei ristoranti e nelle pizzerie (oltre 56 euro), il 33% nello shopping (poco più di 47 euro) e ben l'11% nei trasporti (16,2 euro). Minima l'incidenza delle spese per musei e spettacoli teatrali (1,3 euro).

... e leisure. Diametralmente opposto il comportamento del turista che decide di visitare Milano per piacere. Spende in media meno del turista d'affari (309,55 euro contro 334 euro) e soprattutto, ripartisce diversamente il peso delle spese: solo il 42% va all'alloggio (130 euro) e quasi il 60% (178,8 euro) viene concesso alle spese extra. Di queste ultime oltre la metà (90,4 euro) viene speso per lo shopping ed il 22% nei ristoranti e nelle pizzerie (39,8 euro); più attento anche agli eventi culturali, con una spesa media (musei e spettacoli teatrali) pari a 4,9 euro.

Il turista italiano... I 251 euro spesi dal turista italiano vengono ripartiti egualmente tra alloggio e altre spese: 129 euro per l'alloggio (51,5% della spesa totale) e 122 euro, il restante 48,5%, per le altre spese. Le voci più importanti tra queste ultime le ritroviamo nei ristoranti e nelle pizzerie (46,8 euro) che contano per il 38,5% e nello shopping (34,14 euro) pari al 28% del totale. Interessante la differenziazione per area di origine. In generale il turista proveniente dalle regioni del Nord-Ovest spende meno sia sulla spesa totale, poco più di 213 euro contro le 273 euro del turista

del Centro, sia sull'alloggio, 91 euro contro i 153 euro del turista del Centro. Per i turisti del Sud la spesa media è pari a 256 euro; chi spende in assoluto di più è il turista del Centro, con una spesa media pari a 273 euro, mentre il turista del Nord-Est è più incline a spendere per le spese extra (126 euro).

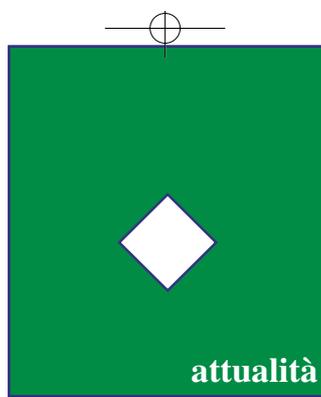
...e quello straniero. La spesa media del turista estero è superiore a quella del turista domestico di ben oltre il 50%, 384 euro contro 251 euro, ripartita equamente tra alloggio (52,6%) e altre spese (47,3%) rispettivamente, 202 euro e 182 euro. Se osserviamo tuttavia la ripartizione per area di origine osserviamo che sono gli extraeuropei i più inclini alla spesa con una spesa totale pari a 524 euro (contro i 341 euro dei turisti europei), suddivisa per il 51% tra alloggio (267 euro) ed il restante 49% nelle altre spese (257 euro).

Interessante la ripartizione delle altre spese del turista straniero: quasi il 50% va nello shopping (circa 85 euro) e il 30% per ristoranti e pizzerie (sui 54 euro). Inoltre i turisti extraeuropei spendono quasi il 60% del loro budget per le spese extra nello shopping con 150 euro, mentre i turisti europei preferiscono suddividere più equamente le risorse tra shopping (40% 64 euro) e ristoranti (32% 52 euro).

L'impatto economico del turismo a Milano. Confrontando il peso di ciascun settore in termini di fatturato e di valore aggiunto turistico, al primo posto spiccano gli alberghi e i pubblici esercizi con il già citato (*pagina 8*) 1 miliardo e 661 milioni di euro, pari al 68,4% del fatturato totale del settore. Che genera un valore aggiunto complessivo stimato nel comune di 691 milioni di euro, circa il 76% del valore aggiunto comunale turistico totale. Segue il settore dell'abbigliamento e calzature che genera il 14,3% del fatturato totale del settore turistico con 346 milioni di euro (5% del valore aggiunto turistico milanese). Al terzo posto i trasporti che generano il 5% del fatturato turistico complessivo (124 milioni di euro) ed alimentano il 7,5% del valore aggiunto complessivo milanese stimato (68 milioni di euro). Al quarto posto le attività culturali (2,5% del fatturato, 60 milioni di euro, 3,3% di valore aggiunto, 30 milioni di euro).

La ricerca in dettaglio





Buoni pasto? Meno tasse

Tasse meno pesanti sui buoni pasto. Lo ha proposto l'Osservatorio Prezzi del Comune e della Camera di commercio di Milano in un incontro al quale hanno preso parte anche i rappresentanti di Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi) con il presidente Lino Stoppani. L'iniziativa dell'Osservatorio è il seguito concreto di quella "via milanese" per una risoluzione del problema dei buoni pasto emersa, a fine giugno, con la sospensione anticipata dello sciopero indetto da Epam e Assofood (dettaglio alimentare). Erano emerse aperture significative - aveva



Lino Stoppani, presidente Epam

spiegano il presidente di Epam Stoppani e il presidente di Assofood Iliano Maldini - a partire dalle dichiarazioni di Giorgio Roilo, segretario generale della Camera del Lavoro che aveva proposto un tavolo di confronto che appunto coinvolgesse tutti i soggetti interessati: dai sindacati, alle imprese commerciali, alle aziende emettitrici dei ticket. Un "tavolo" che è stato promosso nell'ambito dell'Osservatorio prezzi. Qual è, in dettaglio, la proposta dell'Osservatorio? Se oggi il buono pasto è esente da oneri fiscali e previdenziali sino ad un tetto di 5,29 euro - le vecchie 10 mila lire - tale valore è fermo dal 1997.

La proposta formulata dall'Osservatorio prezzi del Comune e della Camera di commercio milanese. Avviato il dialogo auspicato da Epam (Associazione pubblici esercizi) e Assofood (dettaglio alimentare) dopo la sospensione anticipata dello sciopero dei ticket. Ora la palla passa al Governo

Quindi non tiene conto dell'inflazione degli ultimi anni. Con l'inflazione è cresciuto il costo medio di un pasto consumato e deve, pertanto, crescere la possibilità di defiscalizzare il ticket. Da 5,29 a 6,24 euro. Questa la cifra sulla base delle variazioni dei prezzi al consumo Istat. Ogni azienda può ovviamente scegliere un valore più alto del buono pasto, come già avviene oggi, ma in questo caso la differenza è a carico dei lavoratori e dell'impresa.

Una ventina - ha ricordato la Camera di commercio illustrando i dati elaborati dall'Osservatorio prezzi - le imprese che in Italia emettono i buoni pasto. Le prime quattro, in ordine di grandezza, sono: General Cuisine, Sodexhopass, Ristoservice e Ristocheff. Tutte e quattro fanno capo a case francesi, dove è nato l'utilizzo di questo strumento. Queste società raggiungono il 70% dell'intero mercato nazionale. Sono circa

2 milioni e 500 mila i lavoratori dipendenti che attualmente utilizzano i buoni pasto ma il mercato è largamente ampliabile dato che i lavoratori dipendenti italiani si aggirano intorno ai 13 milioni.

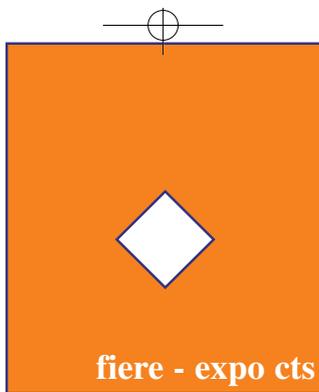
"Questa nostra proposta di elevare il tetto di esenzione relativo ai buoni pasto - ha dichiarato il presidente dell'Osservatorio prezzi del Comune e della Camera di commercio di Milano, Roberto Predolin - è fatta sia con riguardo ai lavoratori, che avrebbero interesse a riceverli, che ai datori di lavoro, che sarebbero invogliati ad emetterli. Con il meccanismo dei buoni pasto si riesce a dare un sostegno all'economia stimolando i consumi. E ciò avviene senza pregiudizi per le casse erariali che possono avere più entrate a fronte di un aumento di incassi dei ristoratori. Infatti la minore tassazione sui ticket può incoraggiare le imprese che non li hanno ad introdurli, quelle che li hanno ad aumentarne il valore. Questa nostra proposta va inquadrata nell'ambito di una più organica disciplina legislativa che auspichiamo da parte del Governo e che deve regolare i rapporti tra i soggetti che operano sul mercato dei buoni pasto (datori di lavoro, società emittenti, esercenti ristoratori e lavoratori)".



Roberto Predolin, assessore comunale al Commercio e presidente dell'Osservatorio prezzi

Unioneinforma

settembre 2005



A Milano dal 22 al 30 ottobre si svolge la 43° edizione di Antiquaria, mostra mercato antiquari milanesi. La manifestazione – organizzata da EXPOcts in collaborazione con il Sindacato Provinciale Mercanti d’Arte Antica di Milano e allestita all’interno del Padiglione 9 nel cuore di Fieramilanocity - quest’anno si presenta con l’acronimo di Mam “Milano arte antica moderna”, logo che caratterizzerà tutte le manifestazioni EXPOcts dedicate all’arte - prevede un nuovo format espositivo che coinvolge non solo l’arte antica, ma anche le arti decorative del XX Secolo, l’arte moderna, il design e le avanguardie contemporanee.



Antiquaria Milano: dal 22 al 30 ottobre l’arte antica e moderna

Ecco le sezioni espositive più in dettaglio

Antiquariato. E’ il cuore della manifestazione, quest’area raccoglie preziose e raffinate espressioni dell’arte antica. Dai mobili agli oggetti d’arredo, dai quadri (una ricchissima selezione di dipinti dell’Ottocento e del primo Novecento) alle sculture, dai gioielli alle ceramiche. Presenti anche opere d’arte orientale e africana.

Arti decorative del XX Secolo. Un affascinante percorso che

esalta le arti decorative del XX secolo, dal liberty al design, comprendendo il decò e il modernariato. Un’opportunità per avvicinare appassionati e collezionisti ad un mondo oggi protagonista di una rinnovata attenzione.

Arte moderna. In questa sezione trovano spazio le più prestigiose gallerie di arte moderna. La pittura e la scultura del ‘900, affiancate ai grandi maestri della pittura e scultura tradizionale, rappresentano una delle grandi tendenze dell’attuale mondo del collezionismo.

Design e avanguardie contemporanee. Uno spazio dove presentare prototipi, pezzi unici e serie numerate che fanno parte del collezionismo “cult” nazionale e internazionale. Un’area in cui materiali, ricerca, progettazione e sperimentazione offrono nuovi modi di vivere lo spazio quotidiano.

L’intervista

*Adalberto Corsi
presidente di EXPOcts*



Corsi, una nuova Antiquaria apre ad ottobre, un segnale importante che dà il via a un nuovo ciclo di fiere organizzate da EXPOcts?

“Con l’ingresso lo scorso anno nel gruppo Fiera Milano, EXPOcts ha rafforzato ulteriormente la sua leadership nel settore fieristico. Una sfida ambiziosa che si è rivelata vincente e che oggi trova un’ulteriore conferma. Le sinergie con il nuovo Polo Fieristico che, non dimentichiamo, è il più grande e moderno d’Europa, hanno consentito di sviluppare un nuovo pacchetto di manifestazioni

imperiato su una strategia di internazionalizzazione che si dimostra sempre più vincente. In particolare, in riferimento ad Antiquaria, è stato creato un nuovo progetto in accordo con il Sindacato Antiquari Milanesi in cui l’arte, intesa come arte antica, moderna e contemporanea, è protagonista assoluta e Milano ne diventa capitale di riferimento per conoscere, apprezzare e investire in tutte le forme d’arte”.

Un diverso modo, quindi, di pensare l’arte?

“E’ il modo di pensare l’arte che è cambiato. Negli ultimi anni architetti e interior designer, collezionisti e investitori di tutto il mondo sono il motore di un’evoluzione del gusto che ha influenzato e continua a influenzare il modo di vivere l’arte, entrata con forza nel nostro quotidiano nelle sue più diverse sfaccettature. Antiquaria vuole quindi essere e rappresentare una realtà innovativa per il settore, dove convivono espressioni artistiche diverse, ma assolutamente complementari, in cui l’arte antica rimane l’essenza primaria della mostra. E’ un’occasione importante anche per Milano, una nuova opportunità in un settore in cui è sempre stata all’avanguardia e ha una lunga tradizione”.

S.C.

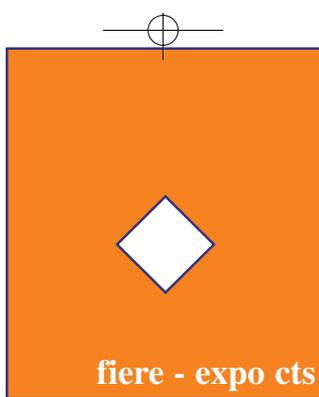


Il premio “Fabio Turri”

Sensibilità, talento e rigore sono gli aspetti salienti che delineano con estrema chiarezza il percorso professionale di Fabio Turri - giovane antiquario prematuramente scomparso lo scorso anno - che ha ricoperto a partire dagli anni Novanta un ruolo importante a Milano nell’ambito delle arti decorative del XX secolo. La sua è stata una vera e autentica passione per l’arte. Una passione profondamente apprezzata da prestigiosi colleghi e rinomati collezionisti che hanno deciso di ideare un premio alla sua memoria. Identificata come prestigiosa location istituzionale di questo settore la 43° edizione di Antiquaria è stata scelta come momento celebrativo.

Unioneinforma

settembre 2005



A Fieramilanocity
dal 30 settembre al 3 ottobre

Milanovendemoda Formula rinnovata

La prossima edizione di Milanovendemoda, organizzata da EXPO cts e in programma dal 30 settembre al 3 ottobre a Fieramilanocity, ospiterà su 23.000 metri quadrati più di 300 collezioni di prêt-à-porter e accessori ed è pronta ad accogliere più di 10.000 visitatori.

"Milanovendemoda - afferma il presidente di EXPO cts Adalberto Corsi - si presenta con un nuovo format espositivo ricco di novità, riconfermando la sua centralità all'interno del panorama della moda italiana. Il processo di riorganizzazione che ha intrapreso Milanovendemoda la riporterà ad essere una tappa obbligata nel panorama delle manifestazioni internazionali di presentazione delle collezioni di prêt-à-porter femminile". "Innanzitutto - afferma Corsi - c'è un nuovo logo, caratterizzato da un tratto ispirato al linguaggio delle avanguardie, per testimoniare il percorso innovativo della manifestazione. Poi un nuovo sito interattivo e una nuova immagine pubblicitaria (foto) che, più forte e più d'impatto, attraverso una significativa pianificazione sulle testate italiane e soprattutto

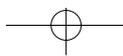
Il presidente di EXPO cts Adalberto Corsi: "il processo di riorganizzazione intrapreso riporterà la rassegna ad essere una tappa obbligata nel panorama delle manifestazioni internazionali di presentazione delle collezioni di prêt-à-porter femminile"

estere, si fa portatrice di questo segnale di cambiamento. Ed anche una nuova atmosfera: la progettazione delle aree e degli allestimenti è stata affidata a Massimiliano Bizzi, curatore di White e del Pap di Parigi". "Milanovendemoda - prosegue il presidente di EXPO cts - si presenta con una nuova distribuzione merceologica con sezioni rinnovate". Nasce 1.1 UNOUNO, uno spazio al padiglione 5/1, personalizzato con stand completamente in vetro che conterrà collezioni di tendenza provenienti da vari Paesi di tutto il mondo. L'area LIGHT si trasforma in LT, sempre all'interno del padiglione 5/1, naturale proseguimento della nuova sezione 1.1. Un contenitore per aziende che, seguendo le tendenze reinterpreta i trend della stagione. TREND invece, nel padiglione 6/1, si rivolge a un pubblico eterogeneo che ama scegliere tra diversi stili. LUXURY (padiglioni 5/2 e 6/2) rimane dedicata alle collezioni di qualità realizzate con materiali pregiati e molto curate nei dettagli. Infine ACCESSORI, nel padiglione 4/2, di fianco alla reception di



ingresso di Milano Collezioni, è un'area ricca di idee e proposte italiane e internazionali del complemento moda. A Milanovendemoda novità anche per i visitatori: "L'accordo di collaborazione con Pitti - spiega Corsi - prevede nuovi servizi per i buyer in modo da facilitare la loro visita a partire dall'accoglienza agli aeroporti con un desk comune. Un servizio di navette collegherà Cadorna-Fiera- via Tortona (dove si svolge White n.d.r.) e sarà allestito un luogo di accoglienza in entrambe le reception. Ai buyer sarà dedicato un nuovo servizio internazionale". Da quest'anno è anche attivo il servizio di pre-registrazione che dà la possibilità di ritirare la tessera d'ingresso direttamente alla reception di piazza VI Febbraio e di ricevere, via email, in continuo aggiornamento, tutte le informazioni e novità della manifestazione". "All'interno della manifestazione sarà inoltre allestita, per tutti i visitatori - aggiunge Corsi - un'area relax. Verrà riproposta anche la Vip Lounge. Stiamo anche lavorando a un grande progetto: un convegno internazionale dedicato alle opportunità del settore, in relazione ai mercati emergenti".

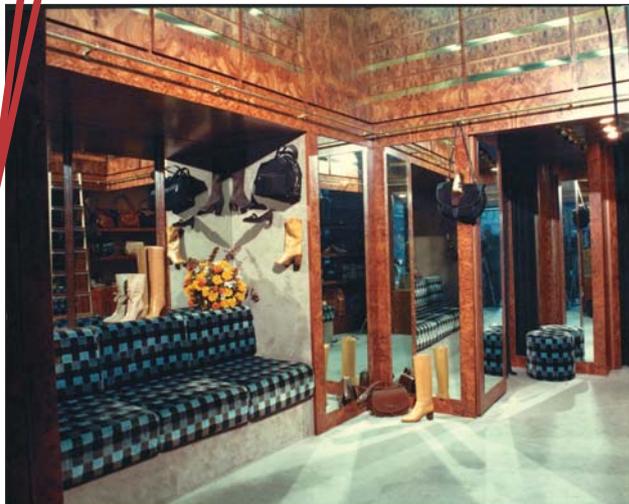
Unioneinforma
settembre 2005



Il commercio "racconta" Milano

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

Calzature Zerbini



L'interno del negozio dopo la ristrutturazione del 1977

E' la signora Luigia Maria la protagonista della storia del negozio delle calzature Zerbini che riapre un nuovo ciclo di interviste de "Il commercio racconta Milano". Siamo in zona Missori all'imbocco con corso di Porta Romana: è qui che negli Anni Venti il papà di Luigia Maria, Mario, classe 1899, si impiega nel negozio di calzature del signor Palone.

Mario è figlio d'arte: il padre Giuseppe, infatti, è un artigiano della scarpa che in casa, prima in Campo Lodigiano, dietro corso Italia, e poi in corso di Porta Romana (allora corso Roma) aveva riservato uno spazio per il banco di lavoro dove tagliava il cuoio e creava le scarpe. Mario impara il mestiere, ma non ha il tempo di crescere: come molti della sua classe, viene richiamato alle armi durante la Grande Guerra dove, a causa delle cattive condizioni di vita, si ammala di asma, un disturbo che lo accompagnerà per tutta la vita.

Negli anni successivi al suo rientro dal fronte, Mario trova occupazione nel negozio Palone come modellista e artigiano: crea perciò i modelli delle scarpe e li realizza. In questi anni conosce Adele, anche lei dipendente del negozio. Si sposano e, insieme, nel 1928, decidono di fare il grande passo: rilevano l'attività in cui lavorano e diventano artigiani imprenditori. L'iscrizione in Camera di commercio come ditta individuale "Mario Zerbini" è datata 28 settembre 1928 con sede in corso Roma 1 (numero d'iscrizione 152.165). Probabilmente in quell'occasione Adele e Mario hanno anche la possibilità di andare a



La vetrina del negozio (anni '30)



Mario e la prima moglie Adele davanti al negozio (anni '30)

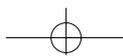
vivere in affitto nell'appartamento al terzo piano dello stabile del negozio e di trasferire i genitori di Mario in un altro appartamento al primo piano. Si crea così quella contiguità tra abitazione e negozio che molto spesso abbiamo visto essere di grande utilità e vantaggio per il commerciante.

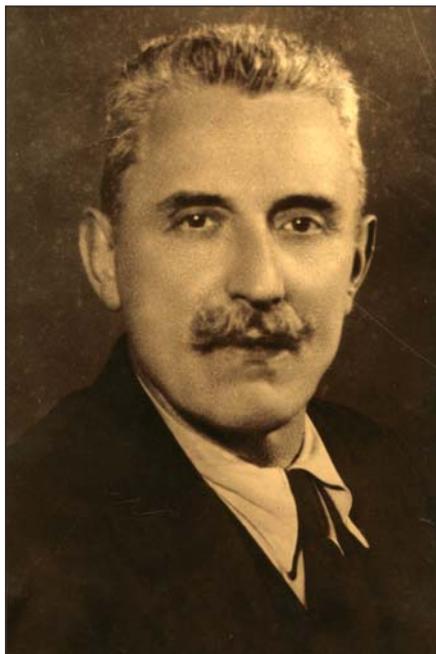
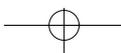
Il nome Zerbini inizia ad essere conosciuto e la qualità delle scarpe su misura realizzate da Mario viene apprezzata da una clientela sempre più vasta. In questi anni si dedica sia ai modelli maschili che femminili lavorando la pelle, il pelo e il tessuto. La vasta collezione di scarpe d'epoca Zerbini della signora Luigia Maria ci permette di conoscere ed apprezzare l'attenzione del padre modellista verso i particolari preziosi, le fibbie gioiello, seguendo il gusto e la moda di quegli anni. Ma la vera passione di Mario è la scarpa da uomo che, come possiamo vedere dalla foto della vetrina, mostra orgogliosamente in primo piano. Ed è proprio la vetrina con l'esposizione delle pelli sullo sfondo, le scarpe in primo piano e le scritte inserite ai lati che diventa una vera dichiarazione di qualità della lavorazione artigianale del negozio. La stessa Luigia Maria ci racconta che il padre



Mario soldato durante la Prima Guerra Mondiale

CLXXVII





Nonno Giuseppe

Mario, Fanny e Luigia Maria nel 1942



marchiava le scarpe con il nome Zerbini "perché quando le dava all'operaio per finirle non gli cambiasse la qualità del cuoio".

Dopo la morte improvvisa della prima moglie, Mario si risposò con Fanny Menta dalla quale ha, nel 1942, Luigia Maria. A causa della guerra la nuova famiglia è costretta a chiudere il negozio e a sfollare in Emilia, a Rocca Bianca. In questo periodo nasce la seconda figlia, Graziella (1943). Con la fine del periodo bellico Mario può riprendere la sua occupazione dedicandosi, però, solo ai modelli maschili mentre compra quelli femminili dagli artigiani di Parabiago. Fanny, invece, si dedica alla cura della casa e all'educazione delle figlie; solo sporadicamente aiuta il marito in negozio.



Mario e Fanny in via Dante

Luigia Maria frequenta le scuole dalle Canossiane, in via della Chiesa, fino alla terza commerciale. Il padre coinvolge fin da piccole le figlie (soprattutto Luigia Maria perché più interessata) nell'attività del negozio chiedendo loro di andare dalla orlatrice o a fare altre piccole commissioni: "Mi ricordo - racconta la nostra testimone - di quella volta che durante una festa di carnevale mio padre mi telefonò per dirmi di andare alla Stazione centrale a ritirare le tomaie perché c'era una misura urgente per un cliente. La mia festa, purtroppo, era finita!"

Nel 1964 Mario muore dopo che da diversi anni l'asma, di cui soffriva, si era aggravata. Luigia Maria, a soli ventidue anni, si trova ad affrontare una sfida importante. Ha molti timori, ma un amico del padre, commercialista, la esorta a continuare l'attività; ed è così che nel 1965 rileva la quota ereditaria della sorella Graziella, che preferisce dedicarsi alla famiglia, e

continua l'attività nella forma individuale "Calzoleria Zerbini di Zerbini Luigia". Il negozio nell'ultimo periodo, a causa della malattia paterna, ha avuto un calo e, come la signora Zerbini riconosce: "Io le scarpe non le sapevo fare". Luigia Maria perciò si deve inventare un nuovo mestiere, accompagnare il negozio nel difficile passaggio generazionale e, soprattutto, nell'ancor più complesso cambiamento di attività: da artigianale, caratterizzato dall'autosufficienza produttiva, a commerciale.

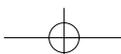
Luigia Maria, insieme alla madre, decide di aiutare l'avviamento della nuova gestione del negozio con una grande liquidazione:

"In casa, al terzo piano, era pieno di scarpe perché mio padre non aveva mai voluto fare saldi o svendite". La nostra testimone ci racconta che nel decidere questa operazione aveva avuto qualche perplessità perché le scarpe del padre erano modelli del primo dopoguerra con la punta arrotondata e una forma morbida, mentre nel 1964 la moda esigeva il modello sfilato. Fortuna vuole che la liquidazione parta nel momento in cui la tendenza sta cambiando: le ragazze più aggiornate fanno la fila fuori dal negozio per acquistare i modelli Zerbini. Indubbiamente, in questo caso, la posizione del negozio ha avuto un ruolo di rilievo per il successo dell'iniziativa: era punto di passaggio per molte fanciulle che frequentavano gli istituti scolastici, presenti storicamente nel quartiere. Persino una nota stilista che abitava in zona, confessa Luigia Maria, prese spunto dalle scarpe acquistate dalla svendita per lanciare una nuova linea di calzature.

La liquidazione è un'importante boccata di ossigeno che permette alla nostra imprenditrice di dedicarsi con più tranquillità all'avviamento del negozio: decide di abbandonare la scarpa da uomo e di proporre soltanto modelli femminili servendosi in un primo momento dagli artigiani di Parabiago o del Veneto che il padre aveva individuato per poi, successivamente, allargare la rete dei



Mario Zerbini e le figlie stollati a Rocca Bianca (1945)





Il commercio "racconta" Milano

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



Una parte della preziosa collezione di scarpe d'epoca della signora Zerbini

fornitori verso quelli che la sua esperienza e il suo gusto ritenevano più idonei per le sue necessità.

"Fu una scelta necessaria - ci racconta Luigia Maria - perché il mercato stava cambiando. La scarpa su misura era diventata troppo costosa e la clientela iniziava a voler provare e vedere i modelli, senza avere più la pazienza di aspettare".

Nel 1968 muore la madre Fanny e nel 1969 Luigia Maria si sposa con Guido Pessina e si trasferisce in una zona della città più comoda alle esigenze lavorative del marito. Si rompe, così, quel presidio abitativo che aveva caratterizzato l'attività commer-

ciale fino a questo momento, ma non si spezza, invece, quel radicamento sul territorio che è stato ed è un punto di forza del negozio: "Ho ancora clienti che mi dicono che mio padre ha fatto loro le scarpe da sposa o che hanno ancora in casa un modello Zerbini fatto a mano. Ci sono generazioni di clienti che vengono da me: la nonna, la figlia, la nipotina".

Luigia Maria ricorda volentieri gli Anni Settanta: ci dice che furono anni in cui era più facile lavorare, c'erano meno complicazioni e le relazioni con la clientela erano più autentiche e distese. In quegli anni, nel 1977, Luigia Maria decide di rinnovare il locale: elimina la scaffalatura a vista e ricopre le pareti con mobili in radica e specchi. Sarà poi nel 1988 che acquirerà, per diritto di prelazione, i muri del negozio da un'immobiliare che aveva la proprietà di tutto il palazzo, dando maggiore stabilità e valore all'impresa. Coglierà anche l'occasione per ampliare gli

spazi interni acquistando il retro, che adibisce a magazzino, e la cantina, che ristruttura inserendo alcuni macchinari (per esempio quello per allargare le scarpe) in modo da fornire un servizio aggiuntivo alla vendita.

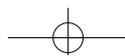
"Mi sarebbe piaciuto - ci dice - acquistare anche l'appartamento di famiglia del terzo piano, ma era già stato assegnato".

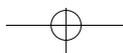
Il negozio nel corso degli anni ha sempre mantenuto uno stile preciso che rispecchia il gusto di Luigia Maria, "Uno stile moderno, sobrio è quello che caratterizza le mie scarpe. Sono scarpe alla moda, ma mai eccessive." Non ha griffe di grido, ma nomi come Zamagni, La Fayette e Osvaldo Martini che propongono calzature di buona qualità. Accanto a queste ha continuato a mantenere scarpe marchiate Zerbini fornite dagli artigiani di Parabiago che vengono a proporle il loro campionario o che realizzano modelli su sua richiesta, ispirati alle calzature d'epoca del padre.

Parlando dei fornitori, Luigia Maria evidenzia gli ostacoli e l'impegno che la sua attività deve



Un modello di scarpa maschile degli anni '30





Il commercio "racconta" Milano

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



Alcuni modelli femminili realizzati a mano da Mario Zerbini

affrontare. Uno di questi è legato ai cambiamenti repentini della moda che fanno sì che l'acquisto sbagliato di un modello o solo del colore di una scarpa, provochi la mancata vendita di tutta la serie, perché, come ci ricorda la nostra testimone, "di un modello devo acquistare dal 35 al 40, che con i mezzi numeri e il raddoppio del 37 e del 38, vuole dire acquistare dodici, tredici paia di scarpe". Spesso anche il riassortimento è difficile perché è necessario pagare un sovrapprezzo del 10-20% e i tempi di attesa sono lunghi. E' in questi casi che si capisce come l'esperienza e la conoscenza del mercato degli imprenditori commerciali (intervistati nel corso del nostro lavoro), unite alla forte attenzione alla qualità del prodotto, consenta di affrontare con professionalità le sempre maggiori complicazioni della realtà attuale e di rimanere competitivi sul mercato. Luigia Maria trova appoggio e sostegno anche attraverso l'associazione e, soprattutto, grazie ad una ristretta rete di conoscenze di suoi colleghi-

concorrenti con i quali concorda alcuni acquisti o lo sconto da apportare su alcuni modelli o, ancor più semplicemente, si aggiorna sull'andamento delle vendite della stagione. Anche la frequentazione delle fiere, le più importanti delle quali sono ospitate fortunatamente a Milano, per Luigia Maria è un ottimo strumento per conoscere le novità e la tendenze della nuova stagione.

Parlando con la signora Zerbini si capisce come la sua esperienza l'abbia portata a comprendere con immediatezza la psicologia di una cliente, dal suo ingresso in negozio. Non solo conosce ormai perfettamente i gusti e le misure delle sue clienti più affezionate, delle quali è diventata spesso anche confidente, ma è in grado di prevedere con buona precisione i comportamenti di nuove acquirenti o di sorprendere qualcuna indovinando di chi è amica solo attraverso l'analisi della scelta delle scarpe che la cliente ha appena fatto.

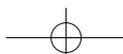
Al termine della nostra conversazione Luigia Maria si sofferma a parlare del futuro del negozio confidandoci che prima o poi dovrà affrontare il problema della successione. Il suo unico figlio, Claudio, ha scelto di lavorare per l'azienda di famiglia del padre e lei al momento non sa se le sue collaboratrici, entrambe molto valide, una delle quali con lei da più di vent'anni, vorranno impegnarsi in un progetto così importante. Improvvisamente cambia discorso quasi a voler accantonare la questione rimandando la decisione ad un futuro che verrà. Rimane nel suo sguardo, comunque, l'orgoglio e il compiacimento di essere riuscita dal quel lontano 1964 a portare avanti con successo l'eredità del padre.

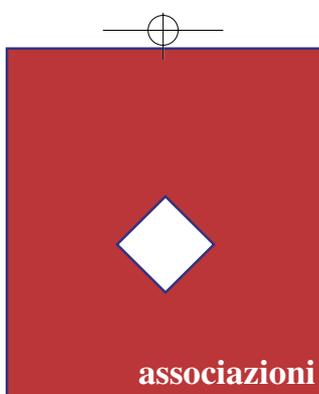


Luigia Maria Zerbini davanti alla vetrina del suo negozio

Sara Talli Nencioni

In collaborazione con
Giuseppe Paletta
e Sandro Lecca





*Sabato 1 ottobre a Milanovendemoda (Fieramilanocity)
convegno organizzato da ModaFnaarc*

“Moda: l’agente di commercio professionista dello sviluppo”

Un appuntamento da non perdere per gli agenti di commercio della moda: sabato 1 ottobre alle 10, a Milanovendemoda (Fieramilanocity, ingresso da piazza VI Febbraio) è in programma il convegno “Moda: l’agente di commercio professionista dello sviluppo”, organizzato da “ModaFnaarc”. Sono previsti interventi di esponenti del mondo della moda, di agenti della moda e di pubblici amministratori milanesi. Nel corso del convegno verranno analizzate tutte le problematiche degli agenti della moda: dal ruolo dell’agente di commercio nel settore moda alle nuove dinamiche dei mercati internazionali; dalle richieste di carattere normativo e fiscale della categoria, alla necessità di avere una sempre più

forte rappresentanza associativa. “Vogliamo mettere a fuoco la figura dell’agente di moda – dichiara Adalberto Corsi, presidente Fnaarc – che sta evolvendo rapidamente verso un ruolo che non è più solo quello

della vendita, ma di consulenza e di marketing sia verso le aziende produttive che verso la distribuzione”. In un momento in cui il mercato affronta i cambiamenti

Cos’è ModaFnaarc

ModaFnaarc (vedi anche Unioneinforma di luglio a pagina 27 n.d.r.) è l’organizzazione degli agenti di commercio del settore moda aderente alla Fnaarc. ModaFnaarc si propone di seguire con particolare attenzione tutti i problemi degli agenti di commercio che operano nella moda: dalle problematiche del campionario, alla predisposizione di norme contrattuali mirate, ai finanziamenti per lo sviluppo dell’attività fino a problemi di carattere più generale per l’agente di commercio legati alla mobilità (viabilità, parcheggi, possibilità di circolare anche nei periodi di limitazione del traffico). L’agente di commercio che è interessato all’attività di ModaFnaarc e desidera avere maggiori informazioni, può contattare la segreteria Fnaarc (027645191)

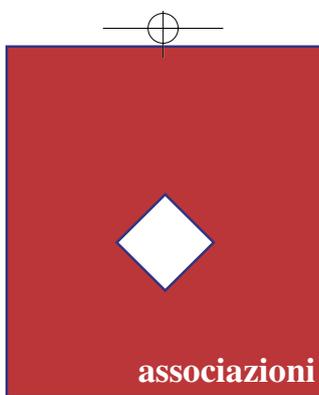


Per informazioni sul convegno “Moda: l’agente di commercio professionista dello sviluppo” contattare la segreteria Fnaarc: tel. 027645191



derivanti dall’invasione di prodotti provenienti dall’estremo Oriente, il settore della moda può ricevere un impulso allo sviluppo dall’attività degli agenti di commercio attraverso un’accurata “lettura” delle tendenze del mercato e la definizione di scelte strategiche per gli operatori. L’ingresso al convegno di ModaFnaarc è libero.

Unioneinforma
settembre 2005



Centri di traduzione e interpretariato

Federcentri Milano Carla Agostini rieletta presidente

Riconferma di Carla Agostini (Agostini & Associati) alla presidenza di Federcentri Milano, l'associazione, aderente all'Unione, che riunisce i centri di traduzione e interpretariato. Vicepresidente vicario è Tiziana Sandonà (La Quinta); vicepresidente Tiziana De Rosa (Tdr). Il Consiglio direttivo è completato da Manuel

legislativi Unione), Agostino Petriello (studio legale Petriello) e Dario Bertolesi (Mtp Eurologos Milano) come membri effettivi; Sebastiano Carpentieri (Executive Services B.C.) e Silvia Hassan (Studio Interpreti di Silvia Hassan) come membri sup-

plenti. Carcassi (New English Teaching); Umberto Della Giustina (Passe Partout Servizi); Maria Grazia Malberti (Interbrian); Renata Sarfati (Studio Traduzioni Vecchia); Claudio Tedesco (Centro Lingue Tradint).



Carla Agostini

Compongono il Collegio dei probiviri: Giuseppe Pannuti (direttore dei servizi legali e

segnaliamo
che...

Maria Luisa Pasutto fa parte del Direttivo del Gruppo Terziario Donna Unione. Lo segnaliamo a integrazione dell'elenco dei componenti del Consiglio direttivo, pubblicato nel numero di giugno a pagina 26.



Maria Luisa Pasutto

news

Il commercio milanese in ricordo delle vittime di Londra

Due minuti di sospensione del lavoro e di silenzio per ricordare le vittime dei tragici attentati di Londra del 7 luglio: numerose imprese hanno accolto l'invito del presidente Unione Carlo Sangalli, in occasione del momento istituzionale di raccoglimento osservato in tutti gli uffici pubblici. Gli operatori commerciali hanno manifestato la loro partecipazione anche abbassando le insegne e le luci dei negozi.

"Così abbiamo inteso ribadire la nostra vicinanza e partecipazione al gravissimo lutto che ha colpito il popolo inglese al quale ci uniscono profondi legami culturali e sociali - ha affermato Sangalli - E' comunque importante - e Milano in questo può insegnare molto - non abbandonare il dialogo e l'integrazione fra diverse culture. Tutti abbiamo un nemico comune da combattere: il terrorismo".

informa Unione

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

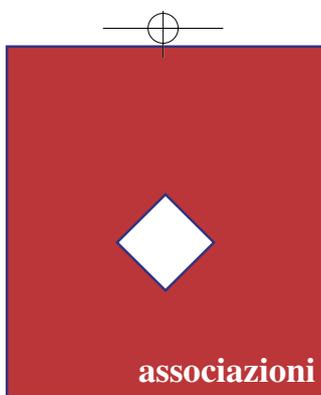
EDITORE
PROMO.TER Unione
Sede e amministrazione:
corso Venezia 47/49
20121 Milano

REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

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

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

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



Accordo Federazione Moda Italia-SCF (Società Consortile Fonografici) sull'equo compenso da pagare secondo quanto previsto dalle norme sul diritto d'autore



Musica nei negozi Nella moda l'utilizzo costerà il 15% in meno

Accordo tra SCF (Società Consortile Fonografici) e Federazione Moda Italia (l'organizzazione, aderente a Confcommercio, che rappresenta 35.000 imprese distributive nella moda, nel tessile, nell'abbigliamento e nella pelletteria) sull'equo compenso dovuto per diffondere la musica nel negozio.

SCF (box sotto) è il consorzio maggiormente rappresentativo dei produttori discografici, costituito per esercitare in modo collettivo i diritti di utilizzazione relativi ai "fonogrammi" cioè i supporti (compact disc, musicassette ecc.) attraverso i quali viene diffusa la musica negli esercizi commerciali. Soddisfazione di Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia (e vicepresidente dell'Unione di

**Renato Borghi,
presidente Federazione
Moda Italia
(e vicepresidente
Unione): "aderendo
all'intesa vengono
sanate le precedenti
omissioni
di versamento"**

Milano) per l'intesa raggiunta con SCF. "L'equo compenso ai produttori discografici è obbligatoriamente dovuto, come prevede la legge sul diritto d'autore. Con quest'accordo diamo l'opportunità agli operatori commerciali associati a Federazione Moda Italia di avere una riduzione del 15% sull'importo da pagare. Inoltre, aderendo all'intesa sottoscritta vengono sanate le precedenti omissioni di versamento".

Federazione Moda Italia stima che oltre il 50% degli esercizi commerciali nel tessile abbigliamento faccia abitualmente utilizzo della cosiddetta "musica d'ambiente". Per un negozio fino a 100 mq, l'equo compenso è di 56,80 euro. Da 101 a 200 mq, è di 86,30 euro. L'accordo tra SCF e Federazione Moda Italia disciplina anche il compenso annuo per il diritto di copia per la riproduzione della musica: compenso pari al 50% di

quanto dovuto per il diritto di utilizzazione dei "fonogrammi".

"Questo accordo testimonia la forte sensibilità del mondo della moda per la musica", commenta Gianluigi Chiodaroli, presidente di SCF. "Viene così riconosciuto l'indiscutibile valore aggiunto che la musica di sottofondo trasmessa nei punti vendita può offrire in termini di qualificazione ambientale e di valore aggiunto per il business stesso". L'impegno per la difesa dei diritti discografici ha conosciuto una svolta decisiva grazie alla sentenza emessa all'inizio del 2005 nei confronti di Benetton, che ha segnato il pieno riconoscimento del ruolo di SCF come collecting society, a tutela dei diritti discografici, diversi dal diritto d'autore, confermando in via definitiva che, oltre che con la SIAE, occorre avere un contratto con SCF per diffondere regolarmente musica registrata presso gli esercizi commerciali e i pubblici esercizi, come stabilito dalla legge sul diritto d'autore.



Renato Borghi

Cos'è la Società Consortile Fonografici

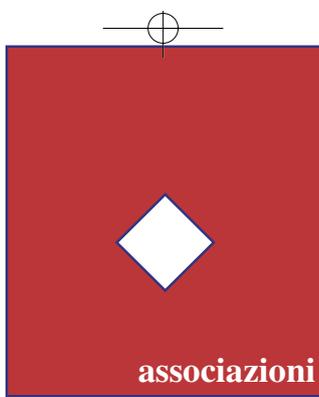
SCF, Società Consortile Fonografici (www.scfitalia.it) opera in Italia dal febbraio del 2000 allo scopo di gestire professionalmente e amministrare in Italia i "diritti connessi al diritto d'autore", spettanti ai produttori fonografici. SCF offre un servizio che permette di utilizzare la musica in pubblico in maniera legittima: agisce per conto delle case discografiche, sia major che indipendenti, gestendo la raccolta e la ripartizione dei diritti e concludendo i contratti con chiunque voglia trasmettere o fare ascoltare in pubblico registrazioni e video musicali. Una "collecting society" che rappresenta oltre il 90% del repertorio discografico nazionale e internazionale pubblicato in Italia, garantendo la tutela di un bene tanto prezioso quanto immateriale: la musica.

Per informazioni su come aderire alle facilitazioni dell'accordo Federazione Moda Italia-SCF sull'utilizzo della musica in negozio, telefonare allo 0276015212



Unioneinforma

settembre 2005



Acam all'Esposizione Internazionale del Ciclo

Acam, l'Associazione commercianti automotociclo è presente con un suo stand alla 63a Esposizione Internazionale del Ciclo,



Marcello Doniselli
presidente di Acam

organizzata da Eicma, in programma dal 16 al 19 settembre nel nuovo polo fieristico di Fiera Milano a Rho-Pero. Il Salone del Ciclo occuperà i padiglioni 14 - 18 e 16. La superficie espositiva netta dell'Esposizione Internazionale del

Ciclo supera ampiamente i 21.000 mq. Ci sono 2 recep-

tion e 2 possibilità di accessi, una sul padiglione 16, l'altra sul 14-18.

Sono presenti - fa sapere Eicma - tutti i grandi nomi del ciclismo internazionale: Bianchi, Bottecchia, Campagnolo, Cannondale, Carrera, Casati, Colnago, Columbus, Deda, De Rosa, FIB, Giant, KTM; Look, Masciagli, Merida, Moser, Nalini, Olmo, Pinarello, SAB, Santini, Scott, Shimano, Specialized, Trek., Vittoria. Molto folta la rappresentanza dei costruttori taiwanesi, e soprattutto quella dei cinesi: la cui "collettiva" occuperà complessivamente circa 1.500 mq.

La nuova Fiera è dotata di grandi spazi outdoor che saranno utilizzati per arricchire l'esposizione con una lunghissima serie di iniziative spettacolari e sportive: free styling, dirty jumping, flatland, fitness race, scuola di MTB.

Contribuiranno al successo di queste attività, tra gli altri, Felt, Acerbis, Scott, Stardue Lee, Cougan, Francesco Moser. E' prevista anche un'intera giornata di gare (per bambini, per esordienti, per donne, per professionisti) e una divertente sfida a tre tra la squadra dei parlamentari ciclisti, una squadra composta da grandi campioni del passato, e una squadra composta da affermati imprenditori. Dagli spazi esterni della Fiera prende il via domenica 18 settembre la Pedalata Azzurra, che giunge, quest'anno, alla 10ª edizione: si svolge su un percorso completamente nuovo e vede alla via 1.500 partecipanti.

BENVENUTI NEL FUTURO!



Eicma e Fiera Milano vi aspettano per presentarvi il futuro. Venite a vedere tutto il meglio e tutto il nuovo dell'industria mondiale della Moto nella fiera più grande e più bella del mondo: [la nuovissima Fiera Milano.](#)

63ª Esposizione Internazionale del Motociclo
Fiera Milano - Nuovo Quartiere Rho 15 - 20 Novembre 2005

www.eicma.it



EICMA - The Best of The Two Wheeled Industry since 1914



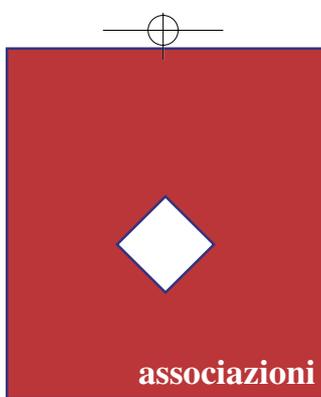
E in corso Buenos Aires "La grande notte delle biciclette"

L' "Eicma District" è collocato in corso Buenos Aires con i suoi 400 negozi e i tanti alberghi che offrono condizioni di vantaggio ai visitatori del Salone. Nei giorni che precedono l'Esposizione Internazionale del Ciclo, le vetrine dei negozi del corso sono dedicate alle bici, mentre tutta la via sarà caratterizzata da grandi biciclette luminose, appese come le luminarie natalizie.

La sera del 16 settembre - giornata inaugurale del Salone - corso Buenos Aires ospiterà "la grande notte della bicicletta". La strada sarà chiusa al traffico per essere invasa da ciclisti e pedoni: i negozi resteranno aperti fino a mezzanotte e venderanno a prezzi scontati; nei bar si venderanno a prezzi modici i cocktail Coppi e Bartali e lungo tutto il corso saranno dislocati spettacoli e attrazioni. Un anno fa, alla sua prima edizione, "la grande notte della bicicletta" ha fatto affluire in corso Buenos Aires oltre ventimila persone.

Unioneinforma

settembre 2005



Cartolibrari milanesi "Kit Scuola" a 19,90 euro

"Kit Scuola" 2005 ancora più conveniente nelle cartolibrerie milanesi per l'avvio del nuovo anno scolastico. E' composto di: zaino termoformato, astuccio a tre piani completo di accessori, due maxi quaderni e due copertine ad anelli A4. E' destinato agli alunni delle scuole elementari e medie inferiori e viene messo in vendita a 19,90 euro. Il Kit Scuola è proposto

dall'Associazione Cartolibrari di Milano (in collaborazione con due aziende grossiste) ed è promosso nell'ambito dell'iniziativa - "Kit Scuola - La convenienza in cartoleria" - lanciata dalla Federazione nazionale cartolai in varie città italiane. Anche quest'anno è stata predisposta una locandina che il negoziante può collocare sulle vetrine o all'interno del negozio. Il consuma-



tore è in grado così di riconoscere gli esercizi commerciali che aderiscono all'iniziativa.



Enrico Oldani,
presidente
dell'Associazione
cartolibrari di Milano

Via Spallanzani festa enogastronomica

Per i tutti i buongustai un appuntamento da non perdere quello di domenica 25 settembre a Milano con il "Percorso enogastronomico in via Spallanzani", manifestazione che, assieme ai negozi della caratteristica via, situata nella zona all'inizio di corso Buenos Aires, vedrà la presenza di scenografici gazebo con una trentina di macellai provenienti da tutta Italia che presenteranno i vari prodotti tipici (bresaole, salsicce, tagli di carne alla brace...). Tra i "protagonisti" della festa di via Spallanzani sarà la bistecca Fiorentina con il suo difensore d'eccellenza, il macellaio di Panzano in Chianti Dario Cecchini. Fiorentina che, nel momento in cui si scrive, attende il "via libera" europeo per

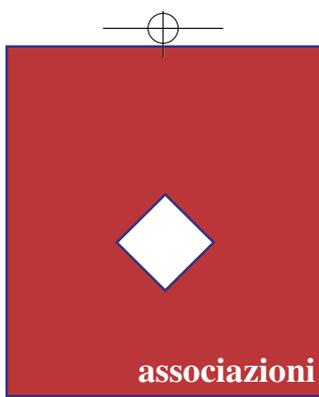
A Milano il 25 settembre promossa da AscoSpallanzani con Unione e Associazione macellai. Torna "sugli scudi" la bistecca Fiorentina. Ricavato delle offerte per le degustazioni devoluto alla Fondazione G. e D. De Marchi per la lotta contro le emopatie e tumori dell'infanzia



poter tornare ad essere servita con il caratteristico osso. La manifestazione di via Spallanzani è promossa da AscoSpallanzani con l'Unione e l'Associazione macellai di Milano. I vini sono offerti dalla Cantina Sociale di Broni; la distribuzione del pane è organizzata dall'Associazione panificatori. Un gazebo di frutta e verdura verrà allestito dal Sindacato dettaglianti ortofrutticoli.

Con l'offerta minima di tre euro (gratis per i bambini) viene consegnato un bracciale per poter accedere alla degustazione dei prodotti tipici: il ricavato sarà interamente devoluto alla Fondazione G. e D. De Marchi che si occupa della lotta contro le emopatie e i tumori dell'infanzia.

Unioneinforma
settembre 2005



Domenico Storchi: il 21 settembre convegno sulla legge 210

Fimaa Milano: sulle nuove costruzioni tutelare il compratore ma senza "pesare" sul mercato immobiliare



**Domenico Storchi,
presidente di Fimaa
Milano**

Un convegno, promosso da Fimaa Milano in collaborazione con Borsa Immobiliare, in programma il 21 settembre per parlare della legge 210/2004 che tutela gli acquirenti delle case in costruzione.

"Cercheremo di capire – spiega Domenico Storchi, presidente di Fimaa Milano – quale effetto la legge abbia sul mercato immobiliare e come la si possa applicare al meglio".

La legge 210, a Milano, "impatta" su una quota, le nuove costruzioni, pari a poco

più del 15% del mercato immobiliare e prevede l'obbligatorietà di una garanzia fidejussoria a copertura dei soldi versati dal compratore prima del rogito. Vi è inoltre l'obbligo di rilasciare una copertura assicurativa che per i dieci anni successivi alla consegna della casa dovrà garantire l'acquirente per eventuali gravi difetti di costruzione.

"Le assicurazioni – spiega Storchi – chiedono perciò la certificazione dell'immobile": con un costo percentuale sul valore del bene che si presume rilevante. Basta questo singolo aspetto per comprendere l'esigenza, da parte degli operatori del settore

immobiliare, di evitare che i nuovi oneri finiscano per essere scaricati sul mercato. "Imprese costruttrici, progettisti, agenti immobiliari: tutti – sottolinea il presidente di Fimaa Milano – dobbiamo dare un contributo in questa direzione". E con riguardo alla certificazione, Storchi sta lavorando affinché si arrivi a uno strumento accettato da tutti gli "attori" del mercato.

Che ruolo deve avere l'agente immobiliare? "Come professionista nel mercato delle nuove costruzioni – afferma Storchi – io già da 10 anni do una serie di garanzie ai clienti. Quindi la mia esperienza, come quella di altri colleghi, è preziosa. Per esempio, nella legge 210 è stato un errore non prevedere il frazionamento del mutuo prima del rogito: i fallimenti avvengono infatti prima dell'atto notarile. L'agente immobiliare rappresenta l'utente: è quello che dà la misura del mercato, che può fare in modo – con la sua competenza ed esperienza – che il prodotto immobiliare sia sempre 'buono'. In questo modo l'impresa costruttrice lavorerà meglio evitando così il rischio di non vendere, ed il rapporto con le banche e con le assicurazioni risulterà più efficace". Il compito dell'agente immobiliare è quindi quello di contribuire affinché si realizzino iniziative con il minor rischio possibile. Compito tanto più importante nei momenti più "riflessivi" del mercato. "E l'impegno di Fimaa Milano – conclude Storchi – è quello di contribuire a formare operatori con queste qualità".



GRUPPO FAINI

Melzo Via Verdi, 1
Tel. 02 95739809 www.faini.it

CHIAMATA GRATUITA
NUMERO VERDE
800-206320

soluzioni intelligenti per... IDEE in movimento

da

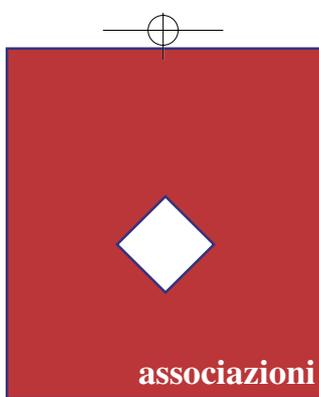


per Vendere, Comperare, "CASA" Affittare, Amministrare, Progettare...

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

Unioneinforma

settembre 2005



L'intervento del presidente Unione Carlo Sangalli ai lavori dell'Associazione italiana commercio chimico

Dall'assemblea di AssiCC più forza al ruolo dell'associazionismo



Assemblea AssiCC: Giorgio Bonetti firma l'accordo di "Product Stewardship" con Federchimica

Un accordo sulle "Linee guida per la condivisione delle responsabilità e il corretto rapporto tra fornitore e distributore nell'industria chimica (un'applicazione di Product Stewardship)": è stato firmato a Milano da AssiCC (Associazione italiana commercio chimico) con Federchimica in occasione dell'assemblea di AssiCC svoltasi nella sala Commercio dell'Unione. Il documento siglato prevede la complementarietà dei ruoli di fornitore e distributore. Il fornitore assicurerà le proprie competenze scientifiche e tecniche e le proprie esperienze manageriali sulle sostanze, sui formulati e sui prodotti chimici; il distributore fornirà dati e informazioni sulla struttura, la localizzazione e la dinamica dei mercati e fornirà informazioni sugli impieghi

Linee guida delle responsabilità tra fornitore e distributore: firmato l'accordo AssiCC-Federchimica

delle sostanze, dei formulati e dei prodotti chimici.

Gli intervenuti all'assemblea

Un intervento apprezzato – ha sottolineato AssiCC – quello del presidente Unione Carlo Sangalli all'assemblea dell'Associazione italiana commer-

ciato l'ingegner Bruno Brianzoli, direttore generale di Solvay (la multinazionale Solvay rappresenta l'esempio di un buon rapporto fra produzione e distribuzione chimica), ed il professor Egidio Ottimo (Trade Lab) che ha illustrato "Il monitor economico-finanziario delle aziende della distribuzione chimica: un servizio aggiuntivo per il portale AssiCC".

Lo scenario congiunturale

Per la chimica il momento non è dei più favorevoli: le difficoltà dell'industria manifatturiera continuano a deprimere la domanda di prodotti chimici. Segni di stanchezza anche in settori – edilizia e imballaggi – che in passato hanno stimolato le vendite. Al minore apporto della domanda interna potrebbe associarsi un rallentamento della domanda internazionale.



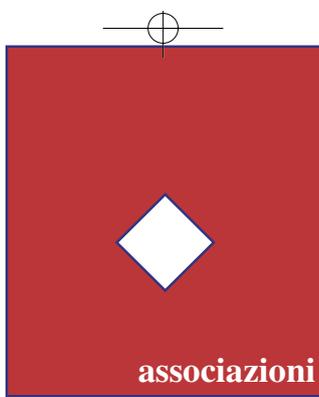
Giorgio Bonetti, presidente di AssiCC, con il presidente Unione Carlo Sangalli

cio chimico. Intervento, ha rilevato il presidente Bonetti, che ha rimarcato l'importanza dell'associazionismo ed ha contribuito a potenziare l'immagine di AssiCC e dell'Unione. All'assemblea di AssiCC hanno parte-



Unioneinforma

settembre 2005



Pma Europe 2005 il 17 ottobre in Unione con Ascofoto



Dario Bossi

Quattro sessioni: due di marketing incentrate sulle tecniche di vendita e sulle opportunità per i foto-negozianti e due tecniche sulla camera phone e i chioschi. Sono gli approfondimenti del Pma Europe 2005 (Pma: Photo Marketing Association International) in programma all'Unione di Milano lunedì 17 ottobre. "Venti-quattro aziende con tutte le novità dei prodotti - spiega Dario Bossi, presidente di Ascofoto - parteciperan-

no al Trade Show. E' il terzo anno che Milano ospita uno degli appuntamenti europei del Pma". La partecipazione alle sessioni costerà 25 euro

(comprehensive dei pasti) e in una tavola rotonda le principali aziende tracceranno il futuro del comparto della fotografia. Per tutte le informazioni è possibile consultare il sito internet www.pmai.org/italy. Nella pubblicità di questa pagina i riferimenti telefonici.

La foto? Sempre di più con il cellulare

Mercato della fotografia: avanzano i cellulari. Fra gennaio e maggio 2005 sono stati venduti in Italia 7,5 milioni di telefoni cellulari con fotocamera. Di questi, 970.000 telefonini con fotocamera superiore a un megapixel. Per il nostro mercato (i dati e le stime sono di fonte Nokia) le previsioni 2006 indicano la vendita da 14 a 21 milioni di cellulari con fotocamera che potrebbero salire a 29 milioni per il 2007. "Questo trend - afferma il presidente di Ascofoto Dario Bossi - va a fare concorrenza alla prima fascia delle macchine fotografiche digitali". Intanto a maggio - rileva Aif, Associazione italiana foto&digital imaging - le fotocamere digitali immesse nel mercato direttamente dagli importatori italiani hanno superato quota 800.000 facendo registrare un fatturato di circa 170 milioni di euro.

Giornata di Formazione PMA Europe 2005

4 sessioni in aula • Buffet • Tavola rotonda • Cena
Esposizione di prodotti con le più importanti aziende dell'imaging

Gold sponsor: **EPSON** • **Kodak** • **Lucidiom** • **NORITSU**

Attuali conferme Silver sponsor: **AGFAPHOTO** • **fowa** • **FUJIFILM** • **hp**
ICALL • **CASIO** • **KONICA MINOLTA** • **Kingston** • **OLYMPUS** • **Nikon**
NOKIA • **OBLQ** • **Panasonic** • **SAMSUNG** • **SANYO** • **SONY** • **SMI GROUP**

NON MANCATE A QUESTO AVVENIMENTO

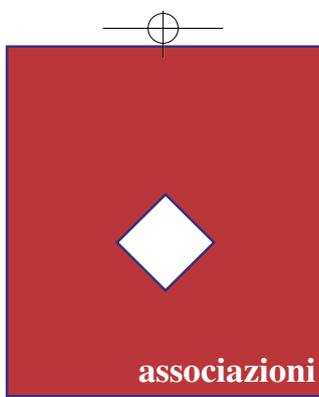
Per informazioni e iscrizioni contattare:



Segreteria: C.so Venezia, 47/49 - 20121 Milano
Tel. 02.775.02.67 - Fax. 02.775.02.59
www.ascofoto.it - ascofoto@unione.milano.it

Unioneinforma

settembre 2005



Umberto Bellini, presidente di Asseprim (a destra) e Carlo Magri, assessore al Personale, lavoro e risorse del Comune di Milano, durante i lavori della giornata inaugurale della Broad Band Week

Comunicazione interattiva Asseprim e Assintel ai lavori della Broad Band Week

milanese promosso da Camera di commercio, Provincia e Comune di Milano. In parti-

**Tecnologie e mercato
in costante evoluzione
con interessanti
opportunità
per le imprese di servizi**

entrare in sintonia con lo spettatore per provocare una sua reazione. Queste nuove forme di comu-

Communication, Media & Technology: un settore sempre più strategico che, a livello globale, incide sul prodotto interno lordo per valori percentuali oscillanti tra il 5% e l'8%. In Italia sono molto sviluppati i servizi di telecomunicazione, mentre nella produzione di contenuti digitali c'è ancora un certo ritardo. Lo sviluppo del mercato dei contenuti



digitali e la comunicazione interattiva potrebbero favorire il rilancio del settore tecnologico/new media e della pubblicità. Le associazioni di categoria si impegnano per seguire e promuovere tutte le iniziative utili a sviluppare questo mercato e a ridurre così la distanza che separa l'Italia dagli altri Paesi. In questo contesto si

inserisce la partecipazione di Asseprim (Associazione professionale dei servizi alle imprese) e Assintel (l'Associazione delle imprese di servizi d'informatica) – entrambe fanno parte del Comitato servizi Unione - alle iniziative della Broad Band Week, l'evento per la promozione della cultura dell'innovazione sul territorio



colare Asseprim - con diverse aziende ad essa associate - è stata coinvolta, all'interno della Broad Band Week, negli eventi del Multimedia Creativity Day. Il presidente di Asseprim Umberto Bellini ha partecipato ad "I spot - Interactive advertising show-reel": l'approfondimento su media e pubblicità interattiva in Europa. La comunicazione interattiva si sta evolvendo di giorno in giorno verso modelli sempre più complessi, ma siamo ancora in una fase sperimentale. E' in questi mesi infatti che Rai Nuovi Media insieme all'agenzia Sipra per la pianificazione pubblicitaria da una parte, e Mediaset dall'altra stanno sviluppando le prime sperimentazioni su base nazionale dei nuovi modelli di co-



municazione e pubblicità interattive che la tecnologia digitale terrestre e la banda larga offriranno alle aziende per lanciare i propri servizi e prodotti. Anche la pubblicità tradizionale rivendica un suo ruolo nel processo di interattività che si sta instaurando tra lo spot e il consumatore-spettatore. Sempre, più infatti, vediamo nella comunicazione pubblicitaria il tentativo di

nizzazione consentiranno alle aziende di catturare l'attenzione ed entrare in contatto con i clienti consolidati e potenziali attraverso varie modalità: associare giochi a premi per la partecipazione attiva allo spot pubblicitario; creare appartenenza ad una community esclusiva come avviene già su

internet; inserire pause ludiche e di intrattenimento insieme alla marca scelta/preferita; mettere a disposizione contenuti di approfondimento sul servizio/prodotto; dare la possibilità di personalizzare il servizio/prodotto richiesto. In tutto questo lo spettatore/consumatore dovrà solo interagire con un mezzo - la televisione, il cellulare... - a lui già familiare e di uso quotidiano.

D.C.



Area servizi Unione Le prossime iniziative delle associazioni

Asseprim

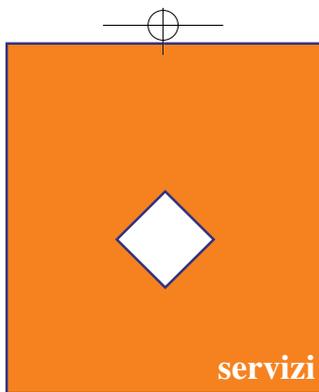
28 settembre, Milano
(presso l'Unione, corso Venezia 49, ore 14)
"La responsabilità amministrativa delle Imprese (dlgs. 231/01): come tutelarsi per limitare i rischi di reato". Per iscrizioni: tel. 02/7750452; 02/76020405 asseprim@unione.milano.it

Aimp (meeting planner)

18, 19, 20 ottobre, Milano
"Corso avanzato per l'organizzazione di eventi"
Per informazioni e iscrizioni: Tel. 02.780604
Fax. 02.76020545 - Segreteria AIMP
e-mail: aimp@unione.milano.it, aimp@confcommercio.it

Unioneinforma

settembre 2005



Ambiente sotto controllo con il Club della Sicurezza

Come gestire al meglio le problematiche ambientali? Il Club della Sicurezza Ambiente & Qualità di Promo.Ter Unione (Milano, via Serbelloni 7) mette a disposizione delle imprese un servizio di consulenza e assistenza: "Audit per la corretta gestione degli aspetti ambientali". Un consulente si recherà presso la sede dell'azienda con l'obiettivo di raccogliere le informazioni necessarie a compiere un "check up" che individui tutti gli aspetti ambientali significativi (dalla gestione dei rifiuti, alle emissioni in atmosfera,

Nuovo servizio di audit e servizi specifici

Per maggiori informazioni:



0276028042,
club.energia@unione.milano.it

agli scarichi idrici ecc.); valuti la conformità dei documenti posseduti dall'azienda rispetto

ai requisiti previsti dalle norme in materia ambientale; identifichi le criticità e definisca quegli interventi risolutivi in sintonia con la normativa vigente. All'azienda verrà consegnata una relazione con i dati e le valutazioni espresse. Il servizio di audit (il cui costo, per ogni sede aziendale, è di 500 euro + Iva 20%) consente di valutare i successivi specifici servizi che il Club della Sicurezza propone alle aziende in materia ambientale: servizi riportati, con l'audit, nella scheda qui sotto.

Audit

Emissioni gassose

Rilascio/rinnovo autorizzazioni emissioni in atmosfera
Analisi emissioni in atmosfera

Acque di approvvigionamento e scarico

Rilascio/rinnovo autorizzazione allo scarico di acque reflue in fognatura o in altro corpo d'acqua
Analisi chimico-fisiche delle acque reflue e delle acque prelevate da pozzi
Denuncia annuale delle acque e bilancio idrico
Progettazione e installazione di sistemi e impianti di depurazione acque
Rilascio autorizzazione allo scarico delle acque di prima pioggia
Progettazione sistemi di raccolta delle acque di prima pioggia



Rifiuti ed imballaggi

Assistenza sulla gestione dei rifiuti (classificazione rifiuti, idoneità dei fornitori, registro di carico e scarico e formulari d'identificazione, elaborazione Mud)
Rilascio delle autorizzazioni per lo stoccaggio e lo smaltimento dei rifiuti (iscrizione all'Albo gestori rifiuti, autorizzazione di impianti di smaltimento)
Assistenza sulla gestione degli



Ambiente: i servizi del Club della Sicurezza

imballaggi (iscrizione Conai, denuncia periodica per attività di importazione imballaggi)

Sostanze pericolose

Denuncia di detenzione di pcb/pct
Censimento dei manufatti contenenti amianto e analisi per la caratterizzazione dei materiali friabili
Monitoraggio periodico del rilascio di fibre d'amianto
Procedure di autorizzazione per le attività di manutenzione
Monitoraggio gas radon
Progettazione e gestione di soluzioni operative e logistiche per lo smaltimento



Rumore

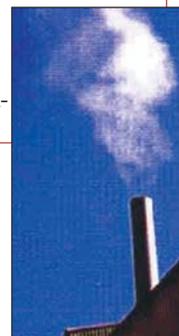
Rilevamenti fonometrici per rumori esterni
Piani di bonifica acustica

Territorio

Indagini di caratterizzazione
Bonifica di aree contaminate
Indagini e consulenze geotecniche, geognostiche e opere di consolidamento

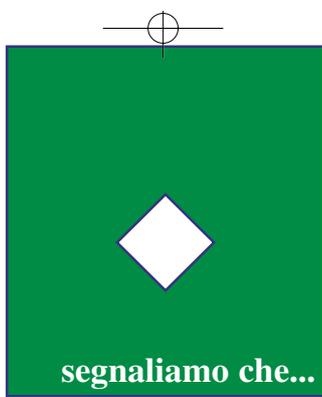
Sistemi di gestione ambientale

Analisi ambientale iniziale
Implementazione sistemi gestione ambientale (Uni En Iso 14.000 o Emas)



Unioneinforma

settembre 2005

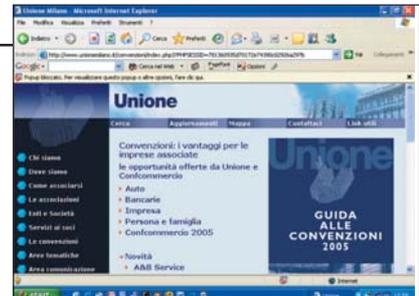


Convenzioni: tutti gli aggiornamenti sul sito Unione

Nuove convenzioni riservate agli associati Unione:

- ✓ **Algol:** interlocutore specializzato nelle più moderne tecnologie legate al mondo del networking.
 - ✓ **Total:** adesione gratuita card Eurotrafic, fatturazione quindicinale, sconti benzina e diesel.
- Segnaliamo, inoltre, il nuovo spettacolo "Tablò" al Teatro Smeraldo
- Per maggiori dettagli sulle convenzioni Unione, consultare il sito [www.unione-](http://www.unione-milano.it)

[milano.it](http://www.unione-milano.it), oppure telefonare allo 02.795027.



"Alimentazione, intolleranza e aspetti psicologici del cibo" è il prossimo convegno – in programma a Milano il 30 settembre al Palazzo dei Giureconsulti (piazza Mercanti 2) – promosso nell'ambito dell'iniziativa gastronomico-culturale "Sapere, il sapore del sapere" (vedi UnioneInforma di giugno a pagina 31) coordinata da Erredieffe e che vede fra i patrocinatori, con il Comune di Milano e la Camera di commercio, anche Unione, Epam



(pubblici esercizi) con il Gruppo ristoratori, Assofood Milano (dettaglio alimentare), Associazione panificatori, il Comitato all'ingrosso alimentare Unione, le associazioni dei grossisti ittici e dei fiori e Fiavet (agenzie di viaggio). Al convegno del 30 settembre intervengono medici specialisti in allergologia, alimentazione, ma anche psicologia e odontoiatria biologica. Per maggiori informazioni contattare Erredieffe: tel. 0266115408.



**CLUB della
SICUREZZA**
Ambiente & Qualità



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

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

Potete contattarci senza alcun impegno a questi recapiti:

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

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

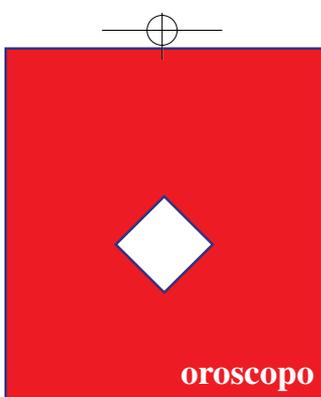
Divisione
**PRIVACY
(Trattamento dati D.Lgs. 196/03)**
Tel: 02/76028042-15
E-mail: club.privacy@unione.milano.it

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

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

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

Unioneinforma
settembre 2005



Dal 10 settembre al 10 ottobre

i più fortunati sono... i nati dal 5 al 15 settembre
i meno fortunati sono... i nati dall'1 al 10 febbraio



ARIE
(21/3 - 20/4)
Le negatività si sono finalmente allontanate dal vostro cielo e i problemi notevolmente alleggeriti. Solo Giove è ancora sfavorevole per i nati della terza decade ai quali sconsigliamo le firme di contratti e controversie legali. Evitate gli atteggiamenti arroganti: certamente non vi gioverebbero.



TORO
(21/4 - 20/5)
Marte nel segno, Saturno quadrato e Venere in opposizione: il

vostro cielo questo mese non brilla, anzi fa scintille di stress e nervosismo per i nati della terza decade e vede i nati delle prime due decadi molto stanchi in questo rientro dalle vacanze, alle prese con tanti problemi, non di immediata risoluzione. Tirate i remi in barca e cercate di conservare le energie: ne avrete davvero bisogno quest'autunno.



GEMELLI
(21/5 - 21/6)
Giove trigono ai nati della terza decade promette un

paio di mesi di fortuna in tutti i campi. Tolleranza, equilibrio, buonumore: otterrete le cose senza sforzo. Verranno risolte questioni legali. I nati della prima decade sono sempre sottoposti alla quadratura di Urano. Non è un periodo tranquillo: accettate i cambiamenti.



CANCRO
(22/6 - 22/7)
Per un paio di mesi Giove "disturberà" ancora i nati della terza

decade. Se avete questioni legali in sospeso, cercate di essere concilianti. E' buona l'energia per tutti i nati del segno con Marte sempre positivo. E' un ottimo periodo per allacciare nuove amicizie e per avviare relazioni sentimentali (con Venere in posizione ideale per tutto il mese). Urano appoggia sempre i nati della prima decade nel compiere trasformazioni costruttive in ogni campo.



LEONE
(23/7 - 22/8)
In questo mese gli astri non vi sorridono. Con Venere in opposizione, Mar-

te in quadratura e Saturno nel vostro segno i nati di tutte e tre le decadi

sono messi a dura prova. Ci saranno nervosismo, stress e contrattempi per i nati della terza decade. I nati delle altre due decadi, con Saturno sul Sole, saranno sollecitati ad assumersi responsabilità che porteranno a un anno di duro lavoro e di poco tempo libero. Vi sentirete un po' soffocati dal nuovo clima che si è creato, ma se avete delle ambizioni avrete la possibilità in futuro di raccogliere soddisfazioni. Non è quindi un periodo di svaghi e divertimenti, ma di stanchezza e doveri. Date una svolta costruttiva alla vostra vita.



VERGINE
(23/8 - 22/9)
Venere nello Scorpione e Marte trigono in questo mese vi proteggono

in modo particolare. Per i nati delle ultime due decadi è un periodo molto positivo con ottima energia, equilibrio e buoni rapporti interpersonali. Solo Urano è contrario ai nati della prima decade: probabilmente ha già apportato scombussolamenti alla vostra vita.



BILANCIA
(23/9 - 22/10)
Giove, in questo periodo, transita sui nati della terza decade. Final-

mente Saturno se ne è andato e potete godervi un periodo completamente diverso da quello che avete vissuto in quest'ultimo anno. Le situazioni negative si "sciogliono" e vengono risolte completamente. Anche per i nati delle prime due decadi il cielo diventa propizio.



SCORPIONE
(23/10 - 21/11)
Venere transita sul vostro sole in questo mese, ma Saturno quadrato e

Marte opposto non promettono un

periodo tranquillo soprattutto per i nati della prima e seconda decade del segno. In particolare per questi ultimi è prevista una fase di stress e nervosismo. I nati nella prima decade avveriranno, invece, un più oppressivo senso di responsabilità: si rallenteranno i progetti e le attività, e non mancherà la stanchezza psicofisica.



SAGITTARIO
(22/11 - 20/12)
Giove e i pianeti veloci sono positivi in questo mese e sostengono so-

prattutto i nati della terza decade. Soltanto Urano è sempre in posizione difficile per i nati della prima decade, ma da questo mese Saturno vi aiuta a mantenere saggezza ed equilibrio e ad armonizzare inferiormente quei cambiamenti che Urano ha apportato.



CAPRICORNO
(21/12 - 19/1)
Per altri due mesi Giove rimane quadrato ai nati della terza decade.

Marte, invece, è positivo e, con esso, anche Venere: vi aiuteranno a rendere migliori i rapporti in ogni attività della vostra vita. Saturno si è allontanato portandosi via molti problemi, ma con Giove negativo permane un atteggiamento "sopra le righe" che, invece, sarebbe meglio evitare.



ACQUARIO
(20/1 - 19/2)
In questo periodo Giove è favorevole ai nati della terza decade, men-

tre i nati della seconda decade sono "stressati" da Marte e i nati della prima appaiono soggetti al peso di Saturno. Anche Venere rimane negativa per tutto il mese. Concentrate la vostra energia: nei prossimi mesi le cose non miglioreranno affatto. Ci saranno diversi problemi da affrontare e i vostri progetti rimarranno bloccati per qualche tempo. Coltivate la pazienza perché tenderete ad essere molto nervosi.



PESCI
(20/2 - 20/3)
Urano è sempre congiunto sui nati della prima decade con la sua per-

centuale di "destabilizzazione". Marte, invece, è positivo ed anche Venere, in questo mese, rende tutto più tranquillo: le energie saranno più equilibrate e diverrete meno ansiosi. Serena la situazione per i nati della terza decade.

Il cielo del mese

Il Sole è nella Vergine: entra nella Bilancia il 22 di settembre. Mercurio è nella Vergine, entra nella Bilancia il 20 settembre e nello Scorpione l'8 ottobre. Venere è nello Scorpione, entra nel Sagittario l'8 ottobre. Marte è nel Toro. Giove è nella Bilancia (26°). Saturno è nel Leone (9°). Urano è nei Pesci (7°). Nettuno è nell'Acquario (14°) e Plutone è nel Sagittario (22°). La Luna è piena nell'Ariete il 18 settembre. Il nodo lunare passa da 15 a 13 gradi dell'Ariete.

(A cura di E.T.)

Unioneinforma
settembre 2005