



Unione *informa*

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

AL GOVERNATORE FORMIGONI "IL TERZIARIO PER LA REGIONE" DEDICARE ALLE PMI LA NUOVA LEGISLATURA LOMBADRA



DISTRETTI DEL COMMERCIO
LA CAMPAGNA
"FACCIO ACQUISTI SOTTO CASA"



IN AGENDA

17 MAGGIO "COLLEZIONARE ARTE..."
(al Circolo del Commercio)

U CONSULTA
DELLA
CULTURA



Fai di un obbligo un'opportunità



UN MINUTO DEL VOSTRO TEMPO PER UN NUOVO

Come tutelare la tua salute senza alcun onere

Per destinare la quota del 5 per mille dell'IRPEF ad Ente Mutuo occorre firmare uno dei 5 appositi riquadri che figurano sui modelli di dichiarazione CUD 2010
730/2010
UNICO persone fisiche 2010
UNICO MINI persone fisiche 2010
di cui pubblichiamo fac-simile, riportando i dati personali nel riquadro e indicando il codice fiscale di Ente Mutuo.

**Il codice fiscale di Ente Mutuo è
80056730155**

Il riquadro nel quale va indicata l'intenzione di destinare il 5 per mille dell'IRPEF ad Ente Mutuo è identificato con la seguente dicitura:
"Sostegno del volontariato e delle altre organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale e delle associazioni e fondazioni riconosciute che operano nei settori di cui all'art. 10, c. 1, lett a), del D.Lgs. n. 460 del 1997".
Ricordiamo che per il 5 per mille è consentita una sola preferenza di assegnazione.
La scelta di destinazione del 5 per mille non va confusa e non è alternativa a quella dell'8 per mille, che può essere comunque espressa.



80056730155 il codice della salute

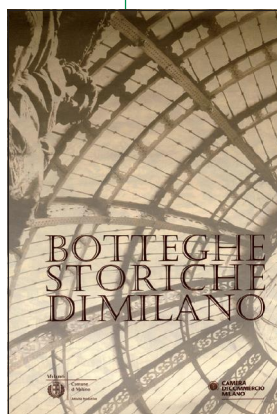


aprile 2010
n. 4 - anno 16

Unioneinforma è stato ultimato
il 6 aprile.

SEGNALIAMO CHE

**Volumi botteghe
storiche 2006-2008
Copie disponibili
in Unione**



Sono a disposizione di chi fosse interessato copie dei volumi 2006, 2007 e 2008 delle botteghe storiche di Milano (pubblicazioni a cura del Comune di Milano e della Camera di Commercio).

Telefonare ad Unione Confcommercio Milano allo 027750241-205 (e mail: gabinettopresidente@unione.milano.it)

za@unione.milano.it)

Il commercio "racconta" Milano

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

al centro del giornale

Impresa diffusa: quelle dei "piccoli sono le ragioni di interesse generale del Paese

Ho di recente partecipato a un dibattito sul libro di Dario Di Vico (Corriere della Sera) *Piccoli. La pancia del paese*. Libro che ho letto come un viaggio straordinario nell'economia reale del nostro Paese al tempo della crisi. Con le ragioni di quel mondo, di quel popolo delle piccole e medie imprese, del lavoro autonomo e delle partite Iva che piaccia o non piaccia costituisce innegabilmente l'architettura portante del sistema produttivo italiano.

Quattro milioni di piccole imprese ed otto milioni di partite Iva sono, pur nella loro eterogeneità, un formidabile laboratorio di energie.

Una cultura economica e politica, per troppe lunghe stagioni, ha però guardato all'impresa diffusa ed al lavoro autonomo non come ricchezza e potenzialità, ma come eccezione e marginalità, come contraddizione rispetto alla modernità.

Tutto ciò interroga criticamente anche le rappresentanze storiche delle piccole e medie imprese e costituisce inoltre la ragione profonda e l'obiettivo ambizioso del patto del Capranica. Cioè del laboratorio di costruzione di una nuova rappresentanza promosso da Confcommercio, Confesercenti, Confartigianato, Cna, Casartigiani.

Abbiamo chiara la necessità organizzativa di andare oltre lo stadio del coordinamento informale tra le Confederazioni, e soprattutto abbiamo chiara la necessità politica di rafforzare la capacità di iniziativa programmatica del nostro lavorare insieme.

Vorremmo che le ragioni dei piccoli fossero riconosciute come ragioni di interesse generale del Paese.

Dobbiamo dotarci di forme organizzative stabili e di strumenti di analisi economica e politica adeguati alle nostre ambizioni. Già solo l'apertura del laboratorio della nuova fase del patto del Capranica qualche risultato lo sta producendo: la previsione di una legge annuale per le pmi nella direttiva di recepimento dello Small Business Act; la bella discussione bipartisan, in Parlamento, sulla proposta di statuto delle pmi; la riscoperta di un modello collaborativo e di prossimità territoriale tra banche e piccole e medie imprese.

Cosa ci tiene insieme è l'idea di una rappresentanza che non è contro nessuno, ma è per qualcosa.

E' per le ragioni della competitività e del mercato, affinché - attraverso una concorrenza a parità di regole - ciascuna impresa possa ricercare, a qualsiasi livello dimensionale, maggiore efficienza e crescere. Crediamo nelle dure riprove del mercato e nel valore del pluralismo imprenditoriale.

Chiediamo soltanto di poterci confrontare con il mercato a parità di regole fra tutte le imprese. Chiediamo, cioè, di costruire democrazia economica.

Pensiamo che è dall'economia dei servizi che potrà venire il più di produttività e di crescita di cui il Paese ha bisogno.

CARLO SANGALLI
Presidente dell'Unione di Milano



Valore aggiunto per le imprese associate

Sul sito Unione la rassegna stampa Istruzioni per l'uso

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

Consultare la rassegna stampa semplice e in pochi

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

In Evidenza

- [Rassegna stampa](#)
- [Comunicati stampa](#)
- [Circolo del commercio](#)
- [Centro congressi](#)

2

Accesso area riservata

Login

Password

OK

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

e cliccare su ok.

- 3)** Si entra nell'indice della rassegna

FEDERAZIONI E ASSOCIAZIONI NAZIONALI

☐	Corsera	Ve 30/09/2005	10	Monza, scatta l'emergenza casa (Alloggi vuoti e presi in salb.	
☒	Corsera	Ve 30/09/2005	6	Patto Comune-privati, via al marchio Milano.	3
☐	Il Giornale	Ve 30/09/2005	41	Marchio cercasi per Milano.	
☐	Il Mondo	Ve 07/10/2005	29	Giovani Confindustria. La prossima sfida Berlusconi-Casini? Nell'arena di Colaninno junior.	
☐	Il Mondo	Ve 07/10/2005	18	Giulio Secondo sotto la lente di Luca.	
☐	IlGiornoMilano	Ve 30/09/2005	4	Milano come New York. In arrivo il "marchio".	
☐	PrealpinaMilano	Ve 30/09/2005	13	Milano cerca il suo simbolo.	
☐	UnioneInforma	Ve 30/09/2005	29	Fimaa Milano: sulle nuove costruzioni tutelare il compratore ma senza "pesare" sul mercato immobiliare.	
ASCOM					
☐	IlGiornoLagnano	Ve 30/09/2005	11	L'affido cambia strada Insegnera' un mestiere.	
SISTEMA CAMERALE					
☐	Sole 24 Ore	Ve 30/09/2005	18	Unioncamera: per il caro-greggio inflazione al 2,5%.	
COMMERCIO E DISTRIBUZIONE					
☐	Sole 24 Ore	Ve 30/09/2005	21	Gnutti' apre in Puglia l'outlet della moda.	

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

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

passaggi vengono spiegati in questa pagina attraverso le immagini.

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



attualità

Sangalli a Formigoni: nuova legislatura regionale da dedicare alle piccole e medie imprese

Conclusa la vicenda elettorale "è necessario moltiplicare gli sforzi per rilanciare le imprese e, di conseguenza, l'occupazione. Proprio per questo chiediamo al presidente Formigoni di dedicare la nona legislatura della Lombardia in modo particolare alle piccole e medie imprese, con uno 'Small Business Act lombardo': lo ha dichiarato il presidente Carlo Sangalli. "Le imprese non vogliono essere

**Ci vuole
uno Small Business
Act lombardo**

assistite al di là delle logiche di mercato, ma solo sostenute.



E per sostegno intendiamo mettere il sistema imprenditoriale nelle condizioni di operare al meglio, con una burocrazia snella, un fisco ragionevole e un credito accessibile. E con infrastrutture efficienti.

"Il federalismo fiscale è un obiettivo che ha il consenso popolare, ma deve tradursi rapidamente in meno tasse da pagare a cominciare dai redditi da lavoro.

segue a pag. 4

Sangalli a Formigoni...

segue da pag. 3

Le imprese si aspettano da questa importante e attesa riforma più risorse per affrontare il difficile cammino della ripresa.

Meno tasse dunque per chi mantiene l'occupazione e investe. E particolari incentivi per chi apre un'azienda. Il prolungarsi della crisi genera sfiducia, ma i nostri imprenditori sono ancora disposti a resistere e investire. Meritano di essere sostenuti.

In Lombardia con oltre 800 mila imprese nella regione, circa un cittadino su dieci è imprenditore.

Al Governatore presentato
"Il Terziario per la Regione"

Spunti, idee e proposte del mondo del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni. Le imprese lombarde si preparano ad affrontare un perio-

do ancora fragile dal punto di vista dei consumi e della conseguente carenza di quella spinta che consenta di uscire definitivamente dalla crisi. Non siamo ancora davanti ad una ripresa

Alla vigilia della scadenza elettorale, presso Unione Confcommercio Milano è stato presentato al presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni "Il Terziario per la Regione



attualità

"robusta e sostanziale. In Lombardia, motore economico del Paese, le previsioni sono in termini di crescita del Pil pari all'1,1%, ma più rallentate per la crescita dei consumi interni pari allo 0,4%. I cenni di ripresa sono, quindi, timidi e si tratta di fare in modo che gli stessi timidi segnali vengano rinforzati e supportati.

D'altra parte se non avessimo avuto questo patrimonio di imprese diffuse su tutto il nostro territorio la grande crisi avrebbe avuto effetti devastanti. Soprattutto per quanto riguarda l'occupazione.

Il terziario, in Lombardia, produce il 65% del valore aggiunto. Delle oltre 830.000 imprese in attività in Lombardia il 94% è composto di micro e piccole imprese. Quasi il 25% appartiene al settore del commercio, poco meno del 5% al settore turismo, circa il 31% al settore dei servizi.

Per una piccola impresa il dipendente non è un numero anonimo, ma è quasi sempre un collaboratore che è parte essenziale dell'impresa stessa. Perderlo può significare perdere l'impresa stessa. L'impresa trova una base importante nei valori di un territorio, la forte presenza in Lombardia è legata al rispetto della centralità della persona, all'importanza della solidarietà, alla promozione del lavoro, alla valorizzazione delle professionalità. Da questa nuova legislatura lombarda le imprese si aspettano continuità di interventi a sostegno per innovazione, certezza delle regole, semplificazione e for-

mazione. Un capitolo che sta partico-

delle aree dimesse. In base ad un recente censimento



laramente a cuore è quello che riguarda il recupero

segue a pag. 6



attualità

Il Terziario per la Regione...

segue da pag. 5

regionale, nel territorio lombardo risultano 420 aree dismesse per un totale di circa 15 milioni di metri quadrati nelle province di Milano, Monza e Brianza, Lodi, Varese, Bergamo e Pavia. Sarebbe auspicabile che questi 15 milioni di aree dismesse consentissero di aumentare vivibilità, mobilità, ambiente, piuttosto che



Le foto dell'incontro in Unione su "Il Terziario per la Regione" promosso da Confcommercio Lombardia, sono di Massimo Garriboli

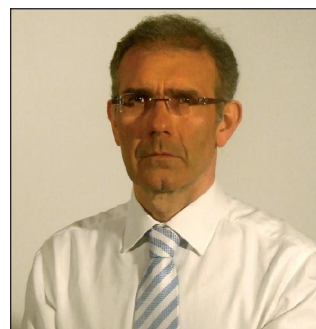


incrementare i già saturi indici di presenze commerciali. La massima attenzione deve essere poi prestata nei confronti del contrasto all'abusivismo ed alla contraffazione, reati che determinano danni gravissimi alle imprese e alle casse dell'Erario. Serve un federalismo fiscale responsabile, capace, cioè, di coniugare insieme solidarietà, produttività della spesa pubblica, ma soprattutto occorre una minore pressione fiscale.

Voto amministrativo Gli operatori eletti

Fra gli eletti alla recentissima tornata elettorale amministrativa anche rappresentanti del sistema associativo Confcommercio Milano.

DANIELE CASADIO, consigliere della Fnaarc di Milano (agenti e rappresentanti di commercio), è stato eletto con 126 preferenze consigliere comunale a Segrate per il





Regione Lombardia: i consiglieri della IX legislatura - la tabella riepilogativa

Nella tabella, gli eletti sono suddivisi per provincia e formazione politica

(legenda in blu i nuovi eletti, in nero i consiglieri riconfermati dalla scorsa legislatura, con sottolineatura le consigliere)

	PDL	LEGA	PD	IDV	UDC	SEL	PENSIONATI	TOT.
MILANO	8 Saia, Maulu, Colucci, Zuffada, Zambetti, La Russa, Buscemi, Giammario	4 Boni, Cecchetti, Colla, Orsatti	6 Pizzul, <u>Cavicchioni</u> , Borghetti, Prina, Mirabelli, <u>Valmaggia</u>	2 Cavalli Zamponi	1 Marcora	1 <u>Cremonesi</u>	1 <u>Fatuzzo</u>	23
MONZA/ BRIANZA	2 Ponzoni, Canugo	1 Romeo	2 Civati, Brambilla					5
BERGAMO	2 Raimondi, Saffioti	3 Frosio, Belotti, Pedretti	2 Martina, Barboni	1 Sola	1 Bettoni			9
BRESCIA	3 Parolini, Nicolì, Peroni	3 Bossi, Toscani, Marelli	2 Girelli, Ferrari	1 Patlucci	1 Quadrini			10
COMO	2 Pozzi Rinaldin	1 Bianchi	1 Gaffuri					4
CREMONA	1 Rossoni		1 Alloni					2
LECCO	1 Boscagli	1 Galli	1 Spreafico					3
LODI			1 <u>Santantonio</u>					1
MANTOVA	1 Maccari	1 Bottari	1 Pavesi					3
PAVIA	1 Abelli	1 Ciocca	1 Villani					3
SONDRIO		1 Parolo	1 Costanzo					2
VARESE	2 Cattaneo, Azzi	2 Longoni Ruffinelli	2 Tosi, Alfieri					6
LISTA REGIONALE	6 <u>Formigoni</u> , Valentini, Alboni, Riparbelli, <u>Minetti</u> , <u>Puricelli</u>	2 Gibelli, Bossetti	1 Penati					8+1
TOTALE	29	20	22	4	3	1	1	80

Popolo della Libertà. Casadio rileva Fnaarc Milano - è da molti anni agente di commercio nel settore prodotti per automazione industriale. Priorità del lavoro di Casadio come consigliere comunale saranno la razionalizzazione del traffico nel Comune di Segrate nella direzione est ovest e lo sviluppo delle attività commerciali.

MAURIZIO DE PASQUALE, componente del Consiglio direttivo allargato dell'Ascom territoriale Unione di Legnano. De Pasquale è stato rieletto nel Consiglio comunale di Parabiago con 139 preferenze per il Popolo della Libertà. La prosecuzione del suo impegno politico nasce dalla consapevolezza di poter continuare a dare un

contributo per i problemi e le difficoltà che le imprese sul territorio devono quotidianamente affrontare.





Mio nonno non ha pensato solo a raccontarmi le favole.

Polizza 30 e lode

La polizza per pagare le spese universitarie di tuo nipote.

Contattaci per un preventivo gratuito.



www.emvaonline.it



Convenzione assicurativa stipulata da EMVA e BPU Assicurazioni Vita S.p.A., collocata tramite Gestione Previdenza S.r.l.
Per i contenuti tecnici del contratto, Vi invitiamo a prendere visione prima della sottoscrizione del Fascicolo Informativo, contenente Scheda Sintetica,
Nota Informativa e Condizioni Contrattuali e del Progetto Esemplificativo disponibili presso l'Intermediario.
La presente pubblicazione costituisce messaggio pubblicitario con finalità promozionale, aggiornata a Marzo 2007.



Il Consiglio di Confcommercio-Imprese per l'Italia, nella sua prima riunione dopo la riconferma di Carlo Sangalli alla guida della Confederazione per i prossimi cinque anni (vedi *Unioneinforma* di marzo n.d.r.), ha nominato, su

proposta del presidente, i vicepresidenti che, in base al nuovo Statuto, sono dieci.

Il Consiglio ha, inoltre, riconfermato Luigi Taranto nella carica di direttore generale della Confederazione.

I vicepresidenti di Confcommercio

I dieci vicepresidenti

Pietro Agen, Paolo Barberini, Renato Borghi, Giovanni Bort, Maria Luisa Coppa, Ugo Margini, Franco Pecorini, Sergio Rebecca, Lino Stoppani, Paolo Uggè.

Successivamente, la Giunta ha conferito al vicepresidente Renato Borghi la delega all'organizzazione e al vicepresidente Giovanni Bort la delega all'amministrazione.

Analisi dell'Ufficio studi Confcommercio

Consumi "schiacciati" dalle spese obbligate

Dal 1970 ad oggi, telecomunicazioni, informatica e sanità sono le voci di consumo cresciute di più ma il continuo aumento delle spese obbligate - come affitti, utenze domestiche, servizi bancari e assicurativi - passate da una quota del 18,9% sul totale dei consumi nel 1970 ad oltre il 30% nel 2008 ha, di fatto, limitato le possibilità di consumo delle famiglie. Questi alcuni degli elementi che emergono dall'analisi sui consumi in Italia negli ultimi quarant'anni realizzata dall'Ufficio studi Confcommercio. Le statistiche più recenti di contabilità nazionale indicano nel 2009 un calo delle quantità di beni e servizi consumati dalle famiglie pari all'1,8%. Questo dato, sommato alla flessione dello 0,8% del 2008, fa del biennio appena trascorso uno dei momenti più difficili, assieme all'anno 1993 (-3,1% i consumi sul territorio), sul versante della spesa reale delle famiglie italiane. La caduta complessiva della spesa per consumi ha avuto un impatto rilevante sull'allo-

cazione della spesa. Nel corso del 2009, per esempio, si è ridotta la spesa reale per servizi, un fatto praticamente sconosciuto negli ultimi 40 anni (non si è verificato neppure nel 1993). Un altro elemento di novità nei comportamenti di spesa delle famiglie italiane nel 2009 è stato rappresentato dal deciso



calo della spesa in comunicazioni - sia hardware che servizi - che dal 1993 ha vissuto ininterrottamente un periodo di forte crescita (poco meno del 300% in termini di volume, cioè in termini di spesa al netto della variazione dei

prezzi, peraltro costantemente negativa in questo comparto per tutti gli ultimi 10 anni). Negli ultimi 40 anni si è assistito anche ad una progressiva e lenta crescita della quota di consumi destinata ad alberghi e ristoranti, soprattutto nell'area dei consumi fuori casa legata alla riduzione del tempo da dedicare ai pasti. Il tempo del pasto all'interno del tempo esteso del lavoro implica una sottrazione di risorse all'area dell'alimentazione domestica e uno sviluppo di quelle dedicate al pasto negli esercizi pubblici. In generale, un fattore di limitazione delle scelte di spesa dei cittadini italiani è costituito dalla continua crescita delle cosiddette spese obbligate, prevalentemente legate alla gestione dell'abitazione (affitti effettivi, manutenzione dell'abitazione, acqua e smaltimento rifiuti, energia elettrica, gas e combustibili per la casa, sanità, spese di esercizio mezzi di trasporto, protezione sociale, assicurazioni obbligatorie e i servizi finanziari).



**Sono autosufficiente
e non peso sulla mia famiglia.**

Polizza Autonomia

**La polizza che ti protegge dal rischio di perdita
dell'autosufficienza in qualsiasi fase della vita.**

Contattaci per un preventivo gratuito.



www.emvaonline.it



Convenzione assicurativa stipulata da EMVA e BPU Assicurazioni Vita S.p.A., collocata tramite Gestione Previdenza S.r.l.
Per i contenuti tecnici del contratto, Vi invitiamo a prendere visione prima della sottoscrizione del Fascicolo Informativo, contenente Scheda Sintetica,
Nota Informativa e Condizioni Contrattuali e del Progetto Esemplificativo disponibili presso l'Intermediario.
La presente pubblicazione costituisce messaggio pubblicitario con finalità promozionale, aggiornata a Marzo 2007.

adempimenti

*A Milano in corso Venezia 47/49
e nelle sedi territoriali della provincia*

In Unione la "comunicazione unica è più semplice

Dal primo aprile via alla "comunicazione unica", la modalità semplificata per l'inizio dell'attività ed altre pratiche con l'apertura di un'impresa in tempi brevissimi se non si è soggetti a particolari autorizzazioni. Con la "comu-

nicazione unica" si può interagire in un solo contesto telematico con le varie amministrazioni pubbliche: Camera di commercio, Inps, Inail, Agenzia delle Entrate.

Presso la sede di Unione Commercio Milano, corso Venezia 47/49 piano terra area accoglienza, (e presso le varie sedi Unione sul territorio



della provincia di Milano) è possibile ricevere assistenza per predisporre e trasmettere le pratiche telematiche: oltre all'avvio attività, le variazioni, le cancellazioni. Rivolgendosi all'Unione non si ha la necessità di avere il requisito della firma digitale con la smart card.



La Direzione settore commercio estero Unione, in collaborazione con Promo.ter, ha istituito da tempo uno Sportello Intrastat per le aziende associate allo scopo di assistere le imprese nell'adempimento degli obblighi relativi alla compilazione dei modelli Intrastat (gli elenchi riepilogativi delle cessioni e degli acquisti intracomunitari di beni e servizi che i soggetti passivi di imposta sono obbligati a presentare periodicamente presso gli uffici doganali).

A partire da quest'anno, infatti, sono state introdotte importanti novità normative, riassunte nel decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze

Novità per i Modelli Intrastat Ti aiuta lo Sportello

del 22 febbraio.

Servizi. È introdotto l'obbligo di presentazione degli elenchi Intra per le prestazioni di servizi intracomunitari rientranti nel nuovo art.7 ter Dpr

633/72. Per la compilazione degli elenchi Intra per i servizi è opportuno precisare che tutti i dati richiesti

sono a fini fiscali e obbligatori.

Obbligo di invio telematico. La nuova normativa prevede che l'invio degli elenchi avvenga obbligatoriamente per via telematica. Fino al 30 aprile è, però, ancora possibile presentare gli elenchi agli uffici doganali territorialmente competenti in formato elettronico (floppy disk, pen drive, cd).

Non è più possibile presentare gli elenchi in forma cartacea.

Scadenze. Per

l'invio telematico la scadenza è il 25 del mese successivo al periodo di riferimento.

Fino al 30 aprile, per le presentazioni in formato elettronico, la scadenza è il giorno 20 del mese successivo al periodo di riferimento.

Periodicità. È stata abolita la periodicità annuale. La periodicità è trimestrale per i soggetti che hanno realizzato nei 4 trimestri precedenti e per ciascuna categoria di operazioni (beni e servizi) un ammontare totale trimestrale fino a 50.000 euro. Tutti gli altri operatori hanno periodicità mensile. Grazie al servizio offerto dallo Sportello Intrastat Unione le aziende associate, soprattutto quelle operanti nel settore dei servizi per le quali le procedure possono risultare assolutamente inedite, hanno la possibilità di adempiere agli obblighi previsti dalla

legge senza doversi misurare con l'estrema complessità della materia.

Le aziende interessate ad avere ulteriori informazioni in merito al funzionamento ed alle tariffe dello Sportello Intrastat possono contattare la Direzione settore commercio estero Unione (tel. 027750456 - 027750344 email: commercio.estero@unione.milano.it).



MAGGIO 2010: LE SCADENZE

TERMINE	MATERIA	SOGGETTI INTERESSATI	ADEMPIMENTI	MODALITA'	NOTE
Sabato 15	Iva		Fattura differita. Scade il termine per l'emissione e la registrazione delle fatture relative alle cessioni di beni con spedizione e consegna nel mese di aprile 2010		
Sabato 15	Iva	Commercianti al minuto e soggetti assimilati	Registrazione dei corrispettivi. Scade il termine per la registrazione delle operazioni effettuate nel mese di aprile 2010 per le quali sono stati rilasciati lo scontrino e/o la ricevuta fiscale. Non occorre più allegare gli scontrini giornalieri.		
Domenica 16	Iva	Contribuenti mensili	Scade il termine per il versamento dell'Iva relativa al mese di aprile 2010.	Mod. F24 con modalità telematiche	Termine prorogato a lunedì 17
Domenica 16	Iva	Contribuenti che hanno ricevuto le dichiarazioni d'intento rilasciate da esportatori abituali nonché intermediari abilitati alla trasmissione telematica delle dichiarazioni	Presentazione della comunicazione dei dati contenuti nelle dichiarazioni d'intento ricevute nel mese precedente.	Mediante invio telematico	Termine prorogato a lunedì 17
Domenica 16	Iva	Contribuenti Iva che hanno optato per la rateizzazione dell'imposta relativa all'anno 2009	Scade il termine per il versamento della 3° rata dell'Iva relativa al 2009 derivante dalla dichiarazione annuale. Si applicano gli interessi nella misura pari allo 0,5% mensile a decorrere dal 16 marzo 2010.	Mod. F24 con modalità telematiche	Termine prorogato a lunedì 17
Domenica 16	Iva	Contribuenti trimestrali speciali (ad es.: distributori di carburanti)	Scade il termine per il versamento dell'Iva relativa al 1° trimestre 2010.	Mod. F24 con modalità telematiche	Termine prorogato a lunedì 17
Domenica 16	Iva	Contribuenti trimestrali	Scade il termine per il versamento dell'Iva relativa al 1° trimestre 2010 maggiorata dell'1%.	Mod. F24 con modalità telematiche	Termine prorogato a lunedì 17
Domenica 16	Imposte sui redditi. Ritenute alla fonte	Sostituti d'imposta	Versamento unitario. Scade il termine per il versamento delle ritenute sui compensi dei professionisti e degli intermediari e per il versamento delle ritenute sui redditi di lavoro dipendente operate nel mese di aprile 2010.	Mod. F24 con modalità telematiche per i titolari di partita Iva o con Mod. F24 su supporto cartaceo o con modalità telematiche per i non titolari di partita Iva.	Termine prorogato a lunedì 17
Domenica 16	Iva Regolarizzazione dei versamenti mensili	Contribuenti mensili	Scade il termine per la regolarizzazione entro 30 gg. dei versamenti da eseguire entro il 16 aprile 2010.	Contestuale versamento con il Mod. F24 dell'imposta e degli interessi legali dell'1% annuo. Versamento con il Mod. F24 anche della sanzione (1/12 del 30%) pari a 2,50% (art. 16 D.L.vo n. 185/2008).	Termine prorogato a lunedì 17
Domenica 16	Imposte sui redditi Ritenute alla fonte - Regolarizzazione dei versamenti mensili	Sostituti d'imposta	Scade il termine per la regolarizzazione entro 30 gg. dei versamenti riferiti alle ritenute per le quali il versamento doveva essere effettuato entro il 16 aprile 2010.	Contestuale versamento con il Mod. F24 dell'imposta e degli interessi legali dell'1% annuo. Versamento con il Mod. F24 anche della sanzione (1/12 del 30%) pari a 2,50% (art. 16 D.L.vo n. 185/2008).	Termine prorogato a lunedì 17

A cura della Direzione servizi tributari Unione

parliamo di...

Campagna "Faccio acquisti sotto casa"

Con l'Unione
i Distretti
del commercio
si fanno
conoscere
meglio

Con il contributo e supporto di Unione Commercio Milano-Monza e Brianza anche nel capoluogo lombardo, nelle province di Milano e Monza Brianza e nel Basso Lodigiano (suddivisa in più momenti dura fino alla seconda metà del mese) è in corso la campagna di comunicazione promossa da Confcommercio Lombardia e cofinanziata da Regione Lombardia e Ascom lombarde "Faccio acquisti sotto casa - Il mio paese è più vivo e prende vita il mio distretto".

È un iniziativa fortemente voluta per riavvicinare il cittadino/cliente al proprio territorio facendogli prendere coscienza del valore socio-economico degli esercizi di vicinato e rendendolo parte attiva, nelle aree interessate, alla valorizzazione di quelli che saranno i Distretti del commercio. Per far arrivare questo messaggio in tutti i 12 capoluoghi lombardi e nei comuni dei Distretti urbani e diffusi del commercio riconosciuti, vengono affissi manifesti multicolori raffiguranti città ravvi-



vate dalla presenza di case alternate a negozi (B.B.).

**Iniziativa promossa
da Confcommercio
Lombardia
e cofinanziata
da Regione
e Ascom lombarde**

Le affissioni di Milano riguardano le cinque aree di Distretto del commercio: Brera, Giambellino, Isola, Navigli, Paolo Sarpi. Coinvolti, inoltre, numerosi comuni delle province di Milano, di Monza e Brianza e del Basso Lodigiano: Abbiategrasso; Albairate; Bareggio; Barlassina; Besate; Brugherio; Buccinasco; Carate Brianza; Casalpusterlengo; Cisliano; Codogno; Corbetta; Fombio; Gaggiano; Giussano; Maleo; Meda; Milano; Monza; Morimondo; Motta Visconti; Noviglio; Rho; Rosate; Seregno; Seveso; Vermezzo; Zibido San Giacomo.



parliamo di...



La copertina della nuova pubblicazione sugli esercizi commerciali storici

Sono 27 le botteghe milanesi riconosciute storiche nel 2009 e a cui è andata la targa ideata dall'architetto Bob Norda. Le premiazioni si sono svolte all'interno della sala Viscontea del Castello Sforzesco di Milano alla presenza del sindaco Letizia Moratti, dell'assessore comunale alle Attività produttive Giovanni Terzi, del vicepresidente vicario di Unione Confcommercio Milano Adalberto Corsi e del segretario generale dell'Unione Artigiani (e membro di Giunta della Camera di Commercio milanese) Marco Accornero. Nel corso della cerimonia, inoltre,

Milano: riconoscimenti a 27 negozi storici

è stato presentato il quarto volume del libro dedicato alle botteghe storiche (foto). Requisiti per essere "bottega storica" sono l'esercizio dell'attività da almeno cinquant'anni nella medesima sede (continuativamente e senza modifiche di tipologia), e spazi che presentino elementi storici dal punto di vista architettonico e dell'arredo. "Un autentico presidio della qualità di Milano" ha sottolineato il sindaco Moratti. Le botteghe storiche, che quest'anno salgono a 264, sono un simbolo della storia, dello stile e della tradizione ambrosiana. Un patrimonio che vogliamo continuare a valorizzare creando, da una parte, percorsi turistici e tematici che facciano emergere il loro contributo alla storia della città; dall'altra evidenziando, nell'ambito di Expo 2015, il

Un momento dell'intervento del vicepresidente vicario Unione Confcommercio Milano Adalberto Corsi in occasione dell'evento per la consegna dei riconoscimenti alle botteghe storiche milanesi

loro ruolo nello sviluppo economico del territorio. "Le botteghe storiche milanesi ha aggiunto l'assessore Terzi - vivono nel nostro tessuto urbano, sociale e culturale. Rappresentano una tradizione fortemente consolidata che, giorno dopo giorno, continua a guardare al futuro, lasciando spazio a un'evoluzione che rispetti i tratti identitari e peculiari. Una forza che nasce dalla capacità di reinventarsi, soprattutto nei momenti congiunturali più difficili". Adalberto Corsi, vicepresidente vicario di Unione Confcommercio Milano, ha voluto ricordare le difficoltà con le quali si scontrano ogni giorno i negozi più antichi del capoluogo lombardo: in particolare gli affitti elevati.

M.D.



Queste le botteghe storiche premiate il 29 marzo presso la sala Viscontea del Castello Sforzesco a Milano

Antica Farmacia Foglia
Farmacia - Via San Calimero, 1
Antico Forno Gelmini
Panificio Pasticceria - Via Montegani, 66
Baita del Formaggio di Fabio Re
Salumeria - Via Paolo Sarpi, 31
Biancheria per la Casa Frette
Biancheria per la casa - Via Andegari, 18
Cartoleria Colombo
Cartoleria - Via Canonica, 89
Dal 1910 Chiavi Serrature Casseforti
Serrature ferramenta - Via Zebedia, 2
Farmacia Brera Porati
Farmacia - Via Senato, 2
Gioielleria Bellocci e Figlio
Gioielleria orologeria - Via Tolstoi, 40
Gioielleria Cortelazzi
Gioielleria orfeceria - Galleria Buenos Aires, 3

Gioielleria Tiberio Mihail
Orologeria orfeceria - Via Washington, 72
Gioielli Orologi e Argenti Verga
Orologeria Oreficeria - Piazza del Duomo, 19
Guidotti Sport di Guidotti Mirella
Abbigliamento sportivo - Via Durini, 27
Le Tre Gazzelle
Bar Pasticceria - Galleria del Corso, 1
Magazzini Vittoria di Franco Marini
Abbigliamento - Via Paolo Sarpi, 3
Maglieria Pisati
Abbigliamento - Via Canonica, 87
Marco Rognetta Maestro Parrucchiere
Parrucchiere per uomo - Via Paolo Sarpi, 63
Orologeria Rossi
Orologeria - Oreficeria - Via Paolo Sarpi, 62
Ottica Arnaldo Chierichetti
Ottica - Corso di Porta Romana, 74

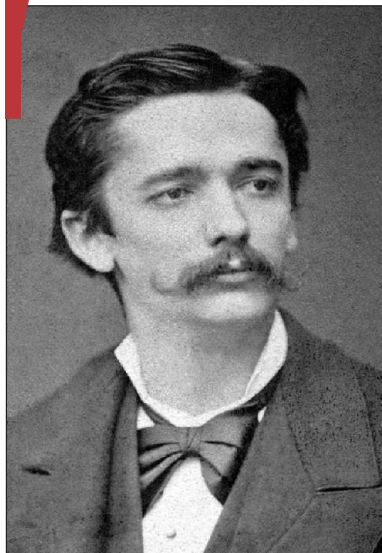
Ottica Scaccabarozzi
Ottico - Via Paolo Sarpi, 63
Ottica Valsecchi
Prodotti ottici e fotografici - Via Ponte Seveso, 19
Panificio Potenza
Panificio Pasticceria - Viale Nazario Sauro, 9
Ristorante al Mercante
Ristorante - Piazza Mercanti, 17
Ristorante La Villetta
Ristorante - Viale Zara, 87
Salumeria Rosticceria Fratelli Mai
Salumeria - Via Savona, 23
Sanguinetti Francobolli
Filatelia - Via Solari, 3
Sintolvox Radio - TV - Parti Staccate
Radio TV elettrodomestici - Via Asti, 12
Zanda Serrature di Sicurezza
Ferramenta - Via Rovello, 18



Il commercio "racconta" Milano

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

Casa Editrice Libreria Ulrico Hoepli a Milano in via Hoepli



Ritratto
di Ulrico Hoepli
(1890)

Veduta aerea
di Tuttwil
(anni Cinquanta
-Sessanta)

Pubblicità della
prima sede
della libreria
nella Galleria
De Cristoforis
(1870 ca.)



Libri, mostre, documentari, celebrazioni: molto si è scritto e prodotto intorno alla storia più che secolare della Casa Editrice Libreria Hoepli. Una storia variamente rappresentata e che trova prezioso alimento nell'archivio dell'impresa, custodito con passione e competenza dagli stessi Hoepli. Ma si tratta, appunto, di rappresentazioni costruite sulle fonti tradizionali (lettere, cataloghi, immagini, ecc.) nel cui ambito le cosiddette fonti orali sembrano occupare un posto del tutto marginale, fatta eccezione per un'intervista del 1992 resa da Ulrico Hoepli ad Ada Gigli Marchetti e parzialmente riportata in una pubblicazione di Enrico Decleva, a cui il presente articolo è debitore per l'integrazione di alcuni passaggi.

Lo riconosce in fondo lo stesso Ulrico Carlo Hoepli durante l'intervista quando, rivolto all'intervistatore, dice: lo la ringrazio molto nel senso che questo tipo di colloquio a noi non capita quasi mai.

L'incontro si svolge in una stanza della sede di via Hoepli, conversando empaticamente tra pareti scalfature ricolme di libri. Il chi parla è quindi, di volta in volta: Ulrico Carlo Hoepli presidente della società, i suoi figli Giovanni (dirigente e procuratore), Barbara (responsabile delle relazioni esterne) e il nipote Alberto Saibene (editor e curatore dell'archivio storico). Il terzo figlio, Matteo Hoepli - general manager del sito Hoepli.it - non ha potuto invece partecipare all'intervista.

Giovanni (1966), Barbara (1971) e Matteo (1968) rappresentano la quinta generazione Hoepli, essendo figli di Ulrico Carlo (1935), a sua volta figlio di Ulrico (1906-2003), che era uno dei due figli - l'altro era Giovanni Enrico (1913-2006) - di Carlo (1879-1972), che era il nipote di Ulrico (1847-1935), il lontano fondatore. La ricorrenza dei nomi, che a volte induce confusione, sembra alimentare la memoria genealogica di un'impresa a trasmissione rigidamente familiare, la cui esclusiva logica maschile viene interrotta soltanto da Barbara, la prima donna di famiglia a ricoprire un ruolo operativo di responsabilità in tutta la storia dell'impresa.

Eppure, all'inizio, quasi 140 anni fa, c'è

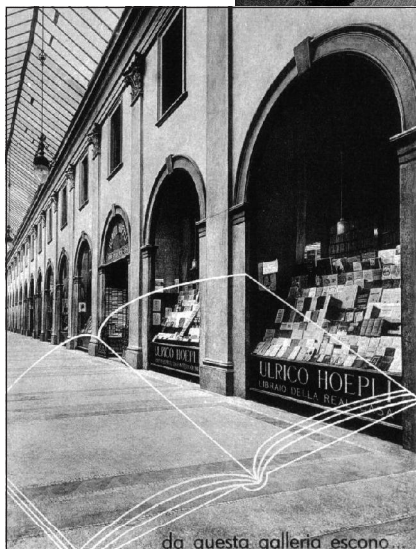
un individuo solo, c'è la solitudine del fondatore. La famiglia è fisicamente lontana, anche se forse moralmente vicina, e in tutt'altre faccende affacciata, la città è sconosciuta.

Quando Ulrico Hoepli giunge da solo a Milano il 7 dicembre del 1870 ha 23 anni, essendo nato nel 1847 da una famiglia di agricoltori benestanti di Tuttwil, un villaggio della Turgovia, cantone allora povero della Svizzera Orientale, terra di emigrazione e di vino. E' ancora giovane, ma già esperto del mestiere e sa bene quello che vuole. Ha iniziato all'età di 14 anni a lavorare come commesso in un libreria di Zurigo, un apprendistato poi proseguito, sotto la spinta del desiderio di viaggiare, in altre città della Mitteleuropa (Magonza, Breslavia, Trieste), fino ad approdare a Il Cairo (dove riordina la biblioteca del chedivè d'Egitto). Ora è a Milano per comprare, con i propri risparmi e altri denari raccolti in famiglia, la piccola libreria tedesca Laengner, sita in Galleria De Cristoforis.

Il 31 dicembre è affare fatto, una rapidità che lascia intuire il carattere determinato della persona e l'esistenza di un'idea imprenditoriale meditata.

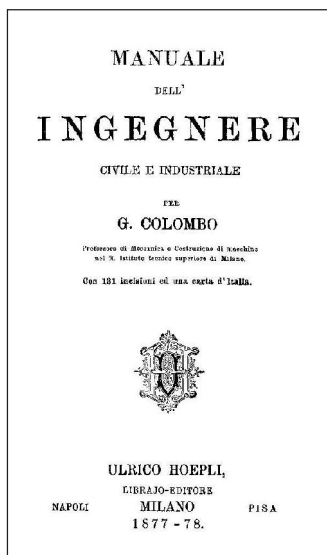
Nell'arco di pochi anni Ulrico si afferma, prima a Milano e poi nel resto d'Italia, come il più importante editore-librario operante nel campo della divulgazione tecnico-scientifica. E' la fase pionieristica dei cosiddetti manuali (tra cui l'imperituro Manuale dell'ingegnere, pubblicato per la prima volta nel 1878 e giunto nel 2008 all'84a edizione) strumenti del sapere e del saper fare, in cui prende forma e si sviluppa, secondo un approccio vieppiù enciclopedico, una sorta di politecnico diffuso, rivolto alle élite, ma non elitario.

L'impresa fondata dall'immigrato Ulrico, nata in Italia, ma con la testa in Europa, è da subito un'impresa di successo. Animata da un forte spirito internazionale, cresce rapidamente, occupando lo spazio lasciato libero da un'offerta editoriale nazionale inadeguata a soddisfare la domanda di



da questa galleria escono





Copertina della prima edizione (1877-78) del Manuale dell'ingegnere civile e industriale

Gianni Hoepli, Ulrico Carlo Hoepli, Carlo Hoepli, Erardo Aeschlimann e Ulrico Hoepli. Alle loro spalle alla parete un ritratto del fondatore Ulrico Hoepli (1959)



Ritratto di gruppo all'interno della libreria. Da sinistra: Giovanni (primogenito di Ulrico Carlo), Giovanni (chiamato Gianni) e suo fratello Ulrico. A fianco: Ulrico Carlo e Matteo, rispettivamente figlio e nipote di Ulrico (primi anni Novanta)

progresso scientifico, tecnico, civile e industriale proveniente dai nuovi ceti sociali in ascesa. Una crescita in cui gioca un ruolo di particolare importanza il rapporto di collaborazione, tutt'oggi in atto, sviluppato con l'Università di Pavia, l'ateneo più antico della Lombardia. È così che la libreria, luogo di cultura cosmopolita, diventa presto, con le parole di Alberto Saibene, il punto di riferimento per le élite cittadine di una Milano in cui aristocrazia e borghesia nascente si stanno mescolando e che in quegli anni sta attraversando un periodo particolarmente fervido di sviluppo industriale e scientifico.

Passando dal momento della fondazione al dopo, vorremmo ora restituire al lettore, per quanto l'economia del presente articolo lo consenta, la ricchezza e la complessità dei principali temi emersi dall'intervista. A iniziare da quello relativo ai diversi passaggi generazionali che hanno sin qui contrassegnato la storia dell'impresa.

Il fondatore Ulrico Hoepli non ha avuto figli dalla moglie Elisa Haeblerlin, e forse per questo, con una tempestività ancora oggi invidiabile, già a 40 anni inizia a porsi il problema della successione. Aveva un desiderio immenso che la sua opera andasse avanti, dice oggi Ulrico Carlo. Inizialmente sembra pensare ad una soluzione di tipo manageriale, puntando sui suoi collaboratori e in particolare sugli Scheiwiller, prima su Giovanni senior e poi su Giovanni junior, un proposito destinato però a naufragare.

Il dilemma successorio viene alla fine risolto con una modalità tradizionale, ossia tramite il ricorso alla famiglia allargata. Nel 1903 Ulrico Hoepli chiama a lavorare con lui, a Milano, il nipote francese Charles (è nato a Lione, è figlio di Jean Henri Hoepli, fratello di Ulrico), che provvede subito a italianizzare il proprio nome in Carlo. E' in quell'anno che inizia a finire la solitudine del fondatore. Il ventiquattrenne Carlo dovrà, però, attendere il 1921 prima di affiancare ufficialmente lo zio Ulrico, che qualche anno dopo provvede a trasformare la ditta in Società Anonima (designando in quell'occasione i suoi successori).

Alla morte del vecchio zio (1935) Carlo e il cugino Erardo Aeschlimann (anch'egli cooptato dal fondatore) subentrano, formalmente insieme, nel comando di un'impresa che in quel periodo conta circa 45 dipendenti. Tutta la storia successiva sarà nel nome di Carlo, dal quale ha origine l'attuale ramo milanese di questa straordinaria impresa-famiglia.

Nel 1928 arriva il turno di chiamata per Ulrico secondo, figlio di Carlo. Ecco che per sette anni - dal 1928 al 1935 - vi sono tre diverse generazioni contemporaneamente impegnate nelle attività dell'impresa. In questo intreccio di storie e di caratteri si giocano i passaggi generazionali che sono, con le parole di Ulrico Carlo, dei misteri e dei miracoli. Si tratta infatti di passaggi che non avvengono in un momento preciso, databile ed evidente, ma che si svolgono in una durata più o meno lunga, a volte lunghissima, anche perché, come dice Ulrico Carlo, i padri non mollano mai. E che padri: il fondatore Ulrico muore a 88 anni, suo nipote Carlo a 93, e i suoi nipoti Ulrico secondo (padre del nostro testimone Ulrico Carlo) a 97 e il fratello Giovanni Enrico a 93. E tutti, come vuole la leggenda, seguono le vicende dell'impresa sino ai loro ultimi giorni di vita, seppure ormai anziani e ammalati.

Questa contiguità generazionale informa anche l'esperienza di Giovanni Hoepli, che ha iniziato a lavorare nell'impresa di famiglia nel 1993 e che dice, riferendosi al nonno Ulrico: lo ho lavorato per dieci anni con un signore che aveva sessant'anni più di me ed è stato estremamente interessante perché ho potuto utilizzare gran parte della sua esperienza. Un uomo che aveva nella sua testa un centinaio di anni di storia dell'editoria. Queste coabitazioni generazionali, che determinano l'ispessimento familiare dell'impresa, potrebbero essere attribuite a una causa puramente accidentale, ossia all'insolita e fortunata longevità degli attori. Di certo questa aiuta, ma si tratta in realtà di un modello di trasmissione dell'impresa consapevolmente perseguito dagli attori stessi. Attraverso due azioni o strategie di fondo.

La prima è l'azione della chiamata, che sembra possedere una sua forza obbligante. E del resto come si potrebbe respingere un dono così importante? Giovanni ci dice: lo sono entrato perché il babbo un giorno mi chiamò e mi disse: «Vieni, c'è bisogno di te». Così è stato anche per gli altri, a partire dalla prima e storica chiamata, quella di Ulrico Hoepli per suo nipote Carlo. Questo chiamare è di fatto un'investitura anticipata, sebbene poi l'effettivo passaggio generazionale ciascuno se lo deve conquistare tutti i giorni, un po' come l'einaudiana libertà, in base ai propri meriti e alla propria determinazione di giocatore, ma dove una certa parte, inesorabilmente, va anche al gioco della fortuna e magari, cogliendo qui un'allusione di Ulrico Carlo, alla "segretezza" con cui vengono prese certe decisioni. Insomma, la successione è sempre un po' come una sorta di lunga reazione chimica, di cui nessuno conosce bene la formula e l'esito. In ogni caso, è la regola aurea inaugurata dal fondatore a fare testo: la successione va preparata per tempo, scegliendo i candidati nella cerchia dei familiari.



Il commercio “racconta” Milano

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



Un ritratto di Susanna Schwarz ▲
realizzato in occasione
dell'intervista (2009)

che hanno la possibilità di vedersi tutti i giorni. E questo vedersi tutti i giorni è un valore assoluto enorme. A Giovanni fa eco la sorella Barbara, entrata definitivamente nell'azienda di famiglia nel 2002, dopo un'esperienza di lavoro maturata in una grande impresa come la Mondadori: lo, facendo parte della famiglia,



Stand collettivo Italia
alla Fiera di Francoforte
(primi anni Ottanta) ▲

oltre ad essere impiegata dell'azienda, ho queste piccole libertà di potermi interessare anche a parti diverse dell'azienda e non solo di seguire il mio compito quotidiano. Esperienza piuttosto diversa rispetto a quella di un manager funzionale di una grande impresa la cui libertà è limitata all'area di sua competenza e responsabilità. L'essere insieme genera quindi un plus-valore affettivo, di intelligenza emotiva, di conoscenza di sé e dell'altro; insomma quel capitale simbolico in base al quale, secondo uno slogan storico di famiglia, “i conti passano, l'impresa va avanti”. Anche se poi i conti, all'Hoepli, li hanno saputi fare sempre bene: “Mentre faceva la Bocconi, ricorda Ulrico Carlo, mio padre ottenne un diploma di ragioniere all'Ecole Supérieur de Commerce de Neuchâtel”. Per dire la concretezza svizzera.

E' più o meno a questo punto dei racconti e delle questioni che il conduttore dell'intervista dice, ricorrendo a una metafora oltremodo azzeccata: “La vostra è un'impresa-uovo”, caratterizzata cioè da una struttura molto coesa, compatta, così diversa da quella di certa “impresa liquida” di oggi. C'è quindi il tuorlo, costituito dai discendenti e dai più stretti collaboratori (in particolare i direttori della libreria e della casa editrice, figure definite leggendarie), perché poi, oltre una certa dimensione, la famiglia non basta. E c'è l'album, fatto oggi di 90 dipendenti, più vasto ma sempre denso, perché tenuto assieme dal collante dei rapporti fiduciari e motivazionali, dove non sono rari i casi di persone che lavorano in azienda “da tre generazioni”. La Hoepli appare un po' come un'impresa della vita, dove si entra magari da giovani e si rischia di rimanerci per sempre. Che attrae e trattiene. Altre aziende, dice Giovanni, ti possono offrire cento, la Hoepli ti può offrire settantacinque e poi da settantacinque a cento ci arriviamo con affetto, storia, simpatia. Sembra quasi uno spot, ma non lo è. Un esempio è costituito da Susanna Schwarz, che fino a poco tempo era il primo e, finora, unico caso di direttore generale (ovvero, al contempo, direttore editoriale e della libreria) che, dopo la laurea in fisica e alcuni anni di insegnamento, inizia a lavorare in Hoepli nei primi anni '70 come correttore di bozze, per poi essere promossa prima a redattrice e poi a direttore editoriale.

La libreria di via Berchet
distrutta dai bombardamenti
(1943) ▼



Altra tradizione importante degli Hoepli è quella di andare a imparare le cose all'estero” (Ulrico Carlo), una prassi in fondo normale per degli editori, ma che nella nostra impresa riceve un'enfasi particolare. Si va all'estero per conoscere, imparare le lingue, formarsi, sviluppare relazioni, partecipare alle fiere. Già nel 1893, Ulrico è viaggiatore infaticabile sin dagli anni dell'apprendistato – si reca in America per visitare l'Esposizione Universale di Chicago, una faccenda che tra viaggi e tutto dura sei mesi e dalla quale torna dice Giovanni con straordinari contatti con il National Geographic, con le grandi biblioteche di Washington. Sono cose che si riescono a fare soltanto se alle spalle hai un nucleo straordinario di collaboratori”. E naturalmente Lipsia, all'epoca immensa città del libro, le bellissime librerie di Strasburgo piuttosto che di Trieste, le rinomate tipografie di Heidelberg, perché se anche gli Hoepli non sono mai stati tipografi bisogna sapere che cosa c'è dietro un libro, e tanti altri luoghi ancora, sino all'immane Fiera di Francoforte, definita oggi come la “più faticosa vacanza dell'anno” (Giovanni), tra i piaceri della vita sociale (Barbara) e i doveri del lavoro. E quando il figlio sedicenne va con il padre alla Buchmesse compie un viaggio fantastico nel passato, in macchina, potevano volerci tre giorni - e anche un'esperienza di inizia-





Il commercio “racconta” Milano

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



Barbara e il fratello Giovanni ritratti durante l'intervista (2008)

(entrato in azienda nel 1940), di questa vera e propria ri-fondazione dell'impresa, con la quale trova nuovo slancio, in un contesto ormai completamente diverso, l'impronta tecnico-scientifica conferita dal fondatore. E' la prova che non è soltanto l'andamento dei conti economici a tenere in piedi l'impresa. “So perfettamente il valore del saldo della banca oggi e l'importanza del fatturato a fine mese” - dice Giovanni - “però so anche che ci sono valori che vanno al di là e c'è la possibilità di resistere ben oltre... Perché mi è stato raccontato decine di volte che a un certo punto se ti arriva una bomba vai a zero. Però ti puoi risolvere senza problemi”.

La libreria non è soltanto uno spazio fisico contenente oggetti, ma è anche lo spazio vissuto dell'esperienza e degli apprendimenti, un luogo che si respira sin dalla giovane età: A me piaceva molto - ricorda Giovanni - “venire in libreria quando non c'era nessuno. Fra le dodici e le quindici la libreria era chiusa ed era fantastico”. E' lo spazio di un sogno, che diventa poi, con la professione, lo spazio di cui ci si prende cura. Che significa poi occuparsi concretamente, come continua a raccontare Giovanni riportando la propria esperienza personale, degli impianti di riscaldamento e di condizionamento, degli allarmi di uno spazio da aprire al mattino presto e da chiudere alla sera, la cosa più semplice e complicata insieme del mestiere di libraio. E' un po' come si fa nella casa in cui si abita, con la differenza che in libreria, da persona che vi lavora, si conosce tutto un mondo, ma la costruzione di senso in realtà è la stessa, è il senso dell'abitare. Al quinto piano dell'edificio di via Hoepli ha sede la casa editrice. Duplice identità da sempre: industriale editando libri, commerciale distribuendoli. Tenere assieme queste due anime così diverse non è certo semplice, ma dà luogo a un circolo competitivo virtuoso, dal momento che libri ex libris faciuntur, i libri si fanno con i libri, come cita Ulrico Carlo, il cui padre diceva sempre: Per favore, scendete in libreria per avere idee editoriali.

A questa identità ibrida della casa editrice-libreria non corrisponde, come invece Ulrico Carlo auspicerebbe, un associazionismo di rappresentanza degli interessi altrettanto ibridato, capace cioè di prendersi cura del sistema-libro nella sua globalità. Ecco allora che si tengono i piedi in due staffe, aderendo da una parte all'associazione di categoria degli editori (industria) e dall'altra a quella dei librai (commercio). Ma altrettanto importante è la terza staffa associativa, quella della Società Italiana degli Autori ed Editori, nata a Milano nel 1882 e trasferitasi in seguito a Roma, tra i cui fondatori figura Ulrico e all'interno della quale lo stesso Ulrico Carlo e suo figlio Giovanni (laureato si tra l'altro con una tesi sul diritto d'autore) hanno ricoperto e ricoprono cariche di rilievo. L'attivismo associativo costituisce quindi un'altra delle tradizioni di famiglia.

Per lunghi tratti della sua storia l'impresa Hoepli è stata spinta da un motore che faceva girare un'elica a tre generazioni. Oggi le pale sono soltanto due: Ulrico Carlo e i suoi tre figli, ma può darsi che un giorno ritornino ad essere tre. E' l'orizzonte che auspica Barbara quando dice “uno porta avanti l'azienda anche sperando un domani di poterla lasciare in mano ai propri figli per continuare la nostra storia”. Si tratta di figli ancora piccoli, per Barbara come per Giovanni e Matteo, e non è detto che la chiamata funzioni, perché i tempi cambiano e tutto si complica. E in realtà è giusto che i giovanissimi figli di oggi possano crescere anche con la libertà di rifiutare un dono meraviglioso come quello che più di un secolo fa Ulrico Hoepli fece al suo giovane nipote Carlo. Il gioco della generazione 6 deve ancora iniziare.

Sandro Lecca

(in collaborazione con Maria Chiara Corazza e Giuseppe Paletta)



Carlo Ulrico Hoepli e il nipote Alberto Saibene ritratti durante l'intervista (2008)

parliamo di...

Dalle 19 a Palazzo Bovara
(Milano, Circolo del Commercio, corso Venezia 51)

17 maggio: "Collezionare arte: fascino, opportunità e passione"

Incontro promosso dalla Consulta della Cultura
Unione (con Bipiemme Private Banking)

A Milano lunedì 17 maggio, dalle ore 19 a Palazzo Bovara la sede del Circolo del Commercio in corso Venezia 51- nella sala Colonne, è in programma l'incontro "Collezionare arte: fascino, opportunità e passione", promosso e organizzato dalla Consulta della Cultura di Unione Confcommercio Milano con la partnership e collaborazione di Bipiemme Private Banking.



Palazzo Bovara, Circolo del Commercio: nella sala Colonne si svolge il 17 maggio l'iniziativa promossa dalla Consulta della Cultura

Il programma

Introduzione

Moderatore:

Maria Antonia Rossini

Responsabile Consulta della Cultura Unione Confcommercio Milano

Interventi:

Carlo Sangalli

Presidente di Confcommercio e Camera di Commercio di Milano

Giacomo Manoukian Noseda

Presidente Associazione Antiquari Milanesi

Relazioni

"Intelligenza, passione e altro nell'impresa di collezionare

Rosanna Pavoni - Museologa

"Le opere d'arte come asset del patrimonio familiare:
la prospettiva del private banking

Mario Mazzoleni - Presidente Bipiemme Private Banking Sim

"L'acquisizione in collezione e la tracciabilità dei beni culturali:
aspetti giuridici e tutela

Andrea Ilari

Capitano Carabinieri T.P.C. Monza

"Essere collezionisti nell'epoca
della rete: ricerca, scambio e
comunicazione nei musei e nelle
collezioni private virtuali

Maria Grazia Mattei

MGM Digital Communication

(segue cocktail)

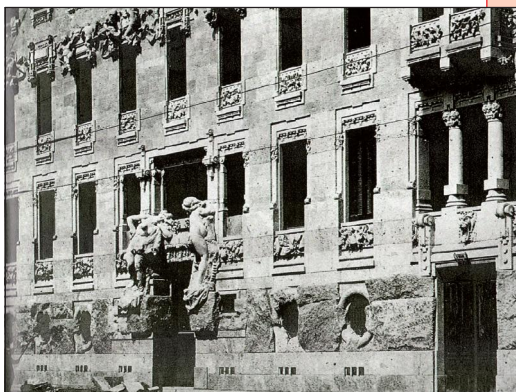


Foto d'epoca di Palazzo Castiglioni
(ora sede di Unione Confcommercio Milano)

BIPIEMME PRIVATE BANKING è la realtà che, all'interno del Gruppo Bipiemme, rappresenta l'interlocutore dedicato alla clientela Private in grado di offrire una consulenza personalizzata in tema di gestione del patrimonio e di wealth management rispondendo a bisogni finanziari specialistici espressi da questo target di clientela.

Nasce nel 2001 e si sviluppa nel corso degli anni arrivando a presidiare il territorio mediante 14 Centri Private, localizzati principalmente in Lombardia oltre che a Roma, Bologna, Ferrara e Padova e ad un modello basato sulla completezza con il gruppo bancario di appartenenza.

La mission che si propone Bipiemme Private Banking è quella di garantire ai propri clienti una piattaforma commerciale ed un modello di servizio personalizzati. La filosofia di gestione, basata sul controllo del rischio e della pianificazione, ha portato la Sim a dotarsi di strumenti operativi evoluti. La Sim è l'unico operatore italiano con certificazione UNI EN ISO 9001:2009 su tutti i processi.



assistenza e territorio

Ente Mutuo arriva a Lodi

Assistenza sanitaria integrativa dedicata a imprenditori, professionisti (e loro famiglie): con quest'anno Unione Confcommercio Lodi è in grado di offrire i servizi di Ente Mutuo, l'ente operativo presso Unione Confcommercio Milano. "Ente Mutuo" spiega il vicepresidente delegato Ilia-

no Maldini - nasce nel 1955. Si autogestisce senza fini di lucro e ha per oggetto l'assistenza sanitaria dei propri iscritti: attualmente ne annovera circa 25.000. Con il socio sono iscritti in forma di beneficiari i componenti del nucleo familiare. Caratteristica fondamentale è

la mutualità: Ente Mutuo assiste i soci per tutta la vita, una volta raggiunta l'età pensionabile o cessata attività si può rimanere iscritti all'Ente Mutuo in qualità di "aggregati".

"Per Lodi" prosegue Maldini - stiamo trattando con le strutture più qualificate: abbiamo da pochi giorni formalizzato la convenzione con il Centro Radiologico Lodigiano per quanto riguarda la Diagnostica (ecografie, tac, risonanza ecc) ed a breve sarà operativa. Contiamo di rendere ope-



rative tutte le altre convenzioni entro l'estate. I nostri iscritti possono avvalersi dell'assistenza indiretta o appoggiarsi alle tantissime strutture sul territorio di Milano e provincia.

Ente Mutuo: assemblea il 14 giugno

I Soci dell'Ente Mutuo di Assistenza tra gli Esercenti il Commercio della Provincia di Milano sono convocati in Assemblea ordinaria presso la sede sociale di Milano, corso Venezia 47/49 alle ore 8 del 30 aprile 2010 per discutere e deliberare sul seguente:

ordine del giorno

1. Comunicazioni del presidente;
2. Conto consuntivo esercizio 2009 e relazione del Consiglio di amministrazione;
3. Relazione del Collegio dei Sindaci;
4. Conto preventivo esercizio 2010;
5. Regolamento delle assistenze per l'anno 2010 - Forme Tipo B, C, D, Dplus: ratifica delle modifiche apportate dal Consiglio di amministrazione;
6. Rinnovo cariche: Collegio dei Probiviri
7. Varie ed eventuali.

Non intervenendo, all'ora e giorno indicati, il numero legale dei Soci, l'Assemblea procederà in seconda convocazione, che s'intende sin da ora fissata nello stesso luogo e con il medesimo ordine del giorno,

per le ore 14,30 di lunedì 14 giugno 2010

In tal caso, l'Assemblea sarà ritenuta valida qualunque sia il numero degli intervenuti.

Si comunica che i documenti annessi alla relazione sul conto consuntivo 2009 potranno essere consultati presso la Sede Sociale dell'Ente, cinque giorni prima dell'Assemblea.

Direzione generale: Melzo, Via Verdi 1 - 02.95739809

LINEA VELOCE - PASSANTE SUB URBANO S5/S6

SPECIALE CANTIERI

CAVAIONE "L'Angolo di Cavaione"

VIGNATE "Vignate Centro"

MELZO "Prestige Melzo Centro"

VIMODRONE "Via Carducci"

LISCATE "Cascine San Pietro"

www.faini.it

territorio

Votato all'unanimità anche il nuovo Statuto

Unione Commercianti di Monza Giuseppe Meregalli presidente

Giuseppe Meregalli è stato eletto all'unanimità e per acclamazione presidente dell'Unione Commercianti di Monza e Circondario per il prossimo quadriennio. Meregalli, presidente dell'omonimo gruppo leader in Italia nella distribuzione di vini e distillati per la fascia

alta di mercato e da alcuni anni produttore, ricopriva da circa un anno la carica associativa di consigliere delegato, su incarico conferito dal presidente di Unione Confcommercio Milano Carlo Sangalli.

L'assemblea generale dell'Unione Commercianti di Monza si è svolta presso l'Autodromo di Monza con un'ampia sessione pubblica che ha visto la partecipazione del presidente Carlo Sangalli, del presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni, del presidente della Provincia di Monza e Brianza Dario

Allevi, del presidente della Camera di commercio di Monza e Brianza Carlo Edoardo Valli e del sindaco di Monza Marco Mariani.



Nel corso dell'assemblea i soci hanno votato all'unanimità il nuovo Statuto che dà il via al rinnovo corso dell'Unione Commercianti di Monza e Circondario, ora formalmente parte dell'organismo interassociativo Confcommercio Imprese per l'Italia Milano Monza e Brianza.



e prende vita il mio Distretto

*Vita
di
Distretto*

Brugherio: poesie degli scolari su 40.000 sacchetti del pane

L'Unione Commercianti di Monza segnala che il Distretto commerciale di Brugherio ha avviato la propria attività. L'Associazione sottolinea l'impegno dell'Amministrazione comunale: dall'assessore al Commercio Annalisa Varisco all'Assessorato per la Cultura. Il Comitato di gestione ha

approvato il logo di Distretto e dato avvio alla prima iniziativa: gli alunni delle scuole di Brugherio hanno realizzato - con l'aiuto degli insegnanti e della Biblioteca civica - numerose poesie stampate su 40.000 sacchetti del pane distribuiti nelle attività commerciali alimentari. L'iniziativa, rileva l'Unione Commercianti di Monza, ha riscosso consenso da parte degli operatori e fra i cittadini.

ORGANIZZATA DALL'ASCOM TERRITORIALE DI MELZO
LA "FESTA DELLE DONNE DEL COMMERCIO" con la premiazione delle operatrici con 35 anni di attività. Valorizzata la figura femminile nel mondo del commercio, ha detto il presidente dell'Ascom territoriale Donato Turba. Una serata di gala dedicata anche alla cultura con letture, poesie e musica, con la donna protagonista. Una bellissima serata con l'obiettivo di trasformare questa prima volta in una piacevole tradizione, ha commentato il presidente del Gruppo Terziario Donna Unione Maria Antonia Rossini. Le premiate: Caterina Alberti, Elena Arioli, Maria Luigia Benaglia, Ornella Carminati, Lella e Ina Cattaneo, Lucia Gasparetti, Lucilla Manzotti, Elisa Mauri, Adelfranca Pisani, Luisa Redemagni, Guglielmina e Maria Rosa Sirtori, Savina Tayetta, Giuseppina Vitali.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



CREDITO AGEVOLATO
per le aziende
del Commercio
del Turismo
e dei Servizi
della provincia
di MILANO

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

panorama

Fidicomet: sala dedicata a Luigi Garavaglia

Dedicata, nella sede di Fidicomet (il Fondo di garanzia fidi di Unione Confcommercio Milano), la sala Consiglio a Luigi Garavaglia, lo scomparso presidente dell'Ascom territoriale di Magenta e Castano Primo e vicepresidente di Fidicomet.



Nella foto il presidente Carlo Sangalli con Dino Abbascià, presidente Fidicomet: fra i due la targa della sala dedicata a Luigi Garavaglia

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

**NUOVA CONVENZIONE TRA
FIDICOMET E BANCA DI CREDITO
COOPERATIVO DI**

Ricordiamo...



PIER POLGA, presidente Anvi (Associazione nazionale vetrinisti), scomparso di recente. Il cordoglio dell'Unione.

SESTO SAN GIOVANNI. Tra le linee di finanziamento attivabili:

la linea ipotecaria, la linea investimenti produttivi, la linea liquidità aziendale, la linea finanziamento per scorte e merci, la linea giovani imprese (massimo di 50.000 euro). Sul sito www.bcc-sestosangiovanni.it i riferimenti su sedi e filiali della banca.



Distribuzione automatica Confida e "Il mondo della 'pausa caffè"

Una lettura dell'attore di Mirandola Teatro Silvio Mezzadri tratto dallo spettacolo teatrale "Non son solo macchinette: viaggio a ritroso sulle tracce della storia della distribuzione

automatica, tre generazioni di ricordi ed emozioni. Una tavola rotonda (moderata da Enrico Capello di Vending Magazine) con Antonio

Barbangelo, autore del libro "Pausa Caffè"; Marco Monaco, presidente di Venditalia (la maggiore fiera internazionale della distribu-



zione automatica) e Roger Botti (esperto di brand advisor, direttore operativo di RobilantAssociati).

E l'iniziativa promossa di recente da Confida (l'Associazione italiana della distribuzione automatica) presso lo Spazio forum della Libreria Egea in via Bocconi a Milano. Lo spunto dalla pubblicazione del libro "Pausa Caffè", edito da Egea.

Segnaliamo che

L'UFFICIO PROVINCIALE ENASCO (patronato di previdenza e assistenza) di Milano si è trasferito in corso Venezia 45 (da via Sangro). Questi gli orari: 8.30-12.30/13.30-15.30 dal lunedì al venerdì. Il telefono è 0276311158. L'Ufficio zonale da corso Buenos Aires si è trasferito in via Sangro 15 (tel. 02-26884421 - orari: 13.30-16.30 il lunedì, martedì, mercoledì; 13.30-16 il venerdì).



Funerali: piante e fiori a prezzi calmierati

Intesa con il Comune: nuovo slancio al Servizio dei fioristi milanesi

La convenzione fra Comune e fioristi è un fatto indubbiamente positivo - spiega il presidente Anna Lucia Carbognin -. Si tratta infatti di un servizio che vanta una lunga tradizione. "Un servizio competi-

Riprende slancio la convenzione tra l'Associazione fioristi milanesi Unione e il Comune per l'offerta di piante e fiori calmierati in occasione delle cerimonie funebri.

Amministrazione comunale e Associazione hanno infatti raggiunto un'intesa il cui contenuto è stato illustrato in una conferenza stampa a Palazzo Marino dall'assessore ai Servizi civici Stefano Pillitteri assieme ai rappresentanti dell'Associazione: il presidente Anna Lucia Carbognin e il vicepresidente vicario Ernesto Corbella, respon-

sabile tecnico, per l'Associazione fioristi, del controllo e dell'attuazione dell'offerta.

Offerta: informazione e costi

In base all'accordo stipulato con il Comune i fioristi mettono a disposizione tre proposte standard:

- pacchetto A: cofano di fiori assortiti, per un costo di 200 euro;
- pacchetto B: cofano di fiori assortiti, cuscino di fiori assortiti e composizione per Camera ardente/Chiesa, per un costo di 445 euro;
- pacchetto C: cofano di fiori assortiti, corona di fiori assortiti e composizione per Camera ardente/Chiesa per un costo di 510 euro.

Il Comune si impegna a dare la massima informazione sui servizi offerti: l'Ufficio funerali, al momento della prenotazione delle esequie, consegnerà a tutti i cittadini dépliant informativi, contenenti le proposte floreali e un elenco delle aziende che hanno aderito all'accordo. Inoltre, fornirà il nominativo e il recapito telefonico del fiorista di turno a cui rivolgersi per scegliere la tipologia di fiori e ordinare il servizio.



Segnaliamo che

ASSOROLOGI ha in programma a Milano il 20 (dalle 11.30, Circolo del Commercio, corso Venezia 51) la presentazione pubblica del secondo Censimento della distribuzione degli orologi in Italia realizzato in collaborazione con GfK Retail & Technology Italia. E' un'analisi aggiornata sui punti di vendita di orologi a cinque anni dal Censimento precedente: quali sono le principali caratteristiche del comparto e come questo si è evoluto nel tempo.



tivo aggiunge Corbella per il rapporto qualità-prezzo grazie all'impegno dei nostri associati.

"La convenzione con l'Associazione Fioristi afferma l'assessore Stefano Pillitteri rappresenta un punto d'incontro tra pubblico e privato per tutelare i cittadini che stanno attraversando un momento particolarmente doloroso dovuto alla perdita dei propri cari.

associazioni

FedermodaItalia: passo importante l'approvazione del ddl sul Made in Italy

E legge il ddl sul 'Made in Italy' ed entra in vigore dal 1° ottobre. Il testo approvato in via definitiva dalla Camera (all'unanimità e in sede deliberante da parte della commissione Attività produttive) prevede l'obbligo di etichettatura per i prodotti destinati alla vendita nei settori tessile, pelletteria e calzaturiero. Con multe salate per chi non rispetta le regole.

"Al fine di consentire ai consumatori finali di ricevere un'adeguata informazione sul processo di lavorazione dei prodotti - si legge nel provvedimento - è istituito un sistema di etichettatura obbligatoria dei prodotti finiti e intermedi, intendendosi per tali quelli che sono destinati alla vendita, nei settori tessile, della pelletteria e calzaturiero, che evidenzia il luogo di origine di ciascuna fase di

Da ottobre obbligo di etichettatura per i prodotti destinati alla vendita nei settori tessile, pelletteria e calzaturiero. Con multe salate per chi non rispetta le regole

lavorazione e assicurati la tracciabilità dei prodotti stessi. L'impiego dell'indicazione 'Made in Italy' sarà permesso esclusivamente per prodotti finiti per i quali le fasi di lavorazione "hanno avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione sono state eseguite nel territorio medesimo e se per le rimanenti fasi è verificabile la tracciabilità". Un decreto del Ministero dello Sviluppo economico, da emanare entro quattro



Renato Borghi

competitività della filiera della moda del nostro Paese sulla base della valorizzazione della qualità delle nostre produzioni: è il commento di Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia. "Si tratta - prosegue Borghi - di una soluzione che, peraltro, va a vantaggio non solo delle imprese, ma anche e

soprattutto dei consumatori e del loro diritto ad essere pienamente informati su cosa acquistano.

Infine è

importante che sia stato previsto un giusto differimento dell'entrata in vigore della norma al fine di consentire il pronunciamento della Commissione europea, e il coordinamento di queste disposizioni con l'iter del regolamento comunitario sull'etichettatura obbligatoria.

FEDERAZIONE MODA ITALIA



Renato Borghi, presidente Federmoda: misura a vantaggio non solo delle imprese, ma anche e soprattutto dei consumatori e del loro diritto ad essere pienamente informati su cosa acquistano

mesi, dovrà stabilire le caratteristiche del sistema di etichettatura obbligatoria e di impiego dell'indicazione 'Made in Italy'. "L'approvazione del provvedimento sul 'Made in Italy' rappresenta un passo importante per rafforzare la


associazioni


Agenti e rappresentanti di commercio Fnaarc: il recepimento della Direttiva "Bolkestein" non cancella i requisiti per accedere all'attività

Nessuna cancellazione degli esami per l'accesso alla professione di agente e rappresentante di commercio con il recepimento della Direttiva servizi (ex "Bolkestein"). Lo specifica Fnaarc, la Federazione di categoria. "La Direttiva spiega il presidente di Fnaarc (e vicepresidente vicario Unione Confcommercio Milano) Adalberto Corsi - non ha infatti modificato quanto prescritto dalla legge 204/85 che disciplina l'accesso all'attività di agente e rappresentante di commercio. Il decreto legislativo di recepimento ha sì abolito il Ruolo degli agenti, ma non l'articolo 5 della citata legge 204 che prevede requisiti di moralità e professionalità per poter avviare l'attività di agente di commercio. Il mantenimento di questa norma è

per noi un successo sindacale e motivo di orgoglio. L'avvio dell'attività di agente e rappresentante resta perciò subordinato al pos-

sesso dei requisiti indicati dalla legge 204: aver frequentato con esito positivo uno specifico corso professionale istituito o riconosciuto dalle regioni; oppure aver prestato la propria opera per almeno due anni alle dipendenze di un'impresa con qualifica di viag-

se non continuativamente, entro i cinque anni dalla data di presentazione della domanda); o aver conseguito il diploma di scuola secondaria di secondo grado di indirizzo commerciale o una laurea in materie commerciali o giuridiche.

Accesso alla professione: mantenuti i requisiti anche per gli agenti immobiliari

Con il recepimento della Direttiva servizi Bolkestein mantenimento, anche per gli agenti immobiliari, dei requisiti professionali (corsi abilitanti, esami ecc.) per l'accesso all'attività di mediazione e conservazione delle Sezioni esistenti, inclusi i mandati a titolo oneroso. A differenza della prima stesura, tutte le procedure per diventare e rimanere agente immobiliare sono rimaste immutate. Viene premiata così l'azione sindacale svolta da Fimaa con Fimaa Milano particolarmente attenta su questi temi. Secondo una prima valutazione di Fimaa, l'abolizione del ruolo, più che una sostanziale liberalizzazione dell'attività di mediatore, comporterebbe unicamente una semplificazione. La categoria rileva comunque che vi è un solo evidente grave danno per il mercato e soprattutto per i consumatori: sarà infatti più difficile affermare Mauro Danielli, vicepresidente Fimaa Milano distinguere un operatore che garantisce la propria attività da altri che si presentano abusivamente.



Mauro Danielli,
vicepresidente Fimaa Milano

giatore piazzista o con mansione di dipendente qualificato addetto al settore vendite (purché l'attività sia stata svolta, anche

Questi requisiti devono continuare ad essere verificati dalla Camera di commercio territorialmente competente.



associazioni

Deroga nella Direttiva sui servizi Bolkestein approvata dal Governo

**Giacomo Errico,
presidente Apeca
e Fiva Confcommercio:
"ambulanti, sono salve
le concessioni dei mercati"**

Abbiamo scongiurato quello che sarebbe stato un esproprio in piena regola afferma Giacomo Errico, presidente milanese (Apeca Unione) e nazionale (Fiva Confcommercio) degli ambulanti, nel commentare l'approvazione, da parte del Consiglio dei Ministri, delle norme che interessano il commercio su aree pubbliche con il recepimento della Direttiva sui servizi cosiddetta "Bolkestein". Senza modifiche, infatti, la "Bolkestein" avrebbe annullato tutte le concessioni dei posteggi nei mercati su aree pubbliche - 5.000 solo a Milano - di durata decennale e rinnovabili. Concessioni che sarebbero state messe all'asta "senza tenere in alcuna considerazione spiega Errico - gli anni di attività e i sacrifici di lavoro ed economici di tanti operatori e delle loro famiglie". Intanto è previsto, con l'approvazione della Bolkestein, un regime di deroga. "L'incessante azione di confronto e informazione con il Governo e i rappresentanti



Giacomo Errico

politico-parlamentari di maggioranza e opposizione che, come Fiva, abbiamo svolto in queste ultime settimane con il pieno sostegno di Confcommercio, ha dato i risultati sperati.

Assofood: Ilano Maldini confermato presidente

Conferma di Ilano Maldini alla presidenza di Assofood Milano, l'Associazione del dettaglio alimentare Unione Confcommercio Milano. Del direttivo Assofood fanno parte: Marco Albertini, Paolo



Ilano Maldini

Baroni, Maria Carmela Battimelli, Mirando Berti, Piero Bonardi, Dino Borin, Nicola Brancati, Sergio Casati, Bruna Colleoni, Giorgio Cotti, Luigi Currenti, Sergio De Vecchi, Giansandro Gaboardi, Alessandro Gebbia, Alfredo Riccardo Giordano, Alessandro Iemallo, Roberto Lorenza, Luca Maggi, Adriano Moro, Sergio Pietro Monfrini, Domenico Pedol, Gaudenzio Pedol, Danilo Pogliani, Franco Porcelli, Franco Pravettoni, Gianfausto Radrizzani, Luigi Scagnelli, Giuseppe Stringaro, Angelo Valentini, Giuseppe Zoppi.

Il Collegio dei probiviri di Assofood è formato da: Valentino Gatti (presidente), Franco Bemo e Guglielmo Bruscolini (effettivi); Gianpaolo Gipponi, Umberto Pessina (supplenti).



Dario Bossi, presidente di Ascofoto, è stato rieletto a Los Angeles come rappresentante italiano nel "board" del Pma, Photo marketing association international, or-

Photo marketing association international

Il presidente Ascofoto Dario Bossi riconfermato nel "board" del Pma

ganizzazione internazio-

imaging (produttori, grossisti, laboratori, fotonegozianti e fotografi) con manifestazioni che vedono la presenza delle più importanti marche del settore. Dario Bossi è il rappresentante italiano del Pma dal 2001. Il "board" Pma riunisce 30 consiglieri provenienti da ogni parte del mondo.



nale di riferimento per il foto

da ogni parte del mondo.

SINCERT
UNA ENTE DI ACCREDITAZIONE
CONFORME ALLE NORME ISO 9001

Promo.Ter
ENTE PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO
DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI
E DELLE PROFESSIONI

Unione
COMMERCIO TURISMO SERVIZI PROFESSIONI - MILANO

**LA SICUREZZA E' UN VALORE IMPORTANTE PER L'AZIENDA
ED I SUOI COLLABORATORI
..... NOI VI AIUTIAMO A NON DIMENTICARLO MAI !**

CLUB DELLA SICUREZZA

DIVISIONE SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO (D.Lgs. 81/08 Testo Unico) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.626@unione.milano.it	DIVISIONE IGIENE DEGLI ALIMENTI (H.A.C.C.P. D.Lgs 193/07) Tel. 02-7750.590/591 club.haccp@unione.milano.it	DIVISIONE PRIVACY (Trattamento dati D.Lgs. 196/03) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.privacy@unione.milano.it
---	--	---

CLUB SERVIZI INNOVATIVI

DIVISIONE QUALITA' (Sistemi gestione qualità aziendali) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.qualita@unione.milano.it	DIVISIONE ENERGIA & AMBIENTE (Risparmio Energetico- Servizi Ambientali) Tel. 02-76.02.80.42/15 club.energia@unione.milano.it	SERVIZI PER BASILEA 2 Tel. 02-76.02.80.42/15 club.basilea2@unione.milano.it
--	--	---

I nostri uffici: Via Marina, 10 - 20121 Milano - Fax 02-76.01.76.77

associazioni

Temporary shop "autentici": il logo Assotemporary li identifica

Assotemporary l'Associazione Italiana (aderente all'Unione) degli operatori economici, titolari di spazi organizzati per uso commerciale ed espositivo - con l'obiettivo di meglio definirne la natura, ha creato il marchio di garanzia e autenticità dei temporary shop cui scopo è proprio quello di identificare il negozio temporaneo che, come si afferma nello statuto dell'Associazione, viene definito come "luogo nel quale si



svolgono attività commerciali temporanee (siano essi luoghi ove si attua la vendita di prodotti/servizi siano essi luoghi dove si effettua l'esposizione di prodotti secondo la formula dello

IL PENTALOGO DEL TEMPORARY SHOP

- Per l'attività di vendita il temporary retailer si impegna ad osservare le norme statuali, regionali e comunali che disciplinano gli orari degli esercizi commerciali.
- Nello svolgimento dell'attività di vendita il temporary retailer si attiene scrupolosamente alla normativa concernente le vendite straordinarie, nelle diverse fattispecie di "vendite promozionali" e di "liquidazione".
- Per quanto concerne l'attività relativa ai saldi di fine stagione, i temporary retailer ne osservano i limiti temporali e le prescrizioni inerenti la corretta effettuazione delle operazioni connesse.
- Riguardo alle attività svolte direttamente dalle aziende clienti, il temporary retailer esercita gli opportuni controlli, intervenendo, se necessario, per evitare azioni ed iniziative non corrette e/o inopportune.
- Le attività svolte nell'ambito dei temporary shop si armonizzano con le altre attività commerciali, senza creare disagio o situazioni di concorrenza sleale nei confronti degli altri operatori commerciali. Concorrono inoltre, in una logica di retailtainment, a vitalizzare l'attività delle vie cittadine e dei luoghi in cui sono attivi.



showroom). Oltre al marchio è stata ideata una vetrofania il "Pentalogo del temporary shop" (vedi sopra la foto-scheda) contenente le regole di autodisciplina che i soci di Assotemporary possono apporre nelle proprie locazioni. (A.L.)



In collaborazione con la Scuola Superiore e grazie al contributo della Camera di Commercio di Milano nell'ambito del progetto quadro: L'innovazione formativa per le imprese del terziario, Assotecnica (Associazione commercio articoli industriali) e Adica (Associazione distributori carta) hanno organizzato un ciclo di quattro seminari gra-



tuati per le imprese associate. I seminari indirizzati a venditori, agenti, personale addetto alle vendite, responsabili vendite, personale del customer service o addetti all'assistenza, sono uno strumento forma-

Commercio articoli industriali e distributori carta

Assotecnica e Adica: progetto formativo

**Seminari gratuiti in collaborazione
con la Scuola Superiore e con il contributo
della Camera di Commercio di Milano**

tivo dedicato a chi in azienda si occupa degli aspetti commerciali. Obiettivo dei seminari (che sono in corso) è quello di migliorare la qualità del servizio offerto e fornire strumenti utili per aggiornare la professionalità di chi opera in un contesto moderno e innovativo.

informa Unione

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

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Gianroberto Costa

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

REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49
20121 Milano

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

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

PUBBLICITÀ
Imagina sas
Corso di Porta Romana 128
20122 Milano
Tel. 0258320509
fax 0258319824
e-mail: imagiuno@tin.it
www.imaginapubblicita.com

Riconoscimento L'alfabeto delle prime donne

C come commercio: il sindaco Letizia Moratti premia Lionella Maggi presidente Fimaa Milano

In occasione dell'ultima giornata internazionale della donna (l'8 marzo), Lionella Maggi, presidente di Fimaa Milano (il Collegio degli agenti d'affari in mediazione) ha ricevuto dal sindaco di Milano Letizia Moratti, assieme ad altre protagoniste nell'attività sociale e imprenditoriale, il premio "L'alfabeto delle

Primedonne. Un riconoscimento all'impegno femminile per la crescita di Milano nei vari campi: dall'associazionismo, al commercio



Lionella Maggi

(settore per il quale è stata premiata Lionella Maggi), alla salute, alla qualità della vita, alla ricerca, all'università, al volontariato.

Career Service

In-Company Training Graduate

Asseprim

2, 3 e 12 marzo 2010

Bocconi

L'in-Company Training presso Asseprim si rivolge a 15 studenti del secondo anno di tutti i corsi di laurea specialistica con un ottimo curriculum accademico, un forte interesse per l'area di mercato di marketing e una buona conoscenza della lingua inglese.

L'attività si svolgerà in collaborazione con GfK Eurisko, Ipsos e Tns Infratest.

Per partecipare alla selezione consultare il sito www.cs.unibocconi.it/ict > Graduate.

Le candidature dovranno essere inviate entro e non oltre il 23 febbraio 2010.

L'in-Company Training rappresenta l'occasione di trascorrere un breve periodo di formazione in azienda con l'obiettivo di comprendere le dinamiche e i processi aziendali, approfondire la conoscenza delle aree funzionali e accrescere le competenze trasversali.

Per informazioni: Career Service tel. 02 5806.5719

I contenuti del progetto e le modalità di candidatura sono pubblicati sul sito www.cs.unibocconi.it/ict > Graduate.

Asseprim favorisce l'incontro fra giovani e imprese

versità Bocconi viene offerta l'opportunità di partecipare ad un percorso formativo della durata di 3 giorni nei quali si alterna la presenza in Asseprim e presso le aziende associate.

I partecipanti hanno così la possibilità di approfondire la conoscenza del mondo associativo e delle sue aziende, in particolare dell'area marketing e del settore ricerche di mer-

Atta prima edizione (marzo 2009) hanno partecipato 20 studenti dell'università Bocconi. Le aziende che hanno dato il loro contributo sono state: Demoskopoea, GfK Eurisko, Ims Health, Iri Infoscian.

Alla seconda edizione (ottobre 2009) hanno partecipato le aziende Catalina, Phonetica e Richmond Italia, e i ragazzi dell'Università Bocconi hanno approfondito le dinamiche dell'attività di marketing.

Nella terza edizione da poco conclusa, svoltasi a metà di marzo, gli studenti hanno

approfondito nuovamente il settore delle ricerche di mercato. Le aziende che hanno collaborato in questo terzo appuntamento

tra le attività di Asseprim indizzate ai giovani, oltre al Virtual Talent (il business game che annovera già due edizioni), l'In-Company Training Graduate è un'iniziativa, in collaborazione con l'Università Bocconi, che lega il mondo giovanile alle imprese. Agli studenti di tutti i corsi di laurea specialistica dell'Uni-

versità Bocconi viene offerta l'opportunità di partecipare ad un percorso formativo della durata di 3 giorni nei quali si alterna la presenza in Asseprim e presso le aziende associate. I partecipanti hanno così la possibilità di approfondire la conoscenza del mondo associativo e delle sue aziende, in particolare dell'area marketing e del settore ricerche di mer-

**Da poco conclusa
la terza edizione
dell'In-company
Training Graduate,
iniziativa realizzata
in collaborazione
con l'Università Bocconi**

to sono state Tns Italia, GfK Eurisko ed Ipsos.

pubblici esercizi

Aviata da aprile, in 44 ristoranti milanesi, l'iniziativa dei "Menu di lunga vita": 32 ricette, dal primo al dolce, per promuovere un'alimentazione personalizzata anche per chi soffre di allergie e intolleranze. Il progetto nasce dalla collaborazione fra l'Assessorato alla Salute del Comune di Milano, in collabora-

una scelta consapevole

Vieni a provare i menu di lunga vita nei ristoranti che aderiscono all'iniziativa



estate e altrettanti per l'autunno inverno (scaricabili da www.agrimercati.it). Una lista di piatti che rispettano i "cinque colori del benessere" (rosso, giallo-arancio, verde, blu-viola, bianco) specificamente pensati per il mantenimento di una condizione di



anche un risvolto economico: a Milano più di 600 milioni di euro vengono spesi per ospedalizzazione e cure mediche di sovrappeso, obesità ecc.

"Le buone abitudini alimentari e un corretto stile di vita ha detto l'assessore alla Salute

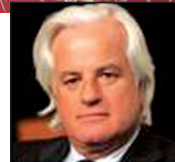
Giampaolo Landi di

Chiavenna - sono la base della lotta alle numerose malattie legate a comportamenti nutrizionalmente sbagliati. Importante è iniziare fin da piccoli guardando con attenzione alle esigenze e ai gusti dei bambini". "Menu di lunga vita", completi per ogni stagione, sono 16 per la primavera-



salute diffusa per tutte le fasce di età. I menu comprendono l'elenco delle materie prime, delle loro caratteristiche nutrizionali (contenuto di proteine, acidi grassi, carboidrati, vitamine, sali minerali) e organolettiche (caratteristiche di profumi e sapori) utilizzati nella preparazione.

"La ristorazione milanese afferma Alfredo Zini, vicepresidente vicario di Epam e presidente di EbtPe testimonia, collaborando a quest'iniziativa, un'attenzione concreta nei confronti dei consumatori con la qualità a tavola in tutti gli aspetti. La sinergia di Epam con l'Ente bilaterale di categoria sta a sottolineare come sia sempre più importante accompagnare la professionalità dell'operatore con una formazione adeguata a supporto. **S.M.**



Gianpaolo Landi di Chiavenna, assessore alla Salute del Comune di Milano



Alfredo Zini, vicepresidente vicario di Epam e presidente EbtPe

zione con Epam (l'Associazione milanese dei pubblici esercizi aderente a Unione Confcommercio Milano), EbtPe (l'Ente bilaterale milanese dei pubblici esercizi) e Agrimercati, ed è monitorato dal Comitato scuola e cibo del Miur per l'educazione scolastica alimentare. "Menu di lunga vita" è il risultato di un lungo lavoro del tavolo di esperti, presieduto da Evelina Flachi, nutrizionista e specialista in Scienza dell'alimentazione. La prevenzione di molte patologie (diabete, malattie cardiovascolari, tumori, ipertensione e problemi ortopedici) può cominciare anche a tavola. I dati indicano come 1 bambino su 3 sia sovrappeso. L'impatto sociale di questa condizione è importante: 7 bambini su 10 che oggi sono in sovrappeso lo saranno anche da adulti. Ma c'è

Da aprile in più di 40 ristoranti milanesi. Iniziativa, con Assessorato alla Salute del Comune ed Agrimercati, che vede la collaborazione di Epam (Associazione milanese pubblici esercizi) ed EbtPe (l'Ente bilaterale di categoria)



segnaliamo che...

Guide ai servizi Unione:
quarta pubblicazione con questo numero del giornale

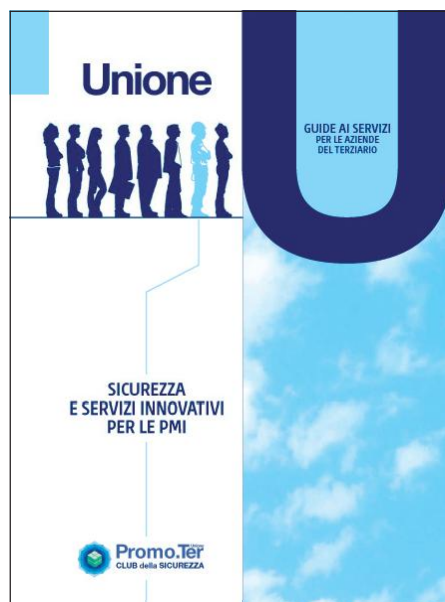
Sicurezza/Servizi Innovativi: ecco il Club di Promo.Ter

Assieme a questo numero di Unioneinforma è in

distribuzione la quarta delle Guide ai servizi Unione per le aziende del terziario. Guida dedicata ai servizi del Club della Sicurezza-Club Servizi Innovativi di Promo.Ter Unione e che, come nelle precedenti uscite, ha l'obiettivo di essere uno strumento utile ed agile per conoscere e meglio comprendere le opportunità a disposizione dei soci. Al Club della Sicurezza fanno capo le divisioni: Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, Igiene degli alimenti, privacy.

Mentre il Club Servizi Innovativi è strutturato nelle divisioni: Qualità, Energia e ambiente, Basilea 2.

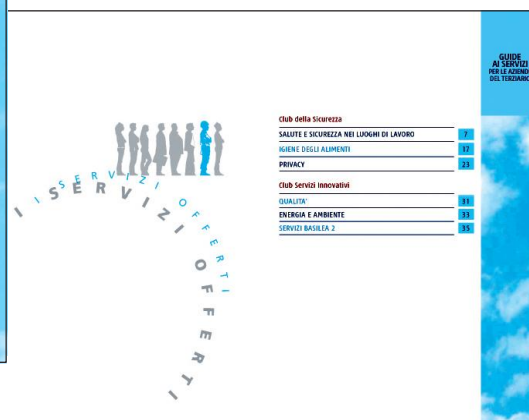
"I servizi destinati alle imprese spiega nell'introduzione alla



Guida il presidente Carlo Sangalli sono particolarmente importanti per rispondere a "precisi obblighi di

legge o "ad esigenze che nascono nei vari mercati di riferimento.

"Le esperienze maturate ed i risultati ottenuti dal 1995 ad oggi prosegue Sangalli dimostrano che il Club della Sicurezza/Club Servizi Innovativi ha saputo fidelizzare il rapporto con le imprese associate, grazie alla compe-



tenza e alla disponibilità dei consulenti utilizzati.



Unione Confcommercio Milano Monza e Brianza: campagna associativa 2010

Ricordiamo che la tessera associativa 2010 attesta la Tua appartenenza ad Unione e Ti dà diritto ad usufruire di tutti i servizi e convenzioni dedicati alla Tua impresa.

Ritira la tessera 2010 presso la Tua Associazione di categoria o territoriale rinnovando la quota per l'anno in corso



AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE



Promo.Ter Unione
**Servizio
Paghe** SERVIZIO DI ASSISTENZA
PER L'AMMINISTRAZIONE
DEL PERSONALE



Promo.Ter garantisce un servizio **“chiavi in mano”**
per soddisfare le esigenze dei soci in tema di:

- assistenza per la predisposizione e la completa elaborazione dei dati delle retribuzioni, dei compensi e dei relativi oneri sociali;
- assistenza e consulenza, attraverso l'UNIONE DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI DELLA PROVINCIA DI MILANO per la costituzione, lo svolgimento e la cessazione dei rapporti di lavoro;
- tenuta, attraverso l'UNIONE DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI DELLA PROVINCIA DI MILANO, del Libro Unico del Lavoro;
- assistenza nei rapporti con gli Enti: INPS, INAIL, ESATRI, DIREZIONE PROVINCIALE DEL LAVORO, CENTRO PER L'IMPIEGO, UFFICIO TERRITORIALE DEL GOVERNO PER L'AVVIAMENTO DEI LAVORATORI EXTRACOMUNITARI;
- assistenza per le visite ispettive attraverso l'UNIONE DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI DELLA PROVINCIA DI MILANO.

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

SALARI E STIPENDI
COMPENSI COLLABORATORI COORDINATI E CONTINUATIVI
REPORTISTICA PER LA GESTIONE DEL PERSONALE
MODELLI 770
MODELLI CUD
TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO
IRPEF
CONTRIBUTI INPS
AUTOLIQUIDAZIONE PREMI INAIL
RIEPILOGO CONTABILE
COSTO DEL LAVORO
IRAP
TRASMISSIONE TELEMATICA
PREMI INAIL PER SOCI E FAMILIARI
COMUNICAZIONI AL CENTRO PER L'IMPIEGO
PREVIDENZA ED ASSISTENZA COMPLEMENTARE
PREVISTA DAL CCNL
(FONDO M. NEGRI, FASDAC, ASSOCIAZIONE A. PASTORE,
FON.TE, FONDO EST, QUAS)

Via Marina 10/A – 20121 Milano – Tel. 027750298-300-214-252-299-301 – fax 027750461
e mail: libri.paga@unione.milano.it

Fondo Est *On-Line*

Nuovi servizi per i nostri iscritti

- **Devi cercare una Struttura Sanitaria convenzionata?**
- **Devi prenotare o spostare una visita medica?**
- **Devi aggiornare i tuoi recapiti?**
- **Devi richiedere un rimborso?**



**Ora puoi farlo in modo semplice e veloce
con i nuovi servizi attivati sul sito
www.fondoest.it**