

IL 27 NOVEMBRE TORNA LA
GIORNATA DI MOBILITAZIONE NAZIONALE

LEGALITÀ mi piace!



IN VENDITA
I BIGLIETTI



CIRCOLO DEL COMMERCIO E "LE SALE DELL'ARTE":
I DISEGNI DELL'ARCHITETTO
MARIO BOTTA





Promo.Ter Unione

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



UNI EN ISO 9001:2008
CERTIFICATO n°628



Unione
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

LE NOSTRE PAROLE CHIAVE PER LA SICUREZZA



SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO

(D.lgs. 81/08)

Tel 02 77.50.590/591

club.sicurezza@unione.milano.it

IGIENE DEGLI ALIMENTI

(H.A.C.C.P. D.lgs. 193/07)

Tel 02 77.50.590/591

club.haccp@unione.milano.it

PRIVACY

(Trattamento dati D.lgs. 196/03)

Tel 02 77.50.590/591

club.privacy@unione.milano.it

... PER L'INNOVAZIONE

QUALITA'

(Sistema gestione qualità aziendale)

Tel 02 77.50.590/591

club.qualita@unione.milano.it

ENERGIA & AMBIENTE

(Risparmio Energetico e Servizi Ambientali)

Tel 02 77.50.590/591

club.energia@unione.milano.it



Club della Sicurezza/Club Servizi Innovativi:

Via Marina 10 - 20121 Milano

Tel 02 77.50.590/591 - Fax 02 77.50.895



Lo sguardo nella vetrina

dove si incontrano gli stranieri e c'è più passaggio internazionale”.

L'apertura: è questa la cifra di un marchio che in città è tradizionale ed è conoscitissimo da una generazione matura, ma ha sempre avuto un approccio lungimirante, molto al passo con i tempi.

Nel 1962, quando con il fratello Giovanni presero in mano l'attività del padre, l'appena maggiorenne Giuseppina serviva in negozio con i pantaloni, suscitando un certo scalpore. E anche oggi Mortarotti non ha paura di “mettere i pantaloni”,

quando partecipa ad iniziative anti-contraffazione o all'applicazione digitale “ModApp”, promossa da Federmodamilano, che permette di intercettare, grazie ad un sistema di geolocalizzazione, nuovi clienti interessati a trovare gli sconti nei dintorni.

Con la crisi che morde dal 2008, è una vita dura quella del negozio multimarca, ma si resiste grazie all'esperienza e alla passione del lavoro, come (faticosa) ricerca del prodotto giusto da mettere in negozio, che è ancora il momento topico per la Signora Giuseppina. Così la quarta generazione si è ormai fatta strada da Mortarotti e Giuseppina lascia fare alle sue figlie, ma conserva il “potere di veto” su quello che proprio non deve entrare in negozio: lo dice con lo stile, ma anche con la determinazione di sempre.

(*) *Presidente di Unione Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza*

di **Carlo Sangalli (*)**

Mortarotti: passione, stile e determinazione

C'è a Milano un negozio il cui nome è sinonimo di un'eleganza discreta e ricercata, che è poi quella tipica delle signore milanesi *doc*: è Mortarotti, e di negozi in realtà ce ne sono quattro, via Manzoni, via Belfiore, corso Magenta, via Sforza, che hanno - nel tempo - sostituito i famosi negozi di corso di Porta Romana, corso Vercelli e via Montenapoleone. Tuttavia, se si cercasse la Signora Giuseppina (terza generazione della famiglia Mor-

tarotti), non sarebbe difficile trovarla tra gli scaffali di via Manzoni, perché - fra tutti, pur in uno spazio più ridotto rispetto agli altri - quello è il suo negozio “preferito,



Unioneinforma - ottobre 2014 - n. 9 - anno 20 (questo numero è stato ultimato il 6 ottobre)

Continental 
The Future in Motion

Quest'inverno gioca sul sicuro.

Sono un pneumatico
Continental: in frenata
contate su di me.



Sicurezza. Qualità. Servizio.

I Soci Confcommercio si meritano un trattamento privilegiato.

Entrare in FSC Connect come Socio Confcommercio ha i suoi vantaggi. Troverai il meglio del supporto professionale relativo al mondo Continental e condizioni di acquisto irrinunciabili. Chiedi le credenziali di accesso alla tua Associazione o all'indirizzo convenzioni.impres@unione.milano.it.

Vai sul sito www.fsc-connect.it e registrati. Scoprirai quanto è vantaggioso affidarsi ai rivenditori di pneumatici del Gruppo Continental.

La sicurezza è la miglior performance.

www.continental-pneumatici.it

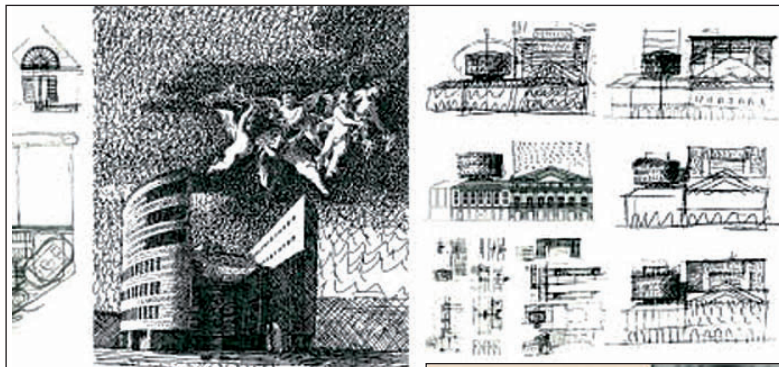
Il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli: ridurre la pressione fiscale

Clausola di salvaguardia e aumento Iva Ipotesi da scongiurare

“In Italia è stato commesso l'errore di aumentare la pressione fiscale in un contesto già depresso a causa della produttività stagnante e della domanda interna in caduta libera. La lezione dovrebbe essere chiara: un eventuale nuovo inasprimento della pressione fiscale, già a livelli da record mondiale, attraverso l'ennesimo aumento delle aliquote Iva e delle imposte indirette, acuirebbe la crisi strutturale che caratterizza il sistema

Italia”: questo il commento del presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, all'ipotesi di una clausola di salvaguardia contenuta nella nota di aggiornamento del Def (Documento di economia e finanza). “Mantenere il raggiungimento del pareggio di bilancio – prosegue Sangalli – è un obbligo, ma è altrettanto evidente che per raggiungere questo obiettivo la via da seguire è tagliare la spesa pubblica

improduttiva visto che ci sono circa 80-100 miliardi di spesa ritenuti aggredibili e da cui si possono ottenere oggettivi risparmi entro tempi ragionevoli da investire tutti e senza indugio nella riduzione delle tasse su famiglie e imprese, attraverso un percorso certo, graduale e compatibile”.



Dal 27 ottobre al 7 novembre

Milano: a Palazzo Bovara (Circolo del Commercio) i disegni dell'architetto Mario Botta

Mario Botta nasce a Mendrisio in Svizzera. Fondamentali nella sua formazione sono gli anni trascorsi a Venezia presso l'Istituto

Dal 27 ottobre fino al 7 novembre a Palazzo Bovara, Circolo del Commercio di Milano (corso Venezia 51) sono esposti disegni dell'architetto Mario Botta, una delle maggiori figure dell'architettura contemporanea. L'esposizione fa parte dell'iniziativa “Le Sale dell'arte” - promossa dal Circolo del Commercio con la Consulta della Cultura di Unione Confcommercio - che in questi mesi a Palazzo Bovara ha già visto le



Universitario di Architettura dove ha l'occasione di collaborare alle progettazioni per Le Corbusier e Louis I. Kahn. L'attività di docente trova un impegno nell'ideazione e fondazione dell'Accademia di Architettura di Mendrisio.

Documentata da pubblicazioni, la sua ricerca progettuale si attua in realizzazioni in tutto il mondo.

Una delle maggiori figure dell'architettura contemporanea. Iniziativa nell'ambito de “Le Sale dell'arte”. “Quasi un diario” (scritti di Botta dal 2003 al 2013”): presentazione il 27

mostre dei pittori Pierantonio Verga, Emanuele Gregolin e Giovanni Cerri (vedi *Unioneinforma* di settembre a pag. 16 n.d.r.).

L'incontro che inaugura l'esposizione dei disegni di Botta ha il titolo “Quasi un diario”: “nel secondo volume di ‘Quasi un diario’ - spiega nella nota introduttiva all'incontro il critico d'arte

professor Stefano Crespi - continua la raccolta degli scritti di Mario Botta (dal 2003 al 2013)...incontri, memorie, vissuto, l'inesauribile riflessione sull'architettura, le aperture al pensiero, alla letteratura, all'arte, a testimonianze contemporanee”.

SEGNALAZIONE

Un lettore ha segnalato un'imprecisione - dovuta a un refuso - ne “Lo sguardo nella vetrina” pubblicato a settembre sulla Cappelleria Mutinelli: il negozio si trova tra via Lazzaro Palazzi (non Lazzaro Papi) e corso Buenos Aires.

Ricerca realizzata
dal Ministero
dello Sviluppo Economico
in collaborazione
con il Censis



Contraffazione: mercato da 6,5 miliardi

Contraffazione: 6,5 miliardi di "fatturato", 105mila posti di lavoro sottratti all'economia legale, mancato gettito fiscale per 5,3 miliardi. La stima emerge da una ricerca realizzata dal Ministero dello Sviluppo Economico in collaborazione con il Censis sull'impatto della contraffazione sul sistema-Paese.

I settori più colpiti dalla contraffazione sono l'abbigliamento e gli accessori (2 miliardi e 243 milioni di euro, pari al 34,3% dell'intero valore), il comparto cd, dvd e software (1 miliardo e 786 milioni di euro, il 27,3% del totale) e i prodotti alimentari (poco più di un

La contraffazione comporta anche pesanti perdite per il bilancio dello Stato in termini di mancati introiti fiscali. Il protrarsi della crisi spinge i compratori ad adottare strategie di contenimento delle spese.

C'è quindi un "effetto deflazione" anche nel comparto del falso, con un abbassamento dei prezzi dei prodotti contraffatti venduti in strada. Il valore medio unitario degli articoli sequestrati dalle Dogane e dalla Guardia di Finanza si è ridotto negli ultimi cinque anni da 13 a 10,7 euro (-17,7%). Non è purtroppo in diminuzione, invece, il fenomeno della contraffazione con l'a-

miliardo di euro, pari al 15,8% del totale).

bitudine ad acquistare comunque merci false.

Secondo l'indagine nazionale del Censis, il 46% dei soggetti economici interpellati (camere di commercio, associazioni imprenditoriali e di categoria) dichiara che l'acquisto di merce falsa è un'abitudine in crescita tra i consumatori, in particolare con riferimento agli articoli di abbigliamento e agli accessori; e per un ulteriore 32% il fenomeno è stabile. Il 46% afferma che sul proprio territorio viene prodotta merce falsa (la contraffazione trova un contesto più favorevole nei territori caratterizzati da un'elevata presenza di attività illegali ai danni delle imprese regolari).

Secondo il 66% degli intervistati non è sufficiente il livello di conoscenza da

parte delle aziende in merito agli strumenti da utilizzare per la tutela della proprietà industriale. Il 61% dichiara, però, che negli ultimi anni si sono svolte sul territorio iniziative di formazione e di sensibilizzazione (molte finanziate dal Ministero dello Sviluppo Economico).

(vedi anche a pag. 18 l'iniziativa, a Milano, del gazebo anticontraffazione)

Il 27 novembre
torna
"Legalità mi piace"
la giornata
di mobilitazione
Confcommercio



Galbiati

A R R E D A



ADIMEMBER



ALIVAR arflex Artemidè arper Caimi BREVETTI calligaris Campeggi CASAMANIA
DEDON' DESALTO désirée divani driade elam Tisettanta Euromobil FIAM ITALIA FLEXFORM
FLOS ilou FontanaArte FUTURA GAGGENAU GLAS Kartell MERIDIANI
Minotti | © D à NATEVO PAOLA ZENTI PENTA Poliform Poltrona Frau porada
Rimadesio RIODA Tisettanta Tonelli Varenna Poliform Y YCAMI Zalf zanotta

AI SOCI DI CONFCOMMERCIO RISERVIAMO UN TRATTAMENTO PARTICOLARE
GRAZIE ALLA CONVENZIONE ESCLUSIVA STIPULATA
maggiori informazioni presso i nostri showroom

P R O G E T T A R I S T R U T T U R A P E R S O N A L I Z Z A

MILANO

ESPOSIZIONE PRINCIPALE

TOTALHOMEDESIGN

V.le Certosa, 21 (P) - tel. 0233001254 r.a. - fax 0233005952

Via Pier Capponi, 3 - tel. 0248008338 - fax 0236568416

HONG KONG

Galbiati

ARREDA

IN
STILE

Suite 1515, 15/F One Island South, 2 - Heung Yip Road, Wong Chuck Hang

www.galbiatiarreda.com - info@galbiatiarreda.com



Pellegrini Card è una divisione della Pellegrini spa, Società leader da 49 anni nel campo della ristorazione e dei servizi alle aziende.

Grazie all'accordo fra **Pellegrini Card** e **Unione Confcommercio** tutte le imprese e i liberi professionisti associati, possono usufruire di condizioni interessanti per l'acquisto di Buoni Pasto col vantaggio di offrire una soluzione flessibile per il pranzo in uno degli oltre 55.000 esercizi convenzionati (bar, ristoranti, pizzerie, gastronomie, market).

Fai un ordine, avrai 20 buoni pasto da € 5,00 in omaggio!*

I servizi per te

Sconto del 8% sul valore facciale del buono pasto

LogoXte: il tuo logo a colori sul fronte del buono **gratis**

SpazioXte: il retro del tuo buono è personalizzabile con una comunicazione o pubblicità destinata ai tuoi dipendenti, che ti offriamo a **titolo gratuito**

Il buono davvero tuo!



Novità

Ordini OnLine: in piena autonomia sul nostro sito web

Pagamenti: su misura anche con carta di credito

Portabuoni personalizzato

Spese di spedizione gratuite: se ordini entro il 31/12/2014 facendo riferimento all'accordo tra Pellegrini e Confcommercio e indicando il tuo numero di tessera

Contatti

Per ricevere un preventivo su misura per te:
Pellegrini spa - Divisione Buoni Pasto
02.89130.519 - 02.89130.523
sviluppo.card@gruppopellegrini.it

Consulta i nostri siti:
www.pellegrinicard.it
www.buonipastopellegrini.it
ecard.pellegrinicard.it

*L'analisi di Fida Confcommercio
(Federazione italiana dettaglianti dell'alimentazione)
su dati Eurocommerce*

Aperture domenicali Il raffronto tra l'Italia e il resto d'Europa

Francia, Germania e Regno Unito, ma anche Austria, Belgio, Grecia, Norvegia – lo rileva un'analisi effettuata da Fida (la Federazione dettaglianti dell'alimentazione di Confcommercio) su dati Eurocommerce – prevedono la chiusura domeni-

di piccole superfici, di aprire la domenica a propria discrezione.

“Solo in Italia, tra i grandi Stati europei – rileva Dino Abbascià (foto), presidente di Fida Confcommercio – sono passate



▲ **Dino Abbascià**

DOMENICA APERTO

cale degli esercizi commerciali con, in alcuni casi, deroghe per panifici, tabaccherie, edicole, fioristi, distributori di benzina o per attività in luoghi particolari (come aeroporti e scali marittimi). In certi casi si prevede anche la possibilità, solo per gli esercizi

le aperture festive e domenicali completamente deregolate”. La strada da seguire, afferma Abbascià, è garantire una regolamentazione che consolidi il pluralismo distributivo italiano “fatto di piccole, medie e grandi imprese”. “Le

**Dino Abbascià, presidente Fida:
tutelare il pluralismo distributivo.
Fra i grandi Stati continentali
soltanto il nostro Paese
ha completamente deregolamentato**



liberalizzazioni attuate con il provvedimento Monti del 2011 – ha rilevato il presidente di Fida – non hanno prodotto gli effetti annunciati sui consumi, sull'occupazione e sulla crescita”.



Deregulation orari ed aperture Dal Consiglio Regionale Lombardo sì alla proposta di referendum abrogativo delle norme nazionali

Il Consiglio Regionale della Lombardia ha approvato a grande maggioranza la proposta di referendum abrogativo delle norme di deregulation degli orari e delle aperture degli esercizi commerciali introdotte dal Governo Monti. A favore dello stesso referendum si sono già espressi il Veneto, l'Umbria e l'Abruzzo: con l'adesione di una quinta Regione il quesito referendario (secondo quanto previsto dall'articolo 75 della Costituzione) potrà essere sottoposto alla Corte di Cassazione che deciderà se ammettere la consultazione. (BB)



**DA GRANDE
VOGLIO FARE
LA PARRUCCHIERA!**

PER LE PARTITE IVA DI OGGI E DI DOMANI, C'È WIND.

ALL INCLUSIVE UNLIMITED

29€ AL MESE **TUTTO ILLIMITATO VERSO TUTTI
INTERNET 2 GIGA**

NO TAX LA SCELTA INTELLIGENTE PER IL TUO BUSINESS.

NEI NEGOZI DI

RHO
CORSO GARIBALDI 63
MEDA
VIA ROMA 6

MONZA
CORSO MILANO 46
LODI
CORSO UMBERTO I 21


WIND
Più vicini.


PREZZI IVA ESCLUSA. OFFERTA PER RICARICABILE, SENZA TASSA DI CONCESSIONE GOVERNATIVA. ATTIVABILE ENTRO IL 9/11/2014. DOPO 2 GIGA VELOCITA' MAX 32 KBPS. TRAFFICO ILLIMITATO SALVO USO CONTRARIO A BUONA FEDE E CORRETTEZZA. CONTRIBUTO ATTIVAZIONE 50€ IVA INCLUSA SCONTATO DEL 100% CON SIM ATTIVA 12 MESI. PER COSTI E CONDIZIONI CONSULTA I MATERIALI DEDICATI NEI NEGOZI WIND O VAI SU WINDBUSINESS.IT

L'indagine della Camera di Commercio



(foto di Mattia Dognini)

Milano Città Metropolitana sia una vera opportunità

Milano città metropolitana ed Expo: insieme saranno un'opportunità per la dimensione europea e globale di Milano: lo pensa il 56% dei milanesi. Il

brand preferito: il Duomo al primo posto per quasi uno su due, il nuovo skyline con i grattacieli, il Castello Sforzesco. Ma i milanesi non sono informati: la maggioranza, il 57%,

non conosce la questione, uno su tre è abbastanza informato. Solo il 7% è aggiornato. Questi orientamenti emergono da un'indagine svolta dalla Camera di commercio di Milano su un campione di imprenditori e lavoratori milanesi a settembre.

Uno su tre è ottimista o indifferente al cambiamento. Da gennaio cambierà poco per loro, per alcuni sarà un po'

meglio. Di certo non si aspettano risparmi per imprese e famiglie: quasi la metà ne è certa e uno su cinque crede che la città metropolitana sarà

un costo in più. In cambio si aspettano nuove infrastrutture, servizi ai cittadini e valorizzazione del territorio. Il 47%, infatti, ritiene che per l'area metropolitana si parta da infrastrutture materiali limitate, per il 60%

circa vanno adeguate quelle immateriali.

Secondo uno studio di "Voices from the Blogs", spin off dell'Università degli Studi di Milano, dal 1° luglio ad oggi sono soltanto un

migliaio i commenti nella rete che riguardano la prossima città metropoli-

Il presidente Carlo Sangalli: i cittadini devono essere più coinvolti in questo cambiamento che deve portare vantaggi tangibili

Timore di nuovi costi e richiesta di infrastrutture. Dibattito nella rete ancora agli inizi

presidente della Camera di Commercio di Milano (e di Confcommercio) – significa un'evoluzione, non solo territoriale, che permetterà alla nostra città di essere sempre più europea e globale. I cittadini devono, però, essere maggiormente coinvolti in questo cambiamento che deve portare vantaggi tangibili. Proprio per questo la Città Metropolitana deve offrire migliori infrastrutture materiali e immateriali e deve puntare a uno sviluppo multicentrico che recuperi e valorizzi periferie e hinterland. Ma la condizione imprescindibile deve essere quella della leggerezza e dell'efficienza, dunque una

Grande Milano con meno burocrazia che paralizza e meno fisco che opprime. Expo e Città Metropolitana sono due opportunità, in sinergia tra loro, in grado di rilanciare l'economia del territorio e contribuire alla ripresa di tutto il nostro Paese".



COSA SERVE ALLA TUA ATTIVITÀ ?



APRIRE UN'ATTIVITÀ **CONTRATTI E LAVORO** **BANDI, CREDITO**
E FINANZIAMENTI **SUPPORTO FISCALE E LEGALE** **FORMAZIONE**
E COMMERCIO ESTERO **IMPRESA E PERSONA** **IMPRESA E ISTITUZIONI**

www.unionemilano.it
TUTTO NUOVO, UTILE E SEMPRE CON TE



Unione
CONFCOMMERCIO
 MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA



Publicata
la nuova "Bussola" Confcommercio

"Il Negozio nell'era di Internet"

Confcommercio crede che i negozi fisici abbiano ancora un futuro. La guida monografica - "Il negozio nell'era di Internet", nuova pubblicazione della collana delle Bussole, offre spunti alle imprese associate per inserirsi intelligentemente nei veloci mutamenti in atto senza esserne travolte, anche imparando ad utilizzare le nuove tecnologie e le loro regole. E, soprattutto, sfruttando e potenziando alcune caratteristiche distintive che nessun player online potrà mai copiare perché - spiega Confcommercio - un negozio è lì, sulla strada, gestito da persone in carne ed ossa che vivono nella stessa comunità, sullo stesso territorio del cliente.

La guida - presentata di recente (foto di copertina) - contiene suggerimenti sulle strategie offline (cosa fare nel negozio) e online (cosa fare sul web)

▶▶▶ segue a pag. 12 ▶▶▶



L'indagine Confcommercio-Format sul web e i comportamenti d'acquisto

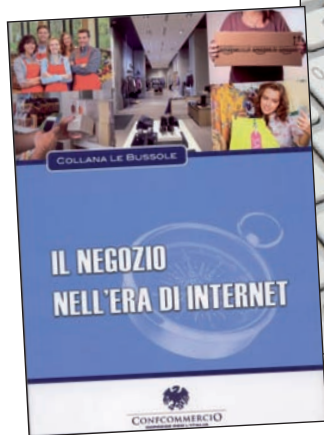
Negozio fisico: un ruolo ancora importante emozionando il cliente

Per circa il 70% dei consumatori e degli imprenditori i negozi tradizionali tra dieci anni avranno ancora un ruolo importante, ma solo se saranno capaci di emozionare e di

coinvolgere il cliente; il 55,6% dei consumatori dichiara di aver acquistato almeno una volta online per ragioni

.....▶▶▶ segue a pag. 13 ▶▶▶

» » segue da pag. 11 » »



che un negozio

dovrebbe mettere in atto per esaltare l'esperienza di acquisto dei propri clienti e sopravvivere con successo nell'era di Internet. Sono illustrati, inoltre, indici per la misurazione della performance di un negozio e suggerimenti per la selezione, gestione e formazione del personale (asset tra i più importanti in un'attività di servizio come il commercio al dettaglio).

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio ha sviluppato la collana "Le Bussole": una

linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concre-

to, in formato di guida e focalizzate sul core business delle imprese associate. Le Bussole sono corredate di specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale, e di analisi approfondite dei principali trend di domanda e offerta nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici dai quali trarre ispirazione. Particolare attenzione, proprio per gli obiettivi della collana, è dedicata - rileva Confcommercio - agli aspetti economici e di gestione del business, riportando analisi e indicatori di performance.

Le "Bussole" già pubblicate:

- ✓ "La Ristorazione" (settembre 2013);
- ✓ "Il Negozio Alimentare" (ottobre 2013)

Ciclo di Seminari: Come usare bene INTERNET per VENDERE

Strumenti e strategie per avviare efficaci azioni d'incremento delle vendite e del fatturato

Unione Confcommercio sta accompagnando le imprese verso le opportunità di internet e delle vendite on line. Tra i vantaggi offerti quest'anno a tutti i Soci vi sono soluzioni per entrare in questo nuovo canale di vendita. Per conoscere come funziona il mercato virtuale, Unione Confcommercio propone un percorso di 5 seminari gratuiti per tutti gli associati, volti ad insegnare come sfruttare al meglio gli strumenti digitali per generare contatti commerciali e vendere di più.

Ogni incontro si focalizzerà su un aspetto diverso del web marketing: partiremo dalla definizione delle giuste strategie da adottare, per poi entrare nel dettaglio di ogni singola attività e delineare come agire per ottenere concreti risultati e aumentare il fatturato.

Ogni seminario darà una visione completa dell'argomento trattato e l'opportunità di valutare casistiche reali. Il ciclo di seminari è adatto sia a chi non ha mai affrontato i temi proposti, sia a chi ha già delle conoscenze di base e si rivolge a imprenditori e addetti al Marketing e alle vendite di Piccole e Medie imprese e esercizi commerciali. Gli incontri si terranno presso la sede di Unione Confcommercio, Palazzo Castiglioni, Corso Venezia 47 - Milano e saranno realizzati grazie al contributo di Wave Srl.

Per iscriversi compilare la scheda di iscrizione on line

- » 22/09/2014 - Strategie di marketing digitale per incrementare le vendite
- » 06/10/2014 - e-Commerce o non e-Commerce? Questo è il problema
- » 20/10/2014 - I Social Media (Facebook, Twitter...) fanno vendere
- » 10/11/2014 - Sfruttare le Email per incrementare le vendite
- » 24/11/2014 - Fatti trovare dai clienti proprio quando hanno bisogno del tuo prodotto!

Web marketing e vendite on line: gli ultimi due appuntamenti dei seminari gratuiti di Unione Confcommercio

rare contatti commerciali e vendere di più (vedi anche *Unioneinforma* di ottobre a pag. 19

sti, sia a chi ha già conoscenze di base - si rivolge a imprenditori e addetti al marketing e alle vendite di piccole e medie imprese o esercizi commerciali. Gli incontri si svolgono a Milano presso

Per iscriversi compilare sul sito di Confcommercio Milano la scheda di iscrizione on line: http://www.unionemilano.it/it/formazione/formazione/catalogo_corsi/form.html

la sede di Unione Confcommercio (corso Venezia 47) e sono realizzati grazie al contributo di Wave Srl.

Gli ultimi due appuntamenti sono:

10 novembre - Sfruttare le email per incrementare le vendite

24 novembre - Fatti trovare dai clienti proprio quando hanno bisogno del tuo prodotto!

Ricordiamo gli ultimi appuntamenti dei seminari gratuiti di Unione Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza rivolti a tutti gli associati per capire come sfruttare al meglio gli strumenti digitali con l'obiettivo di gene-

n.d.r.). Ogni seminario punta a dare una visione completa dell'argomento trattato con l'opportunità di valutare casistiche reali. Il ciclo di seminari - adatto sia a chi non ha mai affrontato i temi propo-

legate soprattutto ai prezzi inferiori praticati in rete; il 54,9% dei consumatori ha cercato un prodotto su Internet prima di acquistarlo in un negozio tradizionale; l'acquirente online è uomo, single, sotto i 45 anni, residente in comuni inferiori a 40mila abitanti. Non si acquista on line principalmente per l'impossibilità di provare il prodotto (59,2%), per la scarsa fiducia nei siti internet (53%), la mancanza di interazione con il venditore/compresso (43,7%); due imprese su cinque dichiarano di avere un sito web e di queste solo il 26,3% lo usa anche per il commercio elettronico.

Sono questi, in sintesi, i principali risultati emersi dall'indagine "Il negozio nell'era di internet", realizzata da Confcommercio in collaborazione con Format Ricerche.

Del 55,6% che ha dichiarato di aver fatto almeno una volta un'esperienza di acquisto on line, oltre la metà (il 51,2%), ha acquistato su siti di e-commerce specializzati; il 21,4% su siti dove si possono comprare o vendere un bene/servizio sia nuovo sia usato; il 18,3% su siti di grandi catene commerciali che hanno anche



negozi fisici tradizionali; il 9,1% su siti dedicati ai gruppi d'acquisto che consentono, tramite i coupon, di acquistare beni e servizi a prezzi scontati.

Le ragioni dell'acquisto on line, secondo le risposte ricevute nell'indagine, sono legate soprattutto ai prezzi inferiori praticati in rete (65,8%), alla possibilità di

confrontare i prezzi (50,5%), all'ampia scelta dei prodotti (47,8%). Tra i consumatori che non hanno mai acquistato on line (44,4%), tre su cinque motivano questa scelta in prevalenza con l'impossibilità di provare il prodotto desiderato o la scarsa fiducia nei siti on line. Altre ragioni importanti riguardano: l'impossibilità di interagire con una persona fisica (venditore, compresso); l'assenza di una connessione ad Internet; l'impossibilità, una volta effettuato l'acquisto, di portare subito via il prodotto; il timore di lasciare i dati della propria carta di credito; il timore che il prodotto arrivi danneggiato o comunque non conforme alla descrizione presente sul sito, l'idea che possa risultare complicato restituire il prodotto in caso di insoddisfazione.

In ogni caso il web ha oggi un impatto profondo ed esteso sui comportamenti dei consumatori: anche per chi non acquista su Internet la rete ha assunto un fondamentale ruolo di "guida degli acquisti" che si intendono compiere. Dall'indagine emerge, infatti, che il 54,9% dei consumatori dichiara di aver cercato un prodotto su internet prima dell'acquisto in un negozio tradizionale.

Progetto nato dal gruppo di lavoro
Innovazione nel Retail:
soluzioni concrete per i retailer

Assintel e "Il Negozio 2.0"

"Il Negozio 2.0" è il progetto promosso da Assintel, l'Associazione Confcommercio delle imprese Ict (illustrato nella recente conferenza di sistema Confcommercio a Chia, in Sardegna) nato da un gruppo di lavoro con aziende associate. Con questo progetto si propongono soluzioni tecnologiche innovative nel retail: "la crisi economica e sociale che stiamo vivendo - rilevano ad Assintel - accompagnata dalla rivoluzione digitale in atto guidata dalla grande diffusione di sistemi 'mobile', impone alle aziende del retail l'adozione di innovativi modelli di business".

La disponibilità di nuove tecnologie e strumenti informatici innovativi che possono essere adottati in tutte le fasi del rapporto con la clientela, apre ai retailer, grandi e piccoli, nuovi scenari".

"Il Negozio 2.0" disegnato dall'Hub Innovazione nel Retail di Assintel (evoluzione di un progetto già presentato nel novembre del 2013 in occasione del Salone del Franchising) è



concepito - spiegano ad Assintel - in ottica di partnership con le associazioni territoriali e di categoria del sistema Confcommercio per offrire soluzioni concrete a tutti gli operatori commerciali interessati attraverso un pool di fornitori selezionato da Assintel.

UN MONDO

CHE CRESCE

IN MODO SOSTENIBILE È

POSSIBILE.



INTESA  SANPAOLO

EXPO MILANO 2015. NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA. NOI CI SAREMO.

In Intesa Sanpaolo, miriamo a utilizzare in modo attento tutte le risorse, promuovendo comportamenti improntati a evitare sprechi e inutili ostentazioni, privilegiando le scelte rivolte alla sostenibilità. Siamo sempre pronti a cooperare con altri soggetti pubblici e privati, per realizzare progetti comuni a sostegno della crescita economica e sociale dei Paesi e delle comunità in cui operiamo. Con la nostra passione, la nostra cultura e i nostri prodotti contribuiremo al successo di Expo Milano 2015.

Perché questa è un'opportunità reale per fare qualcosa di importante per il futuro del nostro pianeta. E noi ci saremo.

Official Global Partner



MILANO 2015

www.intesasanpaolo.com



20% di sconto
per chi acquista
entro il 30 aprile del 2015.
Prezzo medio: 22 euro

In vendita i biglietti di Expo

Sono in vendita (dalla metà di settembre) i biglietti per Expo Milano 2015: è possibile acquistarli direttamente sul sito Expo, tramite l'app sviluppata ad hoc per la manifestazione, a Milano all'ExpoGate (piazza Castello), in Triennale e nelle filiali di IntesaSanPaolo. L'annuncio è stato fatto dal Commissario unico per Expo 2015 Giuseppe Sala durante una conferenza stampa alla quale hanno par-

tecipato alcuni partner della manifestazione (Telecom, Samsung, IntesaSanPaolo e Accenture) e il ministro alle Politiche agricole con delega a Expo 2015 Maurizio Martina. Expo Milano 2015 (foto biglietti dal sito di Expo; foto cantiere di Mattia Dognini) sarà aperta tutti i giorni dalle 10 alle 23. E' previsto un ingresso serale dalle ore 18.30 (il cui costo verrà comunicato). Se l'acquisto dei biglietti viene

effettuato prima del 1° maggio 2015 ci sarà uno sconto fino al 20% su ogni categoria di visitatore e il biglietto garantirà l'accesso in qualsiasi giorno dell'evento ad eccezione della giornata di apertura (1° maggio 2015). Il costo medio del biglietto (a persona) è di 22 euro. Entreranno gratis i bambini fino ai 4 anni e gli accompagnatori delle persone con disabilità. Il costo massimo di un ingresso standard, sempre acquistato prima del 1° maggio 2015, è di 32 euro. (MD)

Fashion & High Street Report
di Federazione Moda Italia



Moda, è cinese lo shopping 2014

stre 2013. Segno meno invece per calzature (-0,5%), articoli sportivi (-2%) e abbigliamento

3,4% rispetto al 2013, pari ad una spesa di oltre 5 miliardi di euro. Le difficoltà del mercato interno sono state compensate dallo shopping degli stranieri che, secondo i dati sul tax free

La spesa dei turisti stranieri

Parla cinese lo shopping nella moda anno 2014: con un +18% i cinesi si sono distinti per gli acquisti nelle vie della moda delle città italiane compensando il calo del 13% delle spese dei turisti russi che rimangono comunque al primo posto per lo shopping straniero nel nostro Paese.

Il dato emerge dal Fashion & High Street Report di Federazione Moda Italia in collaborazione con World Capital Group che, con l'Osservatorio Acquisti Carta Si e Global Blue, offre un'analisi del mercato fashion con una serie di informazioni e dati strategici per il settore.

In generale il settore registra fatturati in moderato calo rispetto ai primi sei mesi del 2013 (-1%), crescono solo gli accessori moda che hanno avuto un incremento del 6,7% rispetto al primo seme-

(-4,22%). Molto in sofferenza le spese per pellicce (-10,8%) e pelletterie/valligerie (-13%).

Le spese degli italiani con le carte di credito nell'anno in corso, per acquisti di prodotti di moda, sono in calo del

di Global Blue per Federazione Moda Italia, nei primi cinque mesi dell'anno ha registrato sì una perdita dell'1% sul numero delle vendite, ma un incremento del 4% del valore della spesa media in prodotti di moda, abbiglia-

NAZIONALITÀ PRIMARIE	% VENDITE PRIMI 5 MESI 2014	VARIAZIONE N° VENDITE PRIMI 5 MESI 2014	SPESA MEDIA
Russia	29%	-13%	639 €
Cina	22%	18%	907 €
Giappone	5%	-15%	708 €
Korea	4%	22%	633 €
Stati Uniti	4%	2%	788 €
Svizzera	3%	8%	401 €
Ucraina	3%	-12%	662 €
Hong Kong	2%	6%	1.074 €
Taiwan	2%	-2%	682 €
Singapore	2%	-10%	858 €
Altri	24%	-6%	711 €
TOTALE	100%	-3%	710 €

mento, calzature, pelletteria ed accessori. Lo shopping straniero, in Italia, parla principalmente russo (29%) e cinese (22%). Da Giappone (5%) Corea(4%), Usa (4%), Svizzera (3%), Ucraina (3%), Hong Kong (2%), Taiwan (2%), Singapore (2%) e tutti gli altri Stati (24%) arrivano in cerca di prodotti fashion di qualità e del made in Italy. Ma i top spender per spesa media provengono dal Sud Est asiatico: Hong Kong (1.074 euro), Cina (907 euro) e da Singapore (858 euro). Lo shopping dei russi ha invece subito nei primi cinque mesi del 2014 un forte arresto, causato principalmente dalla crisi con l'Ucraina e dal deprezzamento del rublo. Gli acquisti dei russi sono diminuiti del 13%. Un calo compensato, tuttavia, dal citato incremento del 18% delle spese dei turisti cinesi.

Tengono bene le "High Street" di Milano, Roma, Venezia e Firenze, che vantano il primato degli affitti commerciali più alti. Milano si piazza al primo posto con via Montenapoleone (670.000 euro all'anno per 100 mq.) e Roma al secondo posto con via dei Condotti (650.000 euro all'anno per 100 mq.)

Per il presidente di Federazione Moda Italia e vicepresidente di Confcom-

mercio Renato Borghi: «Il mercato interno – almeno nel nostro settore – non riesce a generare valore e



Andamento spese degli italiani con carta di credito nel fashion – I semestre 2014

accessori	+ 6,7%
calzature	- 0,5%
abbigliamento	- 4,2%
pellicceria	- 10,8%
articoli sportivi	- 2,0%
pelletteria-valigerie	- 13,0%

Performance regionali spese degli italiani nel fashion con carta di credito - I semestre 2014

Trentino Alto Adige	4,10%	Lazio	-6,20%
Emilia Romagna	-0,20%	Umbria	-6,30%
Lombardia	-0,50%	Abruzzo e Molise	-7,80%
Veneto	-0,80%	Puglia	-7,90%
Piemonte e Val d'Aosta	-2,50%	Sardegna	-8,60%
Liguria	-3,00%	Sicilia	-9,20%
Friuli Venezia Giulia	-3,40%	Basilicata e Calabria	-10,10%
Marche	-3,60%	Campania	-10,50%
Toscana	-6,10%		

Affitti nelle vie della moda delle principali città italiane

	MINIMO	MASSIMO
MILANO	425.000 €/ANNUI	670.000 €/ANNUI
ROMA	360.000 €/ANNUI	650.000 €/ANNUI
VENEZIA	260.000 €/ANNUI	400.000 €/ANNUI
FIRENZE	115.000 €/ANNUI	350.000 €/ANNUI
VERONA	130.000 €/ANNUI	310.000 €/ANNUI
TORINO	55.000 €/ANNUI	200.000 €/ANNUI
BARI	75.000 €/ANNUI	160.000 €/ANNUI
PALERMO	70.000 €/ANNUI	180.000 €/ANNUI
BOLOGNA	100.000 €/ANNUI	175.000 €/ANNUI
NAPOLI	125.000 €/ANNUI	160.000 €/ANNUI
GENOVA	48.000 €/ANNUI	100.000 €/ANNUI



(fonte: Osservatorio Acquisti CartaSi per Federazione Moda Italia)

neppure è valsa l'iniezione degli 80 euro al mese ad oltre 10 milioni di italiani, il cui reddito viene assorbito per il 41% dalla spese obbligate".

Anticontraffazione: il gazebo del Comune e di Federmodamilano

Il 16 settembre a Milano, in occasione della sesta edizione della Vogue Fashion's Night Out - la manifestazione nata nel 2009 e dedicata allo shopping e alla moda, organizzata da Vogue Italia - è tornato il gazebo anti-contraffazione in piazza San Carlo.

L'iniziativa è stata promossa da Comune di Milano, Federmodamilano (con Confcommercio Milano), Federazione Moda Italia.

"La Polizia locale negli ultimi due anni ha sequestrato 800 mila pezzi di merce contraffatta per un valore di circa

40 milioni di euro. Il gazebo ci consente di parlare direttamente ai cittadini invitandoli a comprare prodotti originali anche perché il falso è spesso sinonimo di scadente qualità e di materiale pericoloso per la salute oltre che di lavoro nero e sfruttamento" ha dichiarato Marco Granelli assessore alla Sicurezza e Coesione sociale, Polizia locale del Comune di Milano.

Nel biennio 2013-2014 sono state 426 le denunce e 4.850 i sequestri penali, 15 gli arresti, 72 le perquisizioni, circa 800 mila gli oggetti sequestrati per un valore complessivo di circa 40 milioni di euro. Prestigiosi i marchi italiani e stranieri contraffatti. Tra i più frequenti: Louis Vuitton, Chanel, Prada, D&G, Armani, Ralph Lauren, Lacoste, Gucci, Dior, Colmar, Moncler, Peuterey, Rolex, Philippe Patek, Breitling, Tiffany, Damiani, Pomellato.

"L'occasione di grande richiamo della Vogue Night milanese - ha affermato

Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia e Federmodamilano - è stata quella giusta per tornare a testimoniare con il Comune di



di Expo 2015 Federmodamilano ha anche previsto l'applicazione ModApp (www.modapp.it - vedi anche *Unioneinforma* di settembre alla pagina 29 n.d.r) che, attraverso un sistema di geolocalizzazione permette di individuare, tramite smartphone, il negozio più vicino che applica sconti su prodotti originali, con un pay-off: "Vai sul sicuro. Compra originale"

(immagini gazebo di Benedetta Borsani e Massimo Torti).

Milano il nostro impegno nella lotta a contraffazione e abusivismo: due fenomeni criminali che sottraggono in Italia 2,5 miliardi di euro all'anno nel nostro settore, 4,1 miliardi di euro alle casse dello Stato, ed un potenziale di 110 mila posti di lavoro. Fenomeni che non devono essere sottovalutati e che alimentano la criminalità. Il gazebo anti-contraffazione è uno strumento per rendere i consumatori più consapevoli ed informarli sui rischi che corrono quando comprano prodotti taroccati". Rischi di sanzioni fino a 7.000 euro, rischi per la propria salute, rischi di alimentare solo attività illecite che sottraggono lavoro e danneggiano le imprese in regola.

Presso il gazebo anti-contraffazione in piazza San Carlo è stato distribuito il vademecum di Federazione Moda Italia "Compri falso? Mai lo sai che..." con i 10 consigli pratici ai consumatori per un acquisto consapevole. E in vista

Assomoda: convegno nazionale il 10 novembre

Programmato a Milano per lunedì 10 novembre al Quanta Village il convegno nazionale di Assomoda (l'Associazione degli agenti e distributori della moda e dello sport) che sarà incentrato sul tema dell'abbigliamento sportivo (sportswear). Nell'ambito del convegno saranno presentati studi aggiornati sul mercato dello sportswear (in collaborazione con Dimark, Politecnico di Torino, Cerved Group). Tra gli ospiti è prevista la presenza dell'assessore allo Sport di Regione Lombardia Antonio Rossi e di Elio Fiorucci. (BB)

Inaugurato lo store di Liu Jo

Milano, la moda e il Made in Italy Corso Buenos Aires all'insegna del rinnovamento

A Milano in corso Buenos Aires restyling dello store di Liu Jo (celebrato

con un cocktail party pochi giorni prima dell'avvio della settimana milanese della moda donna) con il consolidamento della collaborazione tra Liu Jo e Squalo, di Gabriel Meghnagi, titolare del punto vendita e presidente di Ascobaires (l'Associazione dei commercianti di corso Buenos Aires aderente alla Confcommercio milanese). Meghnagi da sempre si impegna per valorizzare il corso, via tra le più dinamiche dello shopping milanese.

Il nuovo Liu Jo in corso Buenos Aires è stato progettato dall'architetto Chri-



stopher Goldman Ward che ha giocato sui toni del bianco e dello champagne: spazio impreziosito di dettagli e pareti "leggere" per valorizzare il colo-



re e le forme di abiti e accessori. All'inaugurazione è intervenuto il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli (nella foto a sinistra con Gabriel Meghnagi) che nel suo saluto ha sottolineato la scelta di voler essere ottimisti con l'apertura di una nuova insegna - sfida imprenditoriale coraggiosa in un momento non facile - e la qualità del made in Italy (due foto di Benedetta Borsani).



▲ Giulio Di Sabato (a sinistra) presidente Assomoda e Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda

Giulio Di Sabato (presidente Assomoda): Russia partner dell'export di qualità

Preoccupazione del presidente di Assomoda Giulio Di Sabato (titolare di Sari Spazio Fashion Showroom) per le difficoltà di esportazione del made in Italy in Russia. Occorre trovare, ha detto, "la soluzione migliore per il mantenimento degli equilibri con un partner importante, per il prodotto italiano di alta qualità, quale è la Russia". E a conclusione degli eventi legati alla settimana della moda milanese, il Sari Spazio Fashion Showroom ha ospitato la giornata conclusiva dell'evento #OPENRUSSIANFASHION. Una serata che ha

visto la partecipazione delle cariche istituzionali del mondo della moda come il presidente della Camera della Moda Mario Boselli e Mario Dell'Oglio, presidente della Camera dei buyer.

Settimana della moda milanese:
l'evento
#OPENRUSSIANFASHION

Presenti all'iniziativa, fra gli altri, Svetlana Romanova, responsabile del Ministero dell'Industria e

Commercio della Federazione Russa e Leonora Barbiani, segretario generale della Camera di Commercio Italo-Russa. Sono state presentate le collezioni di cinque importanti stilisti russi: Yulia Prokhorova, Vassa & Co, Laroom, Julia Delakian e Alena Akhmadulina.

**CONVENZIONI RISERVATE
AI SOCI. AGGIORNAMENTI
CONTINUI SUL SITO.**



**PER LA TUA ATTIVITÀ
E LA TUA FAMIGLIA**



**CONDIZIONI
ESCLUSIVE**

ESCLUSIVA

**NUOVE
CONVENZIONI**

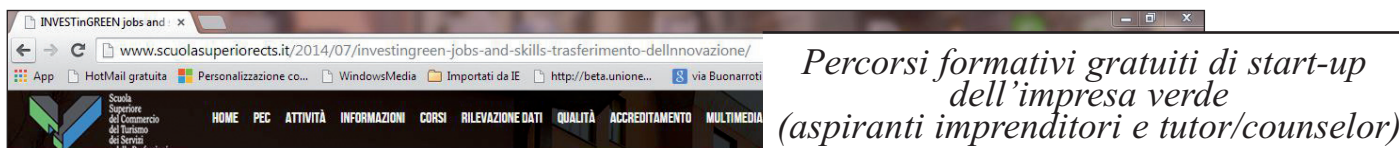
**PROMOZIONI
SEMPRE
AGGIORNATE**



www.unionemilano.it
TUTTO NUOVO, UTILE E SEMPRE CON TE



Unione
CONFCOMMERCIO
MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA



Percorsi formativi gratuiti di start-up dell'impresa verde (aspiranti imprenditori e tutor/counselor)

INVESTINGREEN JOBS AND SKILLS – TRASFERIMENTO DELL'INNOVAZIONE

21 lug 2014

Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi

HOME PEC ATTIVITÀ INFORMAZIONI CORSI RILEVAZIONE DATI QUALITÀ ACCREDITAMENTO MULTIMEDIA

INVESTINGREEN jobs and skills
TRASFERIMENTO DELL'INNOVAZIONE
TOI – Sottoprogramma Leonardo da Vinci

La Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi insieme alla PROVINCIA DI PERUGIA, la REGIONE MARCHE, ITER, la Municipalità di Murcia (Spagna), ITALIA FORMA srl, l'Istituto della Confederazione Greca sul lavoro GSEE, la Fundazione Satean (Romania) e l'Adam Smith College of Management, – (Bulgaria), ha iniziato a collaborare all'implementazione del progetto INVESTINGREEN volto a sostenere lo sviluppo dello start-up di impresa verde.

INVESTINGREEN nasce dalle buone prassi maturate dal Servizio Educazione, Formazione e lavoro della Regione Marche nell'ambito dell'iniziativa "PRESTITO D'ONORE REGIONE MARCHE". INVESTINGREEN si propone di sostenere lo sviluppo dei c.d. "lavori ed imprese green" attraverso il trasferimento nei vari paesi europei dei processi implementati nel territorio della Regione Marche grazie ai quali quest'ultima ha messo in atto una serie di servizi e di misure innovative ed efficaci attraverso la collaborazione tra i servizi pubblici locali all'impiego ed altri attori, quali le agenzie formative, le banche ed altri consulenti con competenze di supporto alla creazione di impresa, sviluppando in tal modo forti sinergie tra il mondo dell'apprendimento e quello del lavoro.

Da chi viene utilizzato il modello del Prestito d'Onore ?

Il progetto intende adattare e trasferire un approccio metodologico basato sul modello del PRESTITO D'ONORE, implementato con successo dalla Regione Marche dal 2006. E' stata così sostenuta ogni anno la creazione di circa 400 nuove imprese nel territorio regionale (2006-2008: 488 startup, 2010-2012: 480 nuove microimprese, in partenariato con enti pubblici e privati (Banca Marche, SIDA GROUP, CAMERA WORK)

<http://www.istruzioneformazioneelavoro.marche.it/prestitodonore.aspx>

I Target group:

Un numero significativo di vari attori Europei e stakeholder chiave saranno coinvolti in ogni azione, assicurando in tal modo un'alta visibilità e una conoscenza diffusa dell'iniziativa progettuale e del suo importante ruolo nello sviluppo di nuove competenze trasversali verdi.

Lo stato dell'arte del progetto

I partner hanno svolto in ciascun paese una ricerca per analizzare il contesto generale e per individuare le imprese green esistenti e i loro fabbisogni in termini di competenze green trasversali specialistiche, nonché delle nuove professionalità verdi più richieste nel terziario.

La Scuola Superiore CTSP è certificata UNI EN ISO 9001:2008. | Privacy | Codice Etico | Modello di Organizzazione | info@scuolasuperiorects.it | P.Iva 0776113015

La Scuola Superiore CTSP sta cercando nuovi FORMATORI. Chi ha competenze ed esperienze da offrire può inviare il proprio CV (formato europeo) al seguente indirizzo:
info@scuolasuperiorects.it

vembre e fornirà ai partecipanti le principali informazioni per predisporre il proprio business plan. Entrambi i percorsi formativi sono gratuiti.

Per informazioni:
info@scuolasuperiorects.it
specificando i propri dati



Con la Scuola Superiore il progetto INVESTinGREEN

Nell'ambito del progetto INVESTinGREEN, la Scuola Superiore del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni di Milano (l'ente di formazione di viale Murillo che fa riferimento alla Confindustria milanese) attiva due interventi formativi; uno rivolto agli aspiranti imprenditori nel settore green e l'altro destinato a coloro che affiancheranno gli aspiranti imprenditori nello sviluppo dell'idea imprenditoriale (tutor/counselor). Il percorso per tutor/counselor, con una durata di 2 giornate, viene erogato in questo mese ed ha l'obiettivo di aggiornare le competenze dei partecipanti sulla metodologia di costruzione del business plan con particolare attenzione alle specificità del settore verde.

Il percorso per gli aspiranti imprenditori green, sempre della durata di due giornate, verrà invece erogato in no-

Che cos'è INVESTinGREEN

La Scuola Superiore ed altre istituzioni italiane e di altri Paesi hanno cominciato a collaborare nell'ottobre dello scorso anno per sviluppare il progetto INVESTinGREEN il cui obiettivo è quello di sostenere lo start-up di impresa verde.

INVESTinGREEN trae origine dall'esperienza maturata nella Regione Marche attraverso l'iniziativa del Prestito d'onore con la creazione di centinaia di imprese. E l'approccio metodologico di INVESTinGREEN è basato sul modello del Prestito d'onore. Sono stati prodotti un rapporto transnazionale ed un'analisi comparata per individuare le imprese green esistenti ed i loro fabbisogni di competenze specialistiche. Si è poi proceduto a mappare le competenze degli attori chiave del Prestito d'onore, i tutor, elaborando un Dizionario delle competenze per rilevare eventuali gap dei professionisti dei servizi per l'impiego che operano presso i partner "riceventi". Un seminario transnazionale è stato realizzato a Perugia lo scorso aprile per presentare questo modello d'applicazione da cui parte il Prestito d'onore.

UNIONE

premia la tua

FEDelta

Per il quinto anno consecutivo continua l'iniziativa dedicata
a Te socio che sei Fedele
alla nostra *Organizzazione*

Per le imprese regolarmente iscritte da almeno 3 anni, a titolo di **PREMIO FEDelta***, Unione Confcommercio riserva ulteriori condizioni esclusive all'interno di alcune **convenzioni bancarie** sottoscritte con i principali istituti di credito.

Il **PREMIO FEDelta**' è un contenuto esclusivo delle convenzioni stipulate con:

BANCA SELLA

BANCA POPOLARE DI VICENZA

CREDITO VALTELLINESE

INTESA SANPAOLO

VENETO BANCA

Per approfondire le condizioni a Tua disposizione e le agevolazioni previste dal **PREMIO FEDelta**', contatta la Tua Associazione di Categoria o Territoriale, oppure scrivi a: convenzioni.bancarie@unione.milano.it

* per **associato fedele** si intende il socio che ha onorato la quota per almeno 3 (tre) anni (per l'anno 2014 le annualità si riferiscono agli anni 2012/2013/2014).



Unione
CONFCOMMERCIO
MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

Fino all'8 dicembre in 20 ristoranti

La Rassegna Gastronomica del Lodigiano

Si svolge fino all'8 dicembre la 26esima edizione della Rassegna Gastronomica del Lodigiano - kermesse culinaria lombarda che vede, in questa edizione, la partecipazione di 20 ristoranti (vedi box) in rappresentanza della cucina della bassa lombarda in tutti i suoi stili con le ricette strettamente legate al territorio e alla tradizione. La formula della Rassegna prevede la possibilità di degustare il menu classico, un compendio della cucina lodigiana (con acqua, caffè e coperto inclusi nel prezzo - in alcuni ristoranti anche il liquore). Otto ristoranti propongono, inoltre, il menu zucca e castagne esaltando i prodotti e le ricette di stagione. Ci sono poi gli "speciali" della Rassegna (Serata Amica per le donne con sconto del 20% e cadeau di profumeria l'Erbolario sui tavoli, Serata in Black per gli uomini con una bottiglia di vino in omaggio ogni 4 persone e la Piccola Rassegna dedicata a valorizzare il piatto tipico del ristorante) appositamente studiati

per offrire ad ogni cliente la scelta che più gli si addice. Al cliente viene data la possibilità di scegliere, con il menu del ristorante, il vino in base al gusto e alla disponibilità di spesa: in carta dei vini i ristoranti propongono i prodotti delle cantine lombarde e non manca ovviamente la doc locale del San Colombano. (SM)



I ristoranti della Rassegna

- ✓ Albergo Del Sole (Maleo)
- ✓ La Locanda Dei Saperi (Borghetto Lodigiano)
- ✓ Ristorante Cascina Lorenza (Chieve)
- ✓ Osteria Darfani (Caviaga di Cavenago d'Adda)
- ✓ Trattoria Torretta (Lodi)
- ✓ Ristorante Gaffurio (Lodi)
- ✓ Locanda Del Tempo Perso (Casalpusterlengo)
- ✓ Osteria Del Portone (Melegnano)
- ✓ Ristorante Antica Osteria Del Cerreto (Abbadia Cerreto)
- ✓ Osteria Il Barcaiolo (Santo Stefano Lodigiano)
- ✓ Locanda Del Sole (Corno Giovine)
- ✓ Osteria Per Bacco (Cavenago D'Adda)
- ✓ Trattoria Del Cacciatore (Tavazzano con Villavesco)
- ✓ Ristorante La Colombina (Bertonico)
- ✓ Ristorante Le Bon Bec (Zelo Buon Persico)
- ✓ Osteria Cologno (Casalmaiocco)
- ✓ Risotteria Alla Torre (Casalpusterlengo)
- ✓ Osteria Pater (Tavazzano con Villavesco)
- ✓ Ristorante Tre Gigli all'Incoronata (Lodi)
- ✓ Ristorante Cacciatori (Bisnate di Zelo Buon Persico)



Villa Reale a Monza: la visita degli albergatori

Nell'ambito dell'iniziativa "Ville aperte in Brianza" Gigi Nardi, presidente del Gruppo Albergatori dell'Unione Commercianti di Monza ha organizzato per gli associati (foto di gruppo) una visita guidata alla Villa Reale di Monza. Molte sale della Reggia sono tornate all'antico splendore grazie ad una serie di restauri. Oltre 80.000 persone hanno complessivamente visitato la Villa Reale quando, per alcuni giorni, l'ingresso è stato gratuito.

Iniziativa realizzata nell'ambito
dell'accordo
Unione Confcommercio-Assofranchising

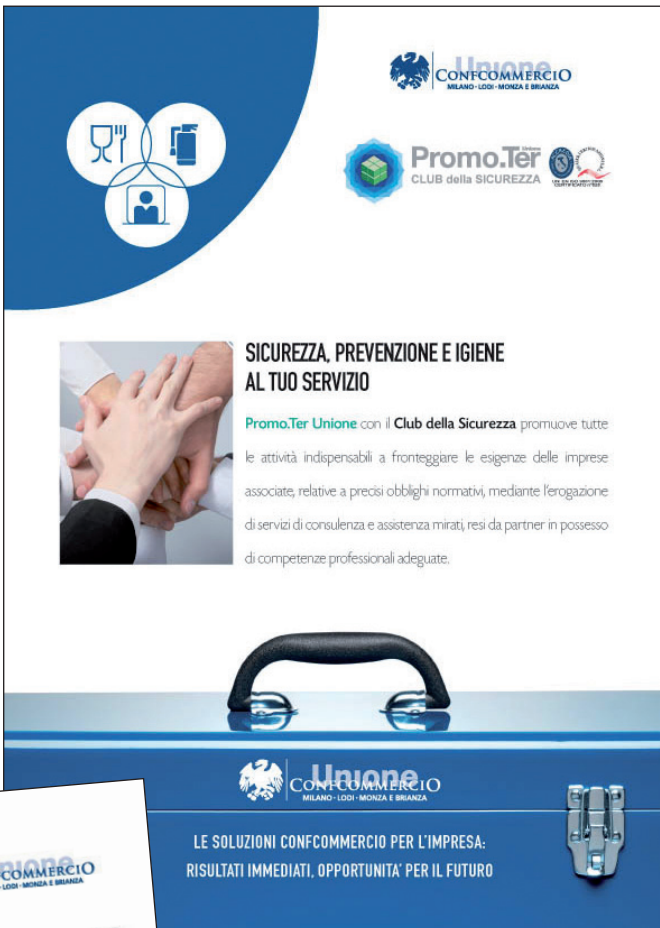
Franchisee: con Promo.Ter Unione un pacchetto completo di servizi per "dimenticare" gli adempimenti e pensare solo alla propria attività commerciale

In favore dei franchisee, con Unione Confcommercio, Promo.Ter Unione, in accordo con Assofranchising, ha elaborato la formazione di un pacchetto completo

che consente alle piccole imprese affiliate ai franchisor, di delegare a Promo.Ter Unione tutti gli adempimenti di carattere fiscale e societario. Si tratta di un'iniziativa che prevede, attraverso la sottoscrizione di questo pacchetto, l'erogazione di una serie di servizi che riguardano la sicurezza nei luoghi di lavoro, la gestione del personale, la gestione dell'attività legata alla contabilità, l'assicurazione integrativa in base alle fasce d'età (e comprende la quota associativa). Con la ristorazione è anche previsto l'Haccp

(igiene degli alimenti). Ipotizzando una piccola impresa

con un dipendente, un addetto alla sicurezza, la contabilità semplificata, una forma D Plus (assistenza sanitaria integrativa con Ente



SICUREZZA, PREVENZIONE E IGIENE AL TUO SERVIZIO

Promo.Ter Unione con il Club della Sicurezza promuove tutte le attività indispensabili a fronteggiare le esigenze delle imprese associate, relative a precisi obblighi normativi, mediante l'erogazione di servizi di consulenza e assistenza mirati, resi da partner in possesso di competenze professionali adeguate.



IL TUO SERVIZIO DI AMMINISTRAZIONE DEL PERSONALE

Promo.Ter Unione è l'ente nato per l'amministrazione del personale, con la gestione delle buste paga e il versamento dei contributi, garantendo professionalità, specializzazione e assistenza.

COME INFORMARSI
Promo.Ter amministrazione coordinamento
franchising - Tel. 027750207
coordinamentofranchising@unione.milano.it

Mutuo) da 31 a 49 anni, il costo (comprensivo della quota associativa) è di 234 euro al mese. In presenza di food, 275 euro.

"Importante è che, oltre ad erogare un servizio in favore dei soci, vi è l'obiettivo - spiega Maria Antonia Madau, direttore di Promo.Ter Unione - di liberare le piccole imprese da tutti i fardelli che riguardano la gestione burocratica della propria azienda.

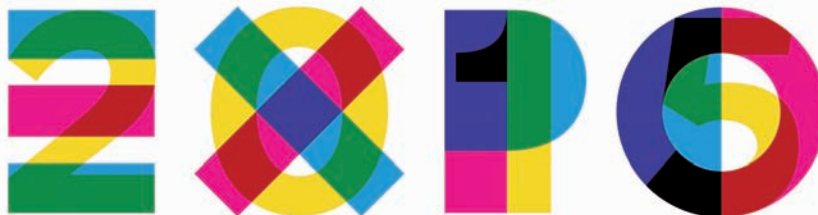
Quindi, l'imprenditore si preoccupa solo ed e-

clusivamente del proprio core business delegando a noi tutti gli adempimenti. Vi è poi tutta una serie di attività di consulenza e di assistenza erogate da Unione Confcommercio Milano, in virtù dell'adesione alla propria associazione che, di fatto, sollevano l'impresa da qualunque tipo di problema: assistenza fiscale, assistenza legale, assistenza sindacale (con tutto quanto riguarda le problematiche della gestione del rapporto con i dipendenti)".



“Milano città al bacio”: progetto in vista di Expo 2015

▲ **“Milano città al bacio”:
l'intervento
del vicepresidente
di Confcommercio
Milano
Lino Stoppani**
(foto di Mattia Dognini)



contributi creativi che avranno visibilità in mostre itineranti. Al termine di Expo 2015 le opere saranno messe all'asta per sostenere la Fondazione Casa della

Milano città al bacio è un progetto culturale realizzato dalla Soprintendenza per i Beni Storici e Artistici di Milano – Pinacoteca di Brera, dall'Accademia di Belle Arti di Brera, da Boscolo Etoile Academy, con il patrocinio di Confcommercio Milano. In tema e nello spirito di Expo 2015, è stato creato un nuovo prodotto dolciario, il Bacio di Milano, che rappresenta l'incontro tra diversità di sapori e di sensibilità, in sintonia con la grande tradizione dolciaria milanese. La realizzazione è del maestro pasticcere Rossano Boscolo e degli studenti della Boscolo Etoile Academy. Il dolce verrà offerto al pubblico durante le iniziative della



manifestazione. Milano città al bacio prende il nome dall'opera di Hayez a cui gli studenti dell'Accademia di Belle Arti di Brera si ispireranno per creare

Carità di Don Virginio Colmegna. Lino Stoppani, vicepresidente di Confcommercio Milano, ha spiegato come il progetto abbia grandi potenzialità e possa contribuire a rendere Milano, nel periodo di Expo 2015 e non solo, una città più aperta, attrattiva e accogliente.

Per ogni mese di Expo 2015, sono anche previsti sei eventi legati al tema del bacio per coinvolgere turisti e visitatori che arriveranno a Milano. (MD)

A Milano Espresso, la manifestazione promossa da Altoga (torrefattori)

La sfida dei Maestri al Gran premio della caffetteria

Caffè: promossa da Altoga, l'Associazione lombarda torrefattori (con il supporto di Aicaf), si è svolta sabato 27 settembre la manifestazione "Milano Espresso 2014" in piazza Città di Lombardia (sotto il palazzo della Regione): molti i partner presenti all'iniziativa che ha fatto da contenitore al 3° Gran premio della caffetteria italiana. Durante l'evento sono stati preparati e serviti più di 1.400 espressi ottenuti da quattro diverse mono-origini di qualità ed assaggiati nella postazione Altoga. Vi sono poi state dimostrazioni sull'arte di decorare i cappuccini con i colori dove anche i bambini sono stati protagonisti nell'abbellire le bevande a base di latte e caffè.

Il Gran premio della caffetteria italiana ha visto scontrarsi 20 Maestri del caffè selezionati e provenienti da tutta la Penisola. Hanno preparato per la competizione due espressi, due cappuccini e due drink al caffè (supervisionati da una giuria di quattro giudici tecnici e tre giudici sensoriali). Il risultato è stato poi

così riportato dai valori estratti delle schede sia tecniche sia sensoriali: ha vinto (primo classificato anche per il miglior coffee drink) Danilo Torres Nieto



▲ **Premiazione del vincitore del Gran premio della caffetteria italiana: Danilo Torres Nieto Patricio (nella foto il secondo da sinistra è il presidente di Altoga Remo Ottolina)**

Patricio (Milano); secondo classificato Pietro Rastelli (Roma); terzo classificato Valentino Pezzuto (Verona).





PER I SOCI UN'OPPORTUNITÀ IN PIÙ

Un nuovo vantaggioso servizio
grazie all'accordo con ProFamily, dal 2015,
sarà possibile versare i contributi anche
con pagamento mensile.



Ente Mutuo: chi siamo

Ente Mutuo di Assistenza tra gli Esercenti il Commercio della Provincia di Milano, nasce nel 1955 nell'ambito dell'Unione Commercianti. È una Associazione di Mutua Assistenza che non ha scopi di lucro e ha per oggetto l'assistenza sanitaria dei propri iscritti. Ente Mutuo è riservato agli Imprenditori e Professionisti iscritti alle Associazioni aderenti ad Unione Confcommercio Milano - Lodi - Monza e Brianza. Nel dicembre del 2009 Ente Mutuo ha ottenuto la Certificazione di Qualità.

Le attività svolte, i servizi offerti, le Strutture convenzionate nel corso di più di 50 anni sono aumentate a tal punto che oggi Ente Mutuo si pone a pieno merito tra le prime assistenze sanitarie integrative a livello nazionale.

Ente Mutuo: i punti di forza

- Non è un'assicurazione
- Fedele - assiste i Soci per tutta la vita
- Economico - costa meno di altre mutue e assicurazioni a parità di prestazioni
- Esclusivo - riservato ai Soci Unione Confcommercio
- Su misura - offre quattro possibili forme di copertura sanitaria
- Presenta vantaggi fiscali - detraibile dall'IRPEF

Ente Mutuo: i servizi

sono propriamente l'assistenza sanitaria integrativa e/o sostitutiva del Servizio Sanitario Nazionale erogata attraverso le Strutture Sanitarie convenzionate e non convenzionate. Tale assistenza comprende:

- Visite Specialistiche ed Esami Diagnostici in Forma Diretta
- Visite Specialistiche ed Esami Diagnostici in Forma Indiretta
- Ricoveri in Forma Diretta
- Ricoveri in Forma Indiretta
- Prestazioni odontoiatriche, Terapia fisica
- Ticket ed altri Contributi

secondo quanto previsto dalla Forma di Assistenza prescelta, come da Regolamento Ente Mutuo.

Ente Mutuo: i numeri

- Opera da oltre 50 anni
- 25.000 Assistiti
- 680 Medici e Strutture Convenzionate
- 250.000 Prestazioni erogate ogni anno.
- Presente sul territorio di Milano, Lodi, Monza e Brianza

Ente Mutuo: la sede

Milano - Corso Venezia, 49 - Salone Piano Terreno

Orario sportello: da Lunedì a Giovedì dalle 8.30 alle 16.30 e Venerdì dalle 8.30 alle 15.30

Informazioni, iscrizioni, contributi • Emissione delle autorizzazioni • Rimborsi per assistenza ospedaliera
Rimborsi per assistenza specialistica ambulatoriale e altri contributi • Amministrazione

NUMERO DI TELEFONO UNICO: 02.7750.950

UFFICI DISTACCATI DI MILANO:

Casa di Cura S. Camillo - Via Mauro Macchi, 5 - tel. 02 67071816

da lunedì a giovedì 8.00 - 12.30 / 13.00 - 16.30, venerdì 8.00 - 12.30 / 13.00 - 15.30

Centro Diagnostico Italiano - Via Saint Bon, 20 - tel. 02 48317592 - da lunedì a giovedì 9.00 - 15.00 - venerdì 9.00 - 14.00

UFFICI PROVINCIALI PRESSO LE ASSOCIAZIONI TERRITORIALI DI UNIONE CONFCOMMERCIO - IMPRESE PER L'ITALIA - MILANO, LODI, MONZA E BRIANZA

Abbiategrasso - Via Annoni 14	tel. 02 94967383	Melegnano - Via Pertini 18/24	tel. 02 9830768
Binasco - S.S. dei Giovi 8	tel. 02 9055219	Melzo - Via Turati 6	tel. 02 9550084
Bollate - Via degli Alpini 4	tel. 02 3502814	Monza - Via De Amicis 9	tel. 039 360771
Bresso - Via Patellani 58/60	tel. 02 66501379	Paderno Dugnano - Via Fanti d'Italia 37	tel. 02 9181247
Cassano d'Adda - Via Verdi 5	tel. 0363 61503	Rho - Via XXV Aprile 6	tel. 02 9303480
Castano Primo - C.so San Rocco 1	tel. 0331 880691	Rozzano - Via Mimose 63	tel. 02 8257653
Cernusco S/N - Piazza Repubblica 14	tel. 02 9230715	Segrate, Fraz. Rovagnasco - Via Monzese 20	tel. 02 2134518
Cinisello Balsamo - Via Frova 34	tel. 02 66049259	Seregno - Via Don Minzoni 4	tel. 0362 231234
Cologno Monzese - Piazza Italia 7	tel. 02 2543690	Sesto S. Giovanni - Viale Marelli 5	tel. 02 2621679
Corsico - Via della Liberazione 26/28	tel. 02 4479582	Seveso - Corso Marconi 35	tel. 0362 506724
Desio - Via Diaz 8	tel. 0362 624541	Vaprio d'Adda - Via Vanvitelli 32	tel. 02 90966402
Gorgonzola - Piazza S. Francesco 2	tel. 02 9513320	Vimercate - Largo Pontida 3/9	tel. 039 6850839
Legnano - Via XX Settembre 12	tel. 0331 440335		
Lissone - Via Madonna 13	tel. 039 482045	Unione Confcommercio Lodi	
Magenta - Via Volta 62	tel. 02 97298074	Lodi - Via Haussmann, 1/B	tel. 0371 432106

Duilio Aragone: 50 anni in Unione Confcommercio

La riservatezza è stato il segno distintivo di Duilio Aragone in tanti anni di Confcommercio: per questo, con la stessa discrezione, si è deciso di organizzare al "Ragioniere" – come lo chiamano tutti - una piccola sorpresa al Circolo del commercio per celebrare mezzo secolo di attività. A festeggiarlo – con grande soddisfazione - c'erano il Presidente Carlo Sangalli, il Consiglio direttivo Unione ed i suoi collaboratori.

Oggi, Duilio Aragone è l'Assistente del Presidente Sangalli per la gestione amministrativa, finanziaria ed economica dell'Organizzazione; è stato Vice Segretario Generale dell'Unione dal 1987 e si è guadagnato il titolo di Commendatore, Cavaliere, Maestro del Lavoro, ricevendo anche l'Ambrogino d'Oro del Comune di Milano. Nel 1964, però, era arrivato in Piazza



▲ **Duilio Aragone**

Belgioioso (dov'era la sede dell'Unione) da semplice contabile e la sua storia è esempio per tanti e incoraggiamento per tutti: è la storia bella di chi si fa strada con il lavoro, l'impegno, la capacità e tanta dedizione.

Il "Ragioniere", con un sorriso scherzoso, si "vanta" a volte di aver conosciuto e stimato ben 5 Presidenti dell'Unione di Milano, ma solo quando parla di due di loro gli si illuminano gli occhi. Uno è Giuseppe Orlando, ricordato sempre come maestro e mentore. L'altro è Carlo Sangalli, che quando parla di "Duilio" lo descrive come "il mio braccio destro, e a volte anche il sinistro".

Insomma, "a conti fatti", al "suo" Ragioniere, Duilio Aragone, l'Unione Confcommercio di Milano,

Lodi, Monza e Brianza non può che dire una sola parola: grazie.



Per chiarimenti:

marketing@entemutuomilano.it

Un'importante novità da parte di Ente Mutuo, l'assistenza sanitaria integrativa di Confcommercio Milano. Per i

pagare i contributi anche con rate mensili grazie ad un accordo con

soci di Ente Mutuo, dal 2015, sarà possibile

Ente Mutuo: per i soci un'opportunità in più

ProFamily società del gruppo BPM (Banca Popolare di Milano). Un consulente ProFamily sarà presente un giorno alla settimana presso la sede di Ente Mutuo in corso Venezia 47 per dare tutte le informazioni necessarie.

Con Ascobaires e Viattiva



Milano, corso Buenos Aires La "Festa del Riciclo e della Sostenibilità ambientale"

In corso Buenos Aires a Milano è tornata la "Festa del Riciclo e della Sostenibilità Ambientale". L'evento (patrocinato dal Consiglio di Zona 3), ideato e organizzato da Viattiva, è stato promosso dall'Associazione dei commercianti di corso Buenos Aires,

Ascobaires, con il supporto di Confcommercio Milano.

"La Festa del Riciclo e della Sostenibilità Ambientale" ha affermato Gabriel



Milano: l'autobus Expo ad "Asco de Angeli in festa"



A Milano "Asco de Angeli in festa", la manifestazione organizzata dall'Associazione dei commercianti della zona (con il supporto di Confcommercio Milano). L'iniziativa ha coinvolto piazza De Angeli, via Marghera, via Ravizza, via Sanzio e limitrofe. Via Sanzio (nel tratto Ravizza-via San Siro) è diventata "via del gusto" con le offerte dei produttori alimentari; e si è potuta vedere la mostra fotografica "Cieli e Terra Nuova" a cura del Pime (Pontificio istituto delle missioni) per Expo 2015. In piazza De Angeli e via Marghera si

Meghnagi, presidente di AscoBaires e consigliere di Confcommercio Milano - è un'iniziativa, ormai consolidata, di grande rilevanza per le tematiche di sostenibilità ambientale che vengono affrontate con modalità che attirano l'attenzione di cittadini e visitatori. E

corso Buenos Aires, con i suoi operatori commerciali, quest'anno è stata ancora protagonista di questa manifestazione. Il corso è una grande arteria commerciale capace di rinnovarsi costantemente nell'offerta dei suoi negozi. Pochi e mirati eventi di qualità per valorizzare il corso e renderlo sempre più attrattivo: questo è il nostro impegno anche in prospettiva di Expo".

Diverse le iniziative con il filo conduttore della sostenibilità ambientale: "Vuoi la pace? Pedala!", "Muoviti Eco" "Vivi Eco!", "Non Chiamarla Spazzatura!", "Riciclopoli", "RigenerART!" e "Scarti Party!".

Quale novità dell'edizione 2014 la Festa del Riciclo e della Sostenibilità Ambientale ha accolto "Puliamo il Mon-

do", l'iniziativa di Legambiente (giunta alla 25ma edizione) svoltasi dal 26 al 28 settembre su tutto il territorio



nazionale (con diretta Rai di Ambiente Italia da corso Buenos Aires). Legambiente, partner ufficiale dell'evento, ha ospitato anche una delega-

zione di Nicaragua e Guatemala, Paesi in cui collabora a un progetto europeo sulla gestione dei rifiuti ("Gestione integrale dei rifiuti solidi urbani e risanamento ambientale in quattro municipi in Guatemala e Nicaragua": nel comitato organizzatore, con Legambiente Lombardia, esponenti di Africa '70 e Scuola Agraria del Parco di Monza). Il Comune di Milano ha inaugurato in corso Buenos Aires il nuovo Sportello Energia.

sono svolte esibizioni e coreografie delle scuole di danza. Dimostrazioni anche nel fitness. Concerto jazz in piazza Buonarroti, alla Casa per musicisti Giuseppe Verdi, nel salone d'onore.



Ristoranti e bar hanno proposto aperitivi e cene all'aperto e diversi commer-

cianti hanno esposto nei gazebo i loro prodotti. In via Marghera ha sostato anche l'autobus Expo 2015 da dove si è potuto ricevere materiale e informazioni sull'Esposizione Universale.



Con l'Unione
Confcommercio abbiatense
più di 30 adesioni
fra i commercianti:
realizzate 700 copie
per l'Istituto Umberto
e Margherita di Savoia



Diario scolastico Si rinnova ad Abbiategrasso la sinergia imprese-scuole

Quarto anno di sinergia tra imprese e scuole ad Abbiategrasso: oltre 30 adesioni tra i commercianti hanno permesso di realizzare 700 copie del diario scolastico per l'Istituto Umberto e Margherita di Savoia. Un'azione di responsabilità sociale d'im-

presa - rileva l'Associazione territoriale Unione Confcommercio di Abbiategrasso (che ha coordinato l'iniziativa svolgendo attività di raccordo tra le insegnanti e le imprese) - replicabile in altri contesti che testimonia come le aziende più piccole possano fare la loro

parte nel sostegno alla comunità in cui operano quotidianamente. Sensibilizzare gli alunni sul tema "cibo" - in continuità con Expo 2015 - è stato l'obiettivo con il diario di quest'anno (sopra la foto della copertina). Questo - prosegue l'Associazione - perché i "genitori di domani" sappiano riconoscere il valore del cibo sapendo distinguere i prodotti genuini, le eccellenze e, soprattutto, imparando a non sprecarlo.

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)

PER LA PUBBLICITÀ:
marketing@unione.milano.it
Tel. 02 7750 372

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.

Seguici, connettiti, informati



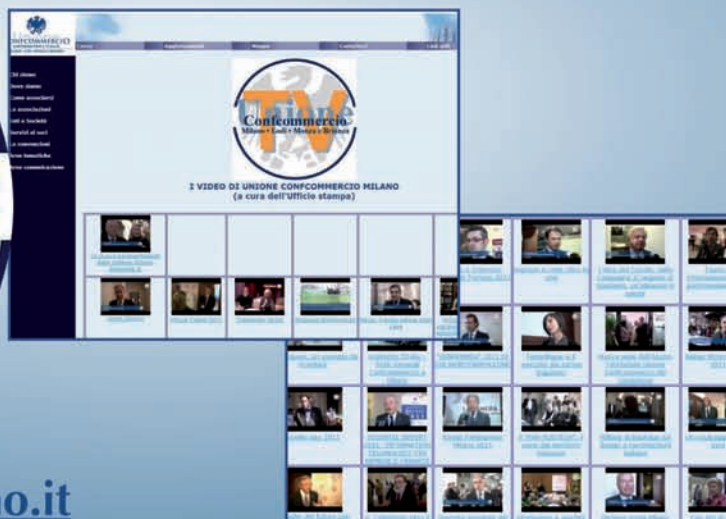
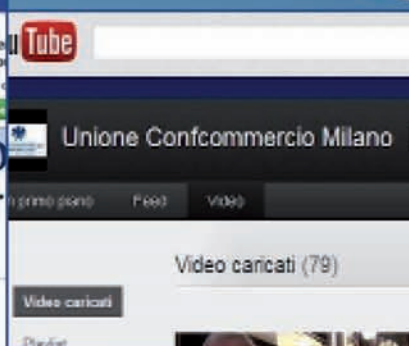
Controlla i nostri aggiornamenti su Facebook agli indirizzi
facebook.com/confcommerciomilano
facebook.com/confcommerciomilanoufficio stampa



Seguici su Twitter all'indirizzo
twitter.com/confcommerciomi



Guarda i nostri video su Youtube all'indirizzo
youtube.com/confcommerciomilano



Visita il sito www.unionemilano.it



CONTRATTI E LAVORO



APRIRE UN'ATTIVITÀ



SUPPORTO
FISCALE E LEGALE



FORMAZIONE



BANDI, CREDITO
E FINANZIAMENTI

UNIONE
CONFCOMMERCIO.
MOLTO DA SCOPRIRE,
MOLTO DA FARE,
INSIEME A TE.



IMPRESA E PERSONA



IMPRESA E ISTITUZIONI



Unione
CONFCOMMERCIO
MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA