



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

informa Unione

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

Manifesto per l'Europa

"Senza impresa non c'è Europa,
senza sviluppo non c'è impresa"



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Franchisee: con Promo.Ter Unione
un pacchetto completo di servizi



Social network:
istruzioni per l'uso
Al centro del giornale



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



“Expo in città” moltiplicatore di opportunità

1 57 mila: è il numero di visitatori che si stima arriveranno in media ogni giorno a Milano nei 6 mesi di Expo. Con “Expo in città” – il progetto di Camera di Commercio e Comune di Milano che raccoglie e mette a sistema le diverse iniziative nate sul territorio in occasione di Expo - cerchiamo di dare a questi visitatori un motivo in più per rimanere a Milano e

conoscerne le potenzialità anche oltre il sito espositivo. Si tratta, allo stesso tempo, di una grande opportunità per le imprese (in particolare quelle del commercio, della cultura e della ricettività) e di un formidabile moltiplicatore di opportunità, di creatività e di nuove collaborazioni per l'intero territorio, un'occasione non solo di sviluppo, ma di uno sviluppo più equilibrato che, mobilitando le energie “dal basso”, riduca il divario tra zone urbane, tra centro e periferia. “Expo in città” è, insomma, la declinazione operativa della Milano dalle tre A che vogliamo: sempre più Aperta, Attrattiva e Accogliente e, perché no - come ha ricordato il sindaco Giuliano Pisapia - anche più Ambiziosa.

CARLO SANGALLI

Presidente di Unione Confcommercio
Milano, Lodi, Monza e Brianza

Cartolibrai, la scomparsa di Enrico Oldani

Oldani ha guidato con grande impegno l'Associazione dei cartolibrai milanesi ed è stato anche presidente nazionale Federcartolai dal 1986 al 1991. Nel 1989 Oldani, inoltre, è divenuto vicepresidente Ifosa, la Federazione internazionale di settore. Fra le iniziative promosse con la presidenza di Oldani ricordiamo l'accordo con Mondadori (all'epoca la maggior azienda produttrice di articoli ed accessori per la scuola) che si impegnò a creare linee di prodotti specifici e ad utilizzare per la vendita esclusivamente il canale del dettaglio specializzato; il ricorso al Gran Giuri della Pubblicità per uno slogan, ritenuto offensivo dai cartolibrai, di una catena di supermercati nel corso di una campagna pubblicitaria di inizio attività scolastiche (slogan che fu ritirato); l'intervento per donare piena legittimità

Proprio in chiusura di giornale è giunta la notizia della scomparsa di Enrico Oldani, presidente dell'Associazione milanese cartolibrai (e supplente del Collegio dei Revisori dei Conti di Confcommercio Milano)

all'attività di fotocopiatura occasionale e la presa di posizione sulla trasmissione di documenti via fax; la proposta di costituzione a livello nazionale di un “Osservatorio dei prezzi”; l'organizzazione di convegni ed incontri rientranti nel progetto formativo “La Nuova Cartoleria”; la campagna, di successo, “Offerta Scuola 10 e Lode” ripresa successivamente con il patrocinio del Comune di Milano. Sempre con il Comune Oldani condusse (assieme a Piero Fiechter, presidente dell'Associazione librai), la delicata trattativa - siamo nel 2007 - per la distribuzione gratuita dei libri di testo della scuola media da parte dell'Amministrazione comunale. Un'iniziativa unica in Italia alla quale i cartolibrai e i librai milanesi hanno partecipato con grande sacrificio e dedizione.



▲ Enrico Oldani

Nel prossimo numero un ricordo di Enrico Oldani del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli



Unioneinforma - maggio 2014 - n. 5 - anno 20 (questo numero è stato ultimato il 6 maggio)

Unioneinforma - maggio 2014



“Senza impresa non c’è Europa, senza sviluppo non c’è impresa”

Confcommercio: un Manifesto per l’Europa

Il Parlamento Europeo che ora si elegge, è chiamato a maggiori responsabilità rispetto al passato: i prossimi cinque anni, infatti, saranno decisivi per il futuro dell’Unione europea. Il Parlamento avrà il compito di riconciliare i cittadini e le imprese di ogni parte dell’Europa con le Istituzioni e le politiche comunitarie, esprimendo con coraggio scelte che consentano di rendere tangibili e verificabili i valori culturali, sociali, politici ed economici che hanno dato vita all’Unione europea e presiedono ai suoi Trattati. Confcommercio vuole contribuire alla definizione di queste scelte con un Manifesto, nel quale sono raccolte e rappresentate le esigenze e le aspettative delle imprese del terziario. Il Manifesto in questi giorni viene presentato con un Road Show nelle principali città riferimento delle cinque cir-

coscrizioni elettorali per l’elezione al Parlamento Europeo (per la circoscrizione Nord Ovest il 13 a Milano da Confcommercio Lombardia in collaborazione con le Confcommercio regionali di Piemonte, Liguria, Valle d’Aosta e con la Delegazione Conf-

commercio presso l’Unione Europea). “Senza impresa non c’è Europa, senza sviluppo non c’è impresa”: questo il messaggio del Manifesto. Ne riportiamo i 12 punti in sintesi.



1. Assicurare pari dignità ai settori economici ed alle diverse forme di impresa

La molteplicità dei settori produttivi ed il pluralismo delle forme e delle dimensioni di impresa sono i fattori che hanno fatto grande l'economia europea. Di questa imprenditoria diffusa sono parte essenziale le oltre dieci milioni di imprese del terziario di mercato che in Europa producono il 70% del Pil e creano più del 60% dei nuovi posti di lavoro. Sono le imprese del commercio, dei trasporti e della logistica, del turismo e dei servizi, imprese che hanno bisogno di politiche di sviluppo che ne comprendano il ruolo e ne valorizzino le specificità, con azioni che ne riattivino gli investimenti e ne accrescano la competitività, e nello stesso tempo diano ai cittadini la possibilità di ricostruire adeguate capacità di consumo.

3. Riesaminare la Direttiva Bolkestein

Gli strumenti introdotti dall'Ue per dare piena attuazione al mercato interno, come la Direttiva servizi, non devono più essere utilizzati in maniera strumentale. La libertà di stabilimento ed il principio di concorrenza dovranno essere al servizio dello sviluppo delle diverse forme di impresa e delle diverse realtà locali, nel rispetto delle autonomie e delle responsabilità delle Amministrazioni che presiedono al governo ed alla programmazione del territorio. Una regolamentazione minima, ma adeguata, costituisce anche il presupposto per garantire una competizione leale che non ostacoli il pluralismo distributivo - anche dimensionale - e contribuisca a mantenere il potere d'acquisto dei consumatori, in un mercato capace di riconoscere e dare ruolo ed opportunità al lavoro autonomo, alle imprese nazionali di ogni dimensione, come alle imprese multinazionali.

4. Ripartire dalla città e dal governo del territorio - Agire per il turismo

La centralità della città e del governo del territorio è una scelta che non presenta solo una forte valenza culturale, ma altresì un'azione di grande rilievo economico, soprattutto per le imprese del terziario di mercato che nella quasi totalità non possono delocalizzare. E' anche richiedere leggi, assetti urbanistici ed azioni, che salvaguardino il pluralismo distributivo e la tutela delle risorse del tur-

2. Armonizzare la libertà del mercato interno in un contesto di concorrenza leale che assicuri il pluralismo, anche dimensionale

E' indispensabile garantire un contesto di concorrenza leale. Ne sono condizione la semplificazione amministrativa ed un insieme di regole comuni che caratterizzino l'Unione come un ambiente accogliente, nel quale nessuno si senta tradito e penalizzato; che non stravolgano tradizioni, consuetudini e specificità locali; che non avallino significative differenziazioni di contesto - politica fiscale e legislazione del lavoro e sociale in primis - che, alterando la leale dinamica concorrenziale, finiscano per generare fenomeni di dumping sociale e delocalizzazione produttiva. Occorre mettere tutte le imprese sullo stesso piano in un ambiente normativo stabile e semplificato. L'Ue dovrà, quindi, assicurare che ci si ponga sempre dal lato delle imprese, anche quelle meno strutturate e di più piccole dimensioni, come impone lo *Small Business Act (SBA)*.

5. Armonizzare i regimi fiscali ammettendo azioni di riequilibrio

La mancata armonizzazione delle imposte sul reddito (sia delle società sia delle persone fisiche) impedisce che il mercato interno si sviluppi in modo leale, dando vita ad una "concorrenza fiscale" che porta vantaggi ai Paesi con una bassa fiscalità mentre determina una perdita di entrate, di imprese e di occupati per quelli con una pressione fiscale più alta. Va, dunque, eliminata qualsiasi forma di "concorrenza fiscale" tra gli Stati introducendo l'esplicito divieto di forme di dumping fiscale sociale all'interno dell'Ue, ammettendo nella fase transitoria che gli stessi Stati, senza incorrere nella procedura d'infrazione, possano adottare misure fiscali od economiche di compensazione - anche dirette a singoli comparti o aree - per ricostruire condizioni di equilibrio tra le diverse aree economiche.

6. Facilitare l'accesso al credito ed intervenire sul sistema bancario - Dotare l'Europa di una propria agenzia di rating

Sarà compito delle nuove Istituzioni dell'Ue garantire che le imprese possano finalmente accedere alle risorse necessarie, in un sistema riordinato da regole certe, semplici ed immediatamente applicabili, in cui le banche e le istituzioni finanziarie tornino a svolgere il compito originario di leve dello sviluppo delle imprese e dei territori di riferimento e non di agenti speculativi, accelerando il processo di divisione e specializzazione funzionale tra banche d'affari e banche commerciali e sostenendo l'accesso delle imprese al credito mediante il potenziamento dei fondi di garanzia.

simo, assicurino la mobilità ed i servizi ai cittadini, contrastino la desertificazione commerciale dei centri storici e delle periferie, garantiscano la legalità e la sicurezza necessarie, riducano gli effetti devastanti della mancata cura dell'assetto idrogeologico. Una politica di sviluppo che valorizzi il territorio impone un'efficace politica per il turismo. Occorre dotare l'Europa di

un'organica linea di indirizzo per la valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e turistico, per la riqualificazione del suo sistema ricettivo, la crescita della mobilità interna e per la promozione sui mercati stranieri. Le azioni dovranno essere sostenute da politiche di rilancio infrastrutturale di porti ed hub aerei, nonché da politiche orientate a favorire la destagionalizzazione e il sostegno al turismo sociale.



segue a pag. 4



segue da pag. 3

7. Modificare e agevolare l'impiego dei fondi comunitari – Rivedere i parametri di Maastricht

Si dovranno integralmente modificare le modalità di allocazione e di gestione dei fondi strutturali, differenziando con chiarezza le iniziative della politica di coesione comunitaria dalle iniziative della politica di crescita e di sviluppo nazionale; su quest'ultima va garantita la piena titolarità e l'autonomia dell'azione degli Stati nazionali, nell'ambito di progetti le cui finalità siano condivise con l'Unione, ma i cui obiettivi specifici siano definiti in base alle reali condizioni di ogni Stato. E' egualmente indispensabile, per avviare e sostenere la ripresa, che gli investimenti effettuati con i fondi strutturali siano espunti dal computo del deficit di bilancio. Ma è ancor più necessaria la revisione dei parametri di Maastricht, escludendo gli investimenti infrastrutturali dal calcolo del deficit di bilancio e rivedendo il fiscal compact che non lascia spazi a politiche di crescita, ma solo ad eccessi di rigore ed austerità.

8. Istituire il Marchio di origine dei prodotti - Contrastare contraffazione e criminalità

E' necessario tutelare, con l'introduzione del Marchio d'origine, i prodotti comunitari, sia food che non food; bisogna non censurare iniziative nazionali per la creazione di marchi che offrano una sponda ai piccoli e medi produttori, dando priorità ai marchi collettivi geografici; occorre salvaguardare le attività produttive, commerciali e dei servizi dell'Ue dalla concorrenza sleale di Paesi emergenti che, oltre a sfruttare posizioni di vantaggio sul versante dei costi di produzione e delle normative di controllo sulla qualità, spesso inesistenti, non esitano ad avvalersi della contraffazione, dell'abusivismo e della criminalità organizzata per imporsi sul mercato interno europeo.

9. Impedire "la vendita" della cittadinanza dell'Ue a cittadini di Paesi terzi

Nell'azione di contrasto della contraffazione e della criminalità, va impedita "la vendita" della cittadinanza Ue a cittadini di Paesi terzi, dando seguito alla Risoluzione del Parlamento Europeo che invita gli Stati membri ad evitare di trasformare la cittadinanza dell'Ue in un prodotto commerciale, il che consentirebbe a chiunque di stabilire la propria residenza in qualunque Paese dell'Ue e, soprattutto, la libera circolazione oltre che delle persone, delle merci, semplificando le procedure di sdoganamento di merci contraffatte e di dubbia qualità provenienti dal Sud Est asiatico o gestite da organizzazioni criminali.

10. Assegnare ai trasporti, ai porti ed alla logistica priorità autonome di intervento

Le politiche europee per i trasporti e la logistica dovrebbero prioritariamente puntare a: 1. confermare la strategia di intervento sulle reti di trasporto Ten rafforzandone la prospettiva euro-mediterranea; 2. riconoscere pienamente la peculiarità nazionale, consistente nelle penalizzazioni derivanti dall'attraversamento obbligato della barriera alpina; 3. combattere la concorrenza sleale nell'autotrasporto, mantenendo e facendo rispettare le norme che regolamentano i servizi di cabotaggio e rivedendo in senso restrittivo la normativa sul distacco transnazionale degli autisti; 4. incentivare il rinnovo del parco veicolare, parametrato sull'effettivo costo sostenuto per la sostituzione; 5. valorizzare le specificità delle attività marittimo-portuali ed introdurre comuni standard professionali; 6. promuovere la comodità e l'integrazione tra le diverse modalità di trasporto, anche attraverso misure di sostegno del trasporto combinato marittimo e ferroviario, in particolare tramite le autostrade del mare. Va, altresì, completato il processo di apertura alla concorrenza del trasporto ferroviario e dei servizi di trasporto pubblico locale, nel rispetto del principio di reciprocità, rafforzando la strategia comune di intervento nel campo della mobilità urbana.

11. Sostenere l'innovazione del terziario, includendo le imprese nell'agenda digitale

È necessario sollecitare una politica che incentivando l'innovazione, la diffusione e la velocizzazione delle reti a favore di tutte le imprese, di qualunque tipologia e dimensione,

accrezca la competitività di ciascuna di esse e dell'intero sistema. Si dovrà, quindi, riconoscere al terziario di mercato la capacità di innovare, sostenendone l'azione attraverso la realizzazione di reti, la sperimentazione di nuovi format e modelli di business, l'introduzione d'innovazioni organizzative e di marketing, l'adozione delle nuove tecniche di design dei servizi, che favoriscano anche l'innovazione dei servizi tradizionali, l'incolaggiamento dell'accesso di tutte le imprese all'universo digitale.

12. Adottare una strategia di comunicazione

Va, infine, adottata un'adeguata strategia di comunicazione per far conoscere l'azione svolta dalle Istituzioni comunitarie e così restituire piena credibilità all'Ue nei confronti dei cittadini e delle imprese.



Regione Lombardia: Mauro Parolini assessore a Commercio Turismo e Terziario

E' Mauro Parolini il nuovo assessore a Commercio, Turismo e Terziario di Regione Lombardia. Parolini succede ad Alberto Cavalli che ha assunto le deleghe a Infrastrutture e Mobilità in sostituzione di Maurizio Del Tenno (nominato sottosegretario alle Infrastrutture di Expo). Daniele Nava, presidente della Provincia di Lecco, è diventato sottosegretario con delega agli Enti locali.

Alberto Cavalli, ora assessore regionale a Infrastrutture e Mobilità ▶



▲ *Mauro Parolini, neoassessore regionale a Commercio, Turismo e Terziario*

Imprese lombarde: il Bando Innovazione Terziario

E' operativo dall'inizio di giugno il Bando Innovazione Terziario. Il Bando, sollecitato da Confcommercio Lombardia, è stato promosso da Regione Lombardia in collaborazione con le Camere di commercio di Milano, Monza e Brianza, Brescia, Cremona, Lecco e Varese nell'ambito dell'Accordo di Programma, con l'obiettivo di promuovere progetti innovativi che prevedano l'adozione di servizi avanzati e qualificati da parte di imprese del terziario - sistemi digitali innovativi e dei processi logistici di filiera, sistemi di pagamento elettronico, impatto ambientale ed energetico - con l'obiettivo di favorire l'innovazione del sistema economico lombardo in vista di Expo 2015. La dotazione finanziaria complessiva del Bando Innovazione Terziario è di oltre 1 milione



800 mila euro ripartita tra le province lombarde che hanno aderito all'iniziativa (le risorse per Milano e Monza Brianza ammontano a più del 60% del totale). L'investimento minimo è di 20mila euro, il contributo massimo di 25mila euro. Vi sono condizioni di pre-

mialità per le start up. Le domande possono essere presentate in forma esclusivamente telematica accedendo a www.bandimpreselombarde.it. Tempi dell'istruttoria: 120 giorni dalla chiusura delle domande. Rivolgersi alla propria associazione di riferimento.

Unioneinforma: meno carta e più digitale

AVVISO AI LETTORI

L'evoluzione delle modalità di comunicazione generata da internet – con l'utilizzo quotidiano di strumenti che danno accesso in tempo reale alle informazioni: smartphone, tablet ecc. – impone un aggiornamento delle modalità di distribuzione anche di Unioneinforma con una graduale progressiva

► riduzione delle copie stampate e spedite per posta sostituite da un **accesso elettronico** al giornale

► con la possibilità di usufruire più dinamicamente delle informazioni con una **maggiore interazione** anche con altri strumenti di comunicazione (video e animazioni, documenti da scaricare ecc.).

EVOLUZIONE che partirà con i prossimi numeri del giornale e sulla quale chiediamo la **VOSTRA OPINIONE**.

**SCRIVETECI
E SEGNALATECI IL VOSTRO
INDIRIZZO EMAIL:**

email: unioneinforma@unione.milano.it

fax: 027750385

Posta: Unioneinforma, Unione Confcommercio Milano, corso Venezia 47, 20121 Milano



LA BATTAGLIA ITALO AGNELLI, SEGRETARIO DEI COMMERCianti

«Con la superstrada diventeremo una terra di conquista degli iper»

Allora addio ambiente, agricoltura e piccoli negozi

di MICHELE AZZIMONTI

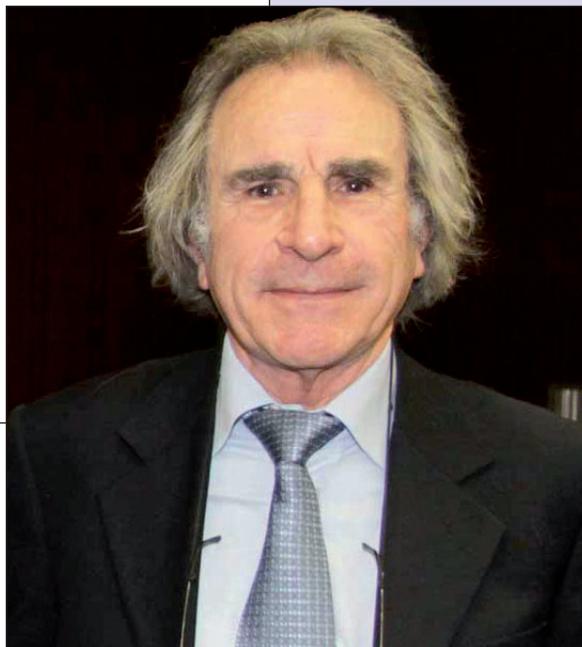
— ABBIATEGRASSO —

«CON la superstrada Vigevano-Magenta il nostro territorio diventerebbe terra di conquista per nuovi centri commerciali, megastrutture in grado di stritolare la rete dei piccoli negozi.

E allora addio ad Abbiategrasso come meta turistica, come territorio di pregio dal punto di vista naturalistico, addio agricoltura e prodotti di qualità». È una condanna senza appello quella che giunge da Italo Agnelli. Il segretario dell'Associazione commercianti, da anni in prima linea contro l'avanzata di supermercati e centri commerciali, scende in campo per l'ennesima battaglia.

UN AMBIENTE di estremo pregio, ancora salvo dalla cementificazione selvaggia e senza la cui integrità sarebbe difficile costruire progetti turistici. Ma superstrada, da una parte, e turismo, agricoltura e ambiente, dall'altra, sono tra loro incompatibili.

Un'infrastruttura del genere farebbe terra bruciata del turismo e della natura». Agnelli non crede neanche che l'arrivo di una superstrada sia in grado di ricostruire il tessuto industriale distrutto dalla crisi: «È fallace credere che la superstrada possa stimolare l'arrivo di nuove industrie. La nostra economia non verrà salvata grazie al colpo di bacchetta magica data da un'infrastruttura stradale.



▲ Italo Agnelli

..... dare per mezzo secolo la stessa associazione mantenendo intatti l'integrità, la curiosità, l'entusiasmo e lo spirito battagliero che non lo faceva indietreggiare mai quando si trattava di difendere il suo territorio e le imprese. Anche quando – più in là nel tempo – come presidente di Milano incontravo i segretari dei mandamenti, in quelle occasioni Italo prendeva la parola e diceva sempre le cose che servivano: belle o brutte che fossero, ma le diceva con la delicatezza che nasce dagli affetti veri. In questo caso si trattava di un doppio affetto: quello per l'organizzazione e quello verso di me.

D'altra parte, l'amore per quello che faceva, per la sua città, per le persone che lavoravano con lui sono state la molla vitale di Italo Agnelli, un uomo autenticamente innovativo, non solo perché si teneva al passo con i tempi, ma perché credeva nel far star bene gli altri.

Sul suo curriculum on line, Italo ha scritto: "77 anni vissuti da sveglio. Sono interessato a tutto quanto serva a che i miei nipoti possano vivere in un contesto migliore di quello nel quale sono vissuto io". E io credo sinceramente che ci sia riuscito.

Carlo Sangalli

presidente Unione Confcommercio

La scomparsa del presidente dell'Associazione territoriale di Abbiategrasso

Italo Agnelli: il ricordo di Carlo Sangalli

Profondo cordoglio per la scomparsa di Italo Agnelli, presidente dell'Associazione territoriale Unione Confcommercio di Abbiategrasso e del Circondario (e per molto tempo segretario). Nato il 10 marzo 1937, Italo Agnelli è stato l'anima dell'Associazione di Abbiategrasso sin dal 1° febbraio 1962, anno della sua assunzione. Pochi anni dopo, intorno al 1966, venne nominato segretario. Il suo è stato un impegno costante che lo ha visto rappresentare gli imprenditori del terziario nel rapporto con le 17 amministrazioni locali che fanno riferimento all'Associazione abbiatense. Italo Agnelli è stato insignito della Stella al Merito del Lavoro nel 2010 e si è distinto per l'impegno nella difesa dell'ambiente (vedi in questa pagina l'articolo da Il Giorno con un suo ultimo recente intervento), dei valori della famiglia e per la volontà di integrare politiche di conciliazione lavoro e famiglia per le madri sue collaboratrici.

Paul Mc Donnell
per eni

con happy home puoi vincere una casa



partecipa al concorso **happy home, in viaggio verso casa**

con you&eni ogni 20€ di rifornimento puoi vincere tantissimi premi:

- ogni giorno carburante omaggio in punti you&eni
- ogni settimana 1 anno di forniture eni di gas, luce e carburante
- buono per una casa a tua scelta come superpremio finale



scarica
la nuova app
eni station

iscriviti a you&eni nelle eni station aderenti o su youandeni.com



eni

concorso a premi valido dal 18/4 al 6/7/2014 per auto e moto (escluso iperself). il premio giornaliero è pari a 10€ di carburante omaggio in punti you&eni. un anno di fornitura è calcolato su consumi medi per un massimo di 1.000€ gas, 500€ luce, 2.000€ carburante (dati Eurisko e AEEG, 2013). il superpremio finale sarà riconosciuto attraverso un buono del valore massimo di 250.000€ per l'acquisto di una casa. montepremi 482.500€. regolamento ed eni station aderenti su youandeni.com

800 900 700 eni.com

Federazione Moda Italia e un mix di dati: Report in collaborazione con World Capital Group, monitoraggio sulle imprese e rilevazioni dell'Osservatorio Acquisti CartaSi sugli acquisti effettuati dagli italiani con carte di credito nei negozi di moda

Fashion: consumi in calo Le "high street" della moda tengono

In via Monte Napoleone a Milano 100 mq. di negozio costano di affitto all'anno 670.000 euro, in via della Spiga si arriva a 500.000 euro. Roma non è da meno con la preziosissima via dei Condotti dove, per un negozio di 100 metri quadrati, si giunge a pagare canoni annui di affitto fino a 640.000 euro. Aprire, invece, un negozio di 100 mq. a Napoli nella centralissima via Toledo costa un massimo di 110.000 euro di affitto per arrivare a 160.000 euro per 100 mq. in via dei Mille.

Le altre località italiane, tornando ai valori per metro quadrato, rimangono comunque tutte interessanti piazze di valore, da Firenze (600 - 3.400 €/mq.) a Venezia (1.000 - 4.000 €/mq.), da Genova (390 - 1.020 €/mq.) a Bari (500 - 1.800 €/mq.), a Verona (400 - 3.200 €/mq.). Questi, in sintesi, alcuni dei dati del Fashion & High Street Report a cura di Federazione Moda Italia Confcommercio in collaborazione con World Capital Group: un'analisi del mercato fashion che racchiude valori di locazione e rendimenti delle più importanti "high streets" italiane rilevati da World Capital Group.

Rilevazioni che si accompagnano ai consumi nel settore moda su un universo rappresentativo di imprese monitorate da Federazione Moda Italia e ai dati dell'Osservatorio Acquisti CartaSi sugli acquisti effettuati dagli italiani con carte di credito nei negozi di moda.

I canoni di affitto nelle high-street italiane restano stabili rispetto al 2012, in particolare in città come Milano, Torino e



Verona, mentre a Genova, Firenze e Venezia è stata registrata una contrazione del 2% sugli affitti; nel comune di Portofino, il calo raggiunge il 4%. Nel centro Italia i canoni rimangono stabili, mentre nelle isole e al Sud, in città come Bari e Palermo, si registra un calo del 3.6%. Per quanto riguarda i consumi nei primi



▲ Renato Borghi, presidente Federazione Moda Italia

Renato Borghi, presidente Federazione Moda Italia: la media nazionale riassume gli sconsolanti dati delle periferie e dei centri minori con le migliori performance delle vie dello shopping nelle grandi città e nelle mete turistiche. Si regge soprattutto grazie agli acquisti degli stranieri, russi e cinesi

due mesi del 2014 il calo medio (in valore) delle vendite nel settore moda registrato da Federazione Moda Italia è

stato del 4,39% e gli acquisti degli italiani con carta di credito in abbigliamento, calzature, accessori, pellicce, pelletterie, valigie ed articoli sportivi in Italia, pari ad una spesa di oltre 1 miliardo e 600 milioni di euro, hanno registrato una flessione del 5,65% rispetto allo stesso periodo del 2013.

Per il presidente di Federazione Moda Italia Confcommercio, Renato Borghi "dal Report emerge un dato positivo solo per il comparto accessori, con un incremento di vendite di

oltre il 7% nei primi due mesi del 2014 a fronte di una flessione

media degli altri prodotti di moda di un 5% rispetto allo stesso periodo del 2013". Borghi precisa come si tratti "di una media nazionale, che riassume gli sconsolanti dati delle periferie e dei centri minori mitigati dalle migliori performance delle vie dello shopping delle grandi città e delle mete turistiche. In questo momento si regge soprattutto grazie agli acquisti degli stranieri, russi e cinesi in particolare, inclini al buon gusto e amanti del made in Italy. Così si spiega l'interesse a investire nelle cosiddette "high streets"".

FEDERAZIONE MODA ITALIA
CONFCOMMERCIO



NEW
THINKING.
NEW
POSSIBILITIES.

met

Professionalità garantita

Lea Car

S.R.L.

La professionalità di una Concessionaria che garantisce un servizio a 360 gradi, dall'acquisto del veicolo, alla riparazione con fornitura di ricambi originali, servizio di carrozzeria e di assicurazione.

La professionalità di una casa automobilistica con garanzie vantaggiose e dotata di una finanziaria interna che consente di abbinare al finanziamento un servizio di manutenzione programmata.

PROMOZIONI IN CONVENZIONE PER I SOCI CONFCOMMERCIO
MILANO- LODI- MONZA E BRIANZA



VENDITA: Via Meucci 2, Solaro (MI), 02/87089150, www.lea-car.com
ASSISTENZA: C.so Europa 70 ang. Via Donatello, Solaro (MI), 02/36726203



Coupon sul quotidiano con uno sconto del 10% su una spesa minima di 5 euro

“Il Pane del Giorno” con i panificatori milanesi

“Il Pane del Giorno” è l’iniziativa (in corso) promossa dal quotidiano “Il Giorno” che ha visto l’adesione dell’Associazione panificatori di Milano

Adesione dell’Associazione alla campagna del “Il Giorno”: beneficio promozionale e valorizzazione degli esercizi di vicinato

Monza Brianza. In un momento difficile per i consumi, l’iniziativa dà ai panificatori la possibilità di poter aiutare le famiglie e di promuovere la loro qualità di negozi di vicinato. Ecco come funziona “Il Pane del Giorno”.

Il quotidiano pubblica tutti i giorni, sino alla fine di giugno, un coupon sconto del 10% su una spesa minima di 5 euro per l’acquisto di prodotti artigianali da forno, da consegnare, da parte dei consumatori, ai tanti negozianti che partecipano all’iniziativa. Il panificatore aderente (la locandina d’adesione è esposta in negozio), oltre ad effettuare lo sconto, può offrire al cliente, a propria scelta, un piccolo assaggio di pane. “Il Giorno” correda la promozione dell’iniziativa con articoli e interviste che

valorizzano i panificatori raccontando la loro attività.

il Pane del Giorno

Compra il Giorno tutti i giorni e ritaglia il coupon sconto che trovi pubblicato

Consegna il coupon ai fornai aderenti all’iniziativa (leggi l’elenco su www.ilgiorno.it)

Il coupon dà diritto allo sconto del 10% su pane e prodotti da forno (spesa minima di 5 €)

In più riceverai in regalo un assaggio di pane tipico.

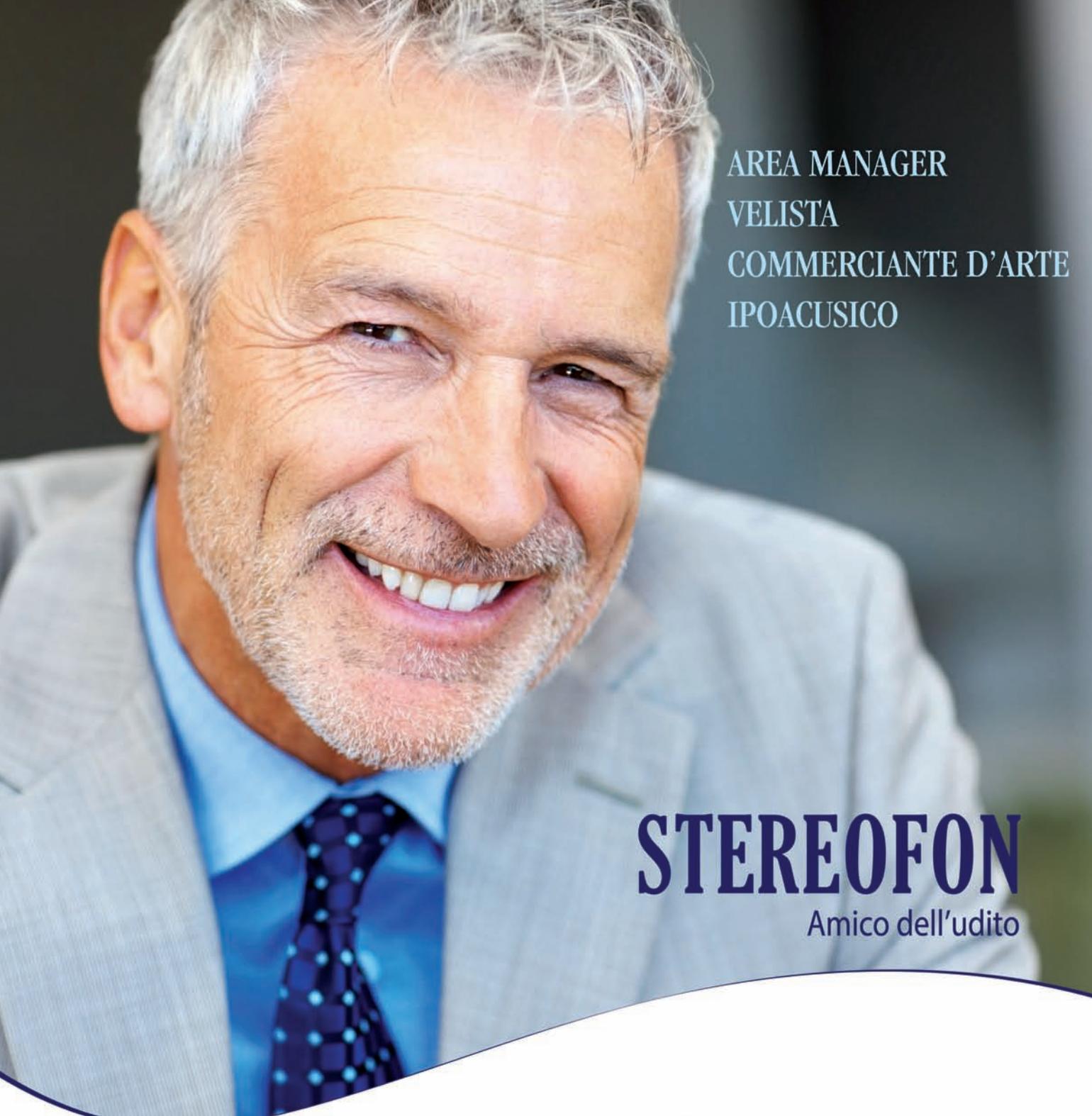


Pietro Restelli confermato presidente

Pietro Restelli (Magenta e Castano Primo) è stato riconfermato all’unanimità presidente dell’Associazione panificatori di Milano e Monza Brianza. Del Consiglio direttivo fanno inoltre parte: Valerio Belverato, Daniele Danelli, Pasquale Di Liddo, Giovanni Manzoni, Cesare Andrea Marinoni, Andrea Mascaretti, Roberto Ticozzi (Milano); Loris Moia (Abbategrasso), Massimiliano Sacchetti (Binasco), Gianfranco Greco (Bollate), Marco Zangrossi (Corsico), Renzo Michielazzo (Desio), Simone Motta (Gorgonzola), Massimo Grazioli (Legnano), Marco Meroni (Melzo), Giuseppe Calderara (Monza), Angelo Civaschi (Rho), Gabriele Zanassi (Seregno), Mauro Scarlatti (Sesto San Giovanni), Gianmario Longoni (Seveso), Rosalba Baraggia (Vimercate). Presidente del Collegio dei probiviri è Francesco Biancardi. Componenti: Giuseppe Bargigia, Alfredo Riccardo Giordano, Sergio Pietro Monfrini, Ivan Zoppini.

Pietro Restelli, rieletto presidente dell’Associazione panificatori





AREA MANAGER
VELISTA
COMMERCIANTE D'ARTE
IPOACUSICO

STEREOFON

Amico dell'udito

Vieni a sentire la novità!
MASSIMO ASCOLTO IN DIMENSIONI INVISIBILI

Chiedi la nuova soluzione riabilitativa per il tuo udito.

Sconti e condizioni particolari riservate ai soci Unione Confcommercio



Festa per la riqualificata piazza del Liberty: l'intervento del presidente di Epam (pubblici esercizi) e vicepresidente di Confcommercio Milano Lino Stoppani (foto Comune)

Una festa - che ha visto la collaborazione attiva di Epam Confcommercio con gli operatori dei pubblici esercizi della piazza (è stato offerto anche un rinfresco dal Charleston e dal Drive Your Dream Café) - con la partecipazione dei cittadini e caratterizzata dall'esibizione della banda musicale della Polizia municipale (alla sua prima uscita pubblica) ha salutato a Milano il nuovo volto della piazza del Liberty.

"Andiamo avanti nella collaborazione tra pubblico e privato, sapendo che i lavori causano disagi ma che rendono più gradevole Milano e contribuiscono allo sviluppo delle attività economiche e commerciali": lo hanno dichiarato gli assessori ai Lavori pubblici e Arredo urbano Carmela Rozza e l'assessore a Mobilità e Ambiente Pierfrancesco Maran presenti, assieme all'assessore alla Sicurezza (competente per la Polizia locale) Marco Granelli, all'inaugurazione della riqualificata piazza: riqualificazione che ha riguardato il vecchio spazio della piazza compresa l'intersezione con via San Paolo per un'estensione complessiva di 2.500 metri quadrati. Obiettivo dell'intervento, concordato con la Sovrintendenza ai Beni culturali e architettonici, è stato quello di rendere attraente uno spazio privo di ogni



Milano, restyling di piazza del Liberty

caratterizzazione realizzando un salotto raccolto e elegante su cui si fronteggiano negozi e attività di pubblico esercizio. Il pavimento in asfalto è stato sostituito con una finitura in granito bianco Montorfano. I lavori hanno avuto una durata di nove mesi e l'importo della spesa è stato di circa 590.000 euro. "Quello su Piazza del Liberty - ha affermato Lino Stoppani, presidente di Epam (pubblici esercizi) e vicepresidente di Confcommercio Milano, presente all'inaugurazione - è un intervento che si connota per la sua qualità e che dà valore aggiunto al contesto urbano nel

quale si colloca; ne potranno trarre beneficio anche le attività commerciali. Non sempre la pedonalizzazione porta automaticamente un vantaggio se non strutturata adeguatamente pensando anche alle zone vicine". "Ogni intervento di cantierizzazione piccolo o grande - ha detto Stoppani nel suo intervento in piazza del Liberty - trasferisce sul commercio inevitabili problemi e disagi. Le imprese milanesi del commercio interessate da questo tipo di lavori devono essere sostenute nel loro periodo di difficoltà: rafforzando gli interventi finanziari che già si compiono con i bandi, e sgravandole dei tributi locali per l'intera durata della cantierizzazione".



Cantieri di piazza XXIV Maggio (vedi *Unioneinforma* di aprile da pag. 5 n.d.r.) e Darsena a Milano: proseguono i lavori e

Milano, cantiere di piazza XXIV Maggio Monitoraggio costante

sul sito di Confcommercio Milano www.unionemilano.it è possibile avere le informazioni aggiornate: anche le varie richieste formulate per venire incontro ai disagi delle imprese. Nel primo sopralluogo sui cantieri con i giornalisti (in chiusura del giornale se ne è avuto un secondo con

Confcommercio e una rappresentanza di operatori della zona) l'assessore ai Lavori pubblici del Comune di Milano Carmela

Rozza ha fatto il punto: lavori in linea con il cronoprogramma, nuovo mercato comunale operativo dal prossimo settembre e ripristino della viabilità dal 1° ottobre nella parte sud della piazza.

A Milano gli operatori del mercato comunale coperto di piazza XXIV Maggio (foto dell'attuale struttura - di Anna Luccisano) potranno avere una riduzione del 25% sul canone d'affitto per tutto il secondo trimestre 2014. Lo ha deciso la Giunta comunale milanese. Lo sconto sul canone d'affitto è una misura per venire incontro ai commercianti della struttura.

PASSA A WIND CON PARTITA IVA

9€
A **AL MESE**
IVA INCLUSA

UN GALAXY S5
CON ALL INCLUSIVE UNLIMITED



NEI NEGOZI DI

RHO

CORSO GARIBALDI 63

MEDA

VIA ROMA 6

MONZA

CORSO MILANO 46

LODI

CORSO UMBERTO I 21



Samsung
GALAXY S5

OFFERTA IN ABBONAMENTO VALIDA FINO AL 18 MAGGIO. ALL INCLUSIVE UNLIMITED 29 EURO AL MESE. DEPOSITO CAUZIONALE DI 210€ RIACCREDITATO NEI PRIMI 6 CONTI TELEFONICI UTILI. DURATA CONTRATTUALE 30 MESI. PREZZI IVA INCLUSA. COSTI, CONDIZIONI DI USO LEGGITO E CORRETTO SU WINDBUSINESS.IT

Social network: istruzioni per l'uso



Indice:

- ▶ Introduzione
- ▶ Precauzioni d'uso generali
- ▶ Qualche consiglio pratico
- ▶ La netiquette
- ▶ Facebook
- ▶ Twitter
- ▶ In 5 mosse
- ▶ Quando pubblicare



Introduzione

Il mondo dei social network è infinito e caratterizzato da una crescita rapida ed esponenziale. Strumenti per la creazione e la gestione dei contenuti si moltiplicano, così come i tool per audit e monitoraggio delle conversazioni sul web.

La breve dispensa pubblicata in queste pagine (a cura di *Mattia Dognini*) fornisce consigli e indicazioni pratiche riassumendo e sintetizzando le basi più elementari sulle quali costruire una strategia di comunicazione sui social network, concentrandosi in particolare su Facebook e Twitter.

Qualche consiglio pratico

Essere brevi

"Scrivere sui social media" è sinonimo di "Scrivere testi brevi". La disponibilità di Twitter per singolo post, ad esempio, è di soli 140 caratteri. Il segreto è fare arrivare in maniera diretta il messaggio, senza tanti giri di parole. Gli altri social network non sono così severi, però questo non significa che si debbano fare dei monologhi. L'utente medio non ha né tempo né voglia di leggere dodici righe di post.

Un solo pensiero

Devi dire una cosa e soltanto una. Limita il contenuto del tuo post ad un solo argomento.

Precauzioni d'uso generali

Ogni social network ha peculiarità che lo distinguono dagli altri e sfrutta meccanismi di comunicazione che "targettizzano" gli utenti per gusti, abitudini, stili di vita, ecc. Ci sono, però, buone pratiche che possono essere standardizzate per

tutti i social network. Brevità, contenuti e chiarezza sono sicuramente elementi chiave che aiutano a sviluppare una buona comunicazione, ad aumentare i propri "pubblici" e a migliorare la reputation online.

Sintesi nei contenuti

Essere sintetici. Eliminare le parole superflue. Esempio: "il provvedimento preso dal Governo non fornisce soluzioni efficaci per risolvere i problemi in cui il Paese si trova in questo momento". "il provvedimento preso dal Governo è inefficace per i problemi del Paese".

▶ ▶ ▶ segue a pag. 16 ▶ ▶

Social network: istruzioni per l'uso

» » segue da pag. 15 » »

Linguaggio

Evitare i paroloni (parole poco utilizzate nella routine quotidiana). Usare un linguaggio semplice e comprensibile a tutti. In questo modo saranno coinvolte più fasce di età e si sprecheranno meno caratteri.

Il tono

Lo stile personale è il più efficace perché contribuisce ad accrescere un rapporto informale con i propri "pubblici", rendendo ciò che si dice anche più credibile. Sui social network si dialoga, non si rilasciano dichiarazioni formali. Il tono deve essere aperto allo scambio di opinioni. Più informali e personali saranno i propri post, e maggiore saranno l'interazione e la condivisione di contenuti.

Coinvolgimento sociale

Bisogna dare un'utilità al messaggio, incuriosire il proprio pubblico. Porre una domanda finale ogni tanto: in questo modo si inviteranno gli utenti a rispondere, e questo creerà conversazione.

Cosa "postare"?

Scrivere con stile personale non significa scrivere cose personali. I contenuti postati dovrebbero avere un interesse generale per creare coinvolgimento, discussione e condivisione. I post possono essere opinioni o posizioni personali in merito ad argomenti generali: politica, cronaca, attualità, stile di vita...

Link

Per mantenere ordine e pulizia anche nei post è possibile utilizzare programmi per accorciare i link (es. bit.ly, tinyurl).

com). Questa operazione richiede un passaggio in più, ma in questo modo il post sarà sicuramente più piacevole alla lettura e più comprensibile.

Le immagini

Ci sono social network più "visual", quindi propensi ad una maggiore pubblicazione di foto, ed altri meno. Una bella immagine con una buona risoluzione, adeguata al tema del post, ha nel 99% dei casi, un buonissimo "engagement" col pubblico di qualsiasi piattaforma.



La netiquette nei social network (fonte: Wikipedia)

- Come impostazione generalmente predefinita, ciò che si scrive sul profilo o sulla bacheca di un utente rimane visibile a tutti gli amici di quell'utente (e talvolta anche ai non amici). Fare attenzione, dunque, a non confondersi con lo strumento di messaggistica privata, che quasi sempre questi strumenti offrono.

- Non rispondere maleducatamente nello spazio pubblico di una persona o nel proprio. Oltre a diminuire il livello della discussione generale, il risultato è spesso offensivo o poco chiaro per chi legge. Per le diatribe personali è opportuno servirsi dei messaggi privati.

- Mantenere un comportamento rispettoso della privacy, evitando di includere negli spazi pubblici di un profilo riferimenti a terze persone che non possono intervenire (a meno che esse non abbiano dato l'assenso). Non pubblicare mai foto o filmati raffiguranti persone riconoscibili non consententi ad apparire sul social network. Tale accorgimento vale anche per YouTube, Flickr e tutti i siti web, forum inclusi.



- Non iscriversi allo stesso gruppo con più nickname e/o profili (morphing): in molti gruppi è considerato un comportamento scorretto. Genera, infatti, il sospetto che si tenti di ingannare gli altri utenti sulla propria vera identità ed è, solitamente, punito con l'eliminazione dei nickname in eccesso. Non iscriversi con un falso nome o, peggio, fingendosi un'altra persona realmente esistente, in quanto reato di furto d'identità, penalmente perseguibile.

- Utilizzare con parsimonia il servizio di "tagging" messo a disposizione da alcuni siti, evitare di effettuare un tag di una persona senza il consenso dello stesso in note, foto, video.

- Evitare di effettuare tag pubblicitari su foto o video senza il consenso dell'interessato.

- Evitare la pubblicazione di foto o video in cui una persona appare particolarmente male o è ritratta in un momento imbarazzante; potrebbe risultare offensivo e avere ripercussioni sulla sua vita sociale, professionale e familiare.

- Taggare sempre gli amici sulle foto o i video che li ritraggono. In tal modo vengono a conoscenza della loro pubblicazione e possono chiederti di rimuoverla. Non pubblicare foto o video di persone non iscritte al social network senza il loro consenso.

- Inviare richieste e inviti a eventi, gruppi, giochi, applicazioni e altro solo alle persone che ritieni realmente interessate, e non a tutti gli amici o ad amici presi a caso.

- Evitare di pubblicare in bacheca messaggi d'interesse unicamente privato (es. "vado a bere il caffè" o "vado a fare la spesa") perché occuperebbero spazio inutile nelle bacheche degli amici.

Facebook

Facebook nasce come una community di universitari dove organizzare eventi, feste, scambiarsi pareri e opinioni, conoscere nuove persone e fare amicizie. Uno spazio semichiuso circoscritto alla realtà universitaria locale. Dal 2004 la community è cresciuta diventando uno dei social network più "popolati" del web.



che la gestiscono. Gli amministratori non sono visibili pubblicamente e possono limitare l'accesso alle informazioni del proprio profilo da parte di altri amministratori.

Dopo aver effettuato la registrazione su Facebook, l'utente si trova a interagire con la comunità che si è creato

aggiungendo amici, mettendo "mi piace" a pagine pubbliche, entrando in gruppi più o meno aperti.

Home. Nella sezione "Home" vengono visualizzate tutte le attività dei propri amici e delle pagine che si è deciso di seguire. L'ordine con cui le attività vengono visualizzate è in parte cronologico e in parte elencato per rilevanza (in primo piano vengono visualizzate le attività di pagine e amici con cui si interagisce con maggiore frequenza).

Diario. E' la sezione personale dove si visualizzano le proprie attività, una bacheca che contiene tutti gli elementi della propria "vita social": post, condivisioni di post di altri, foto e video pubblicati.

La comunità di Facebook sviluppa interazioni attraverso pochi e semplici strumenti. "Mi Piace", "Commenta", "Condividi" sono tasti presenti sotto tutti i post che danno la possibilità di interagire e creare dialoghi e conversazioni.

Mi Piace. Cliccando il tasto "Mi Piace" sotto un post o un'attività, si fa sapere all'utente che si è d'accordo con quanto scritto o si esprime un sentimento positivo in merito al contenuto. O semplicemente si fa sapere all'utente che piacciono la foto o il video pubblicati.

Commenta. Cliccando sul tasto "commenta" è possibile lasciare commenti e

opinioni su quanto è stato pubblicato.

Condividi. Con il tasto "condividi" si ha la possibilità di condividere sulla propria bacheca o quella di altri il contenuto pubblicato da un amico o da una pagina. In questo caso, sul diario verrà visualizzato il contenuto con il riferimento della persona dalla quale lo si è condiviso.

Tag. Inserire un tag all'interno di un post, significa "citare" la persona che si tagga. E' possibile taggare amici o pagine a cui si è messo il "mi piace" semplicemente scrivendo il nome dell'amico o della pagina preceduto dal simbolo "@" (es. @ConfcommercioMilano). Se scritto correttamente, il tag diventerà un link attivo e una volta cliccato rimanderà al profilo dell'amico o della pagina taggata. Alla persona/pagina taggata sarà inviata automaticamente una notifica.

Hashtag. Un "hashtag" è una keyword, una parola chiave o l'unione di più parole che identifica uno specifico argomento. Un Hashtag (hash= # + tag) si crea scrivendo una parola (o più parole non divise da spazi) preceduta dal simbolo "#" (es. #Confcommercio). Come nel caso del tag, quando l'hashtag verrà pubblicato, diventerà un link attivo che, se cliccato, rimanderà ad altri post contenenti quello stesso hashtag.

Privacy e profili. Al momento dell'iscrizione, o successivamente, è possibile impostare i livelli di privacy scegliendo le modalità con cui verranno condivisi i propri contenuti. E' possibile far visualizzare i propri post a tutti, anche a coloro che non sono amici, o renderli visibili solo ad alcuni amici escludendone altri. Le impostazioni sulla privacy sono modificabili in qualsiasi momento. E' anche possibile bloccare alcuni utenti: in questo modo ci si renderà invisibili e gli utenti bloccati non potranno in alcun modo vedere le nostre attività.

Caratteristiche:

- Trovare amici
- Creare gruppi
- Creare eventi
- Postare messaggi sulle bacheche di altri utenti
- Pubblicare foto
- Mandare messaggi privati
- Mettere "like", condividere e commentare post di altri
- Utilizzare app e giochi
- Creare pubblicità targhettizzate

Su Facebook si può essere presenti attraverso due modalità: il profilo personale o la pagina pubblica.

Profilo personale

Il profilo personale è la modalità con la quale le persone fisiche si iscrivono al social network. In pochi passi, inserendo una mail e una password, nome e cognome (è possibile anche registrarsi con nomi finti, pseudonimi, nomi d'arte, ecc. Sta all'utente decidere le modalità con cui registrarsi a seconda dell'uso che si vuole fare del profilo), la data di nascita e una foto profilo si entra a far parte della comunità. Dopo la registrazione è possibile completare le informazioni sui propri gusti (musicali, cinematografici, letterari), aggiungere amici (effettuando una richiesta di amicizia che deve essere accettata dall'utente a cui la si richiede), pubblicare foto e video, scrivere post, creare eventi, gruppi, e mettere "mi piace" alle pagine di proprio gradimento per ricevere aggiornamenti su notizie ed eventi. Ogni profilo è associato all'email con cui ci si registra; con più email è possibile creare più profili.

Pagina pubblica

La pagina pubblica è riservata a persone non fisiche, personaggi famosi, personalità pubbliche, enti, associazioni, aziende. Ogni pagina pubblica va associata a uno o più profili (amministratori)

Twitter



Twitter nasce come piattaforma di microblogging: uno spazio per blog condensati in 140 caratteri. Su Twitter persone fisiche, aziende, associazioni, personaggi famosi ecc., possono essere presenti con le stesse modalità, senza distinzioni. Uno spazio aperto in cui condividere i propri pensieri e le proprie opinioni.

▶ ▶ ▶ segue a pag. 18 ▶ ▶ ▶

Social network: istruzioni per l'uso

» » segue (Twitter) da pag. 17 » »

Caratteristiche

- Messaggi di 140 caratteri
- Post con immagini e link
- Mandare messaggi privati (Direct Message - DM) a persone che si seguono e da cui si è seguiti
- E' possibile seguire chiunque (senza bisogno di permessi o richieste di amicizia)
- E' possibile essere seguiti da chiunque (a meno che non sia stato bloccato)
- Creazione di liste con utenti raggruppati per categorie
- Uso di "#Hashtag", keyword per ricerche specifiche

Su Twitter non c'è distinzione tra profili di persone fisiche, aziende, personaggi pubblici e associazioni. Al momento della registrazione basta scegliere un nome utente (composto da un'unica parola preceduta dal simbolo "@". Es. @confcommerciomi), che può essere composto dal proprio nome e cognome o altre parole semplici o composte. A differenza di Facebook, per mettersi in contatto con altri utenti, non è necessario richiedere o accettare l'a-

micizia. Per seguire le attività di una persona è sufficiente cliccare sul tasto *Follow* (seguire, appunto) posto vicino al nome. Seguendo una persona non è automatico essere seguiti. E' a discrezione degli utenti decidere di seguirsi a vicenda. Gli utenti che si decide di seguire prendono il nome di *Following*, le persone da cui si è seguiti si chiamano *Followers*.

Home. E' la sezione in cui vengono visualizzati tutti i tweet e i retweet degli utenti che si è deciso di seguire.

Connetti. E' la sezione identificata dal simbolo "@" in cui vengono raggruppate le notifiche che un utente riceve in seguito a nuovi follow, retweet, mention, ecc.

Account. E' la pagina personale dell'utente in cui appaiono i propri tweet e retweet.

Tweet. E' il post di 140 caratteri complessivi che si decide di condividere con la community di Twitter (i tweet possono contenere anche foto e link).

Reply (R). E' la risposta che ogni utente può dare al post di un altro utente

prio profilo del post di un altro utente **Mention.** Una mention è una citazione, un richiamo all'interno di un tweet di un altro utente (simile al tag su Facebook). L'utente che viene menzionato riceve una notifica.

Hashtag. Un "hashtag", come detto, è una keyword, una parola chiave o l'unione di più parole che identifica uno specifico argomento. Un Hashtag (hash= # + tag) si crea scrivendo una parola (o più parole non divise da spazi) preceduta dal simbolo "#" (es. #Confcommercio).

Come nel caso del tag, quando l'hashtag verrà pubblicato, diventerà un link attivo che, se cliccato, rimanderà ad altri post contenenti quello stesso hashtag.

Favourite (L). Aggiunge il tweet che si è scelto ai propri preferiti, salvandolo.

Quote. E' un retweet a cui si aggiunge un commento personale.

Direct Message (DM). E' il messaggio privato diretto (inbox) che è possibile inviare a utenti che si seguono e dai quali si è seguiti.

Privacy. Un profilo su Twitter può essere pubblico o privato. Se il profilo viene impostato come privato, l'utente che si decide di seguire deve dare l'autorizzazione a essere seguito.

Retweet

(RD). E' la condivisione sul pro-

In 5 mosse

, Chi? Il soggetto del post o del tweet

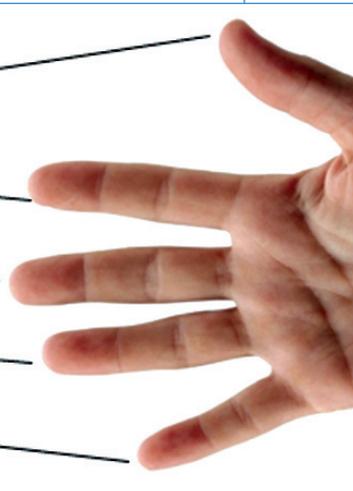
, Cosa? Oggetto dell'azione o del post

, Quando? Indicazione sui tempi dell'attività

, Come? Modalità di azione

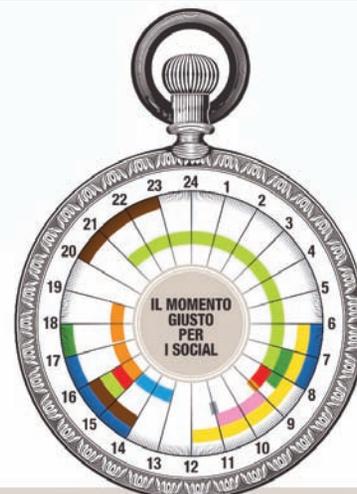
, Perché? Motivazione o finalità

- CHI
- COSA
- QUANDO
- COME
- PERCHE'



Es. #Confcommercio
#Milano ha firmato il 30/4 un accordo con il @ComuneMi per iniziative di #formazione

Quando pubblicare



Galbiati

A R R E D A



ADMEMBER



Poliform

ALIVAR arflex Artemidè arper Caimi BREVETTI calligaris Campeggi CASAMANIA
DEDON' DESALTO désirée divani driade elam Tisettanta Euromobil FIAM ITALIA FLYFORM
FLOS ilou FontanaArte FUTURA GAGGENAU GLAS ITALIA Kartell MERIDIANI
Minotti D à NATEVO PAOLA ZENTI PENTA Poliform Poltrona Frau porada
Rimadesio R O D A 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 - tel. 0233001254 r.a. - fax 0233005952

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

HONG KONG

Galbiati

IN
STILE

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

www.galbiatiarreda.com - info@galbiatiarreda.com

CENTER MILANO SOLO PER I SOCI UNIONE CONFCOMMERCIO

NUOVA LEON ST 1.6 TDI 105 CV S/S BUSINESS HIGH

Per quelli che vedono sempre
il bagagliaio mezzo pieno.



For detailed information
go to www.euroncap.com

ENJOYNEERING

Tua a 18.350€ oppure a 267,67€ al mese. TAN 2,99% TAEG 4,48%



FARI FULL LED



BAGAGLIAIO DA 587 LITRI -
ESPANDIBILI FINO A 1470 LITRI



SISTEMA MULTIMEDIALE
TOUCHSCREEN CON NAVIGATORE

SEAT raccomanda  **Castrol EDGE PROFESSIONAL**

Esempio finanziamento: SEAT Leon ST 1.6 TDI 105 CV S/S Business High, prezzo promozionato 18.350,00 (IVA e Messa su strada incluse). Colore metallizzato incluso. Anticipo 3.450,00 + Spese istruttoria pratica 300. Finanziamento 14.900 in 60 rate da 267,67. Interessi 1.160,20. TAN 2,99% fisso, TAEG 4,48%. Importo totale credito 14.900,00. Spese di incasso rata 3/ mese, costo comunicazioni periodiche 1/anno, imposta di bollo/sostitutiva 37,25 come per legge addebitata sulla prima rata. Importo totale dovuto dal richiedente 16.282,45. Gli importi fin qui indicati sono da considerarsi IVA inclusa ove previsto. Informazioni europee di base/Fogli informativi disponibili presso le Concessionarie SEAT. Salvo approvazione SEAT Financial Services. Offerte valide sino al 30/06/2014 per small fleet e aziende con partita IVA, con ritiro usato.

VOLKSWAGEN GROUP MILANO S.R.L.

Via C.I. Petitti, 8 - CAP 20149 - Milano - Tel. 02 3922151 - Fax 02 39263025

E-mail: info@volkswagengroupmilano.it - www.volkswagengroupmilano.it - Seguici su: 

Photofestival "Palazzi della fotografia", immagini in mostra a Palazzo Castiglioni (corso Venezia 47, sede Confcommercio Milano): Marco Cattaneo "Scarti di produzione": Dolly-k (1); Angelo Antronaco "Cantieri": Ingresso cantiere (2); Corrado Pastore "Display": Parallelismi 01 (3); Laura Bianca "Reportage in cucina" copertina (4)

Il mondo della fotografia abita a Milano: fino al 16 giugno Photofestival con 150 mostre e oltre un centinaio di sedi espositive (vedi *Unioneinforma* di aprile sempre a pag. 21 n.d.r.) più workshop, visite guidate e incontri. Le esposizioni sono ubicate all'interno delle principali gallerie d'arte e in alcuni importanti musei e palazzi storici di Milano, ma anche presso spazi istituzionali come biblioteche e centri civici legati alle zone. Coordinato da un comitato scientifico composto da Roberto Mutti, Giovanni Pelloso e Riccardo Costantini, Photo-



Immagini da Photofestival

Dario Bossi, vicepresidente AIF - a organizzare un'edizione 2015 ancora più ricca e coinvolgente": un "fuori salone" per Expo.

festival può contare sul sostegno delle Istituzioni che nel corso degli ultimi anni hanno consentito di sviluppare la rassegna (AIF - Associazione Italiana Foto & Digital Imaging, Confcommercio Milano e Camera di Commercio di Milano), oltre che di Startmilano, l'associazione che riunisce molte gallerie d'arte milanesi, e sulla nuova partnership con Photographers.it, portale Italiano dedicato ai fotografi. L'apertura di Photofestival è stata l'occasione per la con-

segna del Premio AIF alla carriera, assegnato quest'anno a Cesare Colombo, per il rilevante contributo dato alla fotografia italiana sia come autore sia come operatore culturale. "Ci prepariamo - ha dichiarato



Unione Confcommercio e "Le sale dell'arte"

Con il Circolo del Commercio di Palazzo Bovara (corso Venezia 51) Unione Confcommercio Milano, con la Consulta della Cultura, torna ad aprire le proprie porte all'arte. "Le sale dell'arte" è il "contenitore" di tre

Con la Consulta della Cultura
tre mostre a Palazzo Bovara,
Circolo del Commercio

mostre con tre affermati artisti contemporanei: Pierantonio Verga, Emanuele Gregolin e Giovanni Cerri. Tre artisti per tre temi: la casa (Pierantonio Verga), le stanze (Emanuele Gregolin), la città (Giovanni Cerri). "Iniziativa espositive - come scrive il critico d'arte professor Stefano Crespi analizzando la prima, in ordine di tempo, di queste mostre ("La casa: dallo sguardo al cielo" di Pierantonio Verga) - in una riflessione, in un accostamento alla contemporaneità". Per le tre esposizioni (vedi qui sotto) le opere saranno collocate nelle gallerie di Palazzo Bovara.



▲ Palazzo Bovara: Circolo del Commercio



▲ Emanuele Gregolin "Atelier" (2009 - olio su tela)

Pierantonio Verga: "La casa: dallo sguardo al cielo"
3/18 giugno

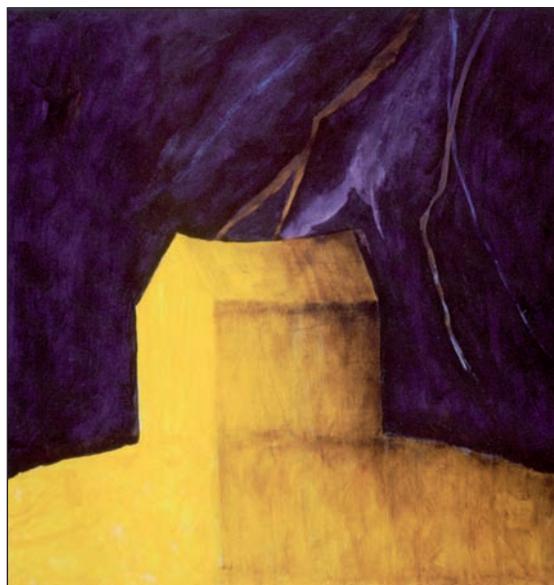
Emanuele Gregolin: "Stanze: la frase dell'esistenza"
30 giugno/16 luglio

Giovanni Cerri: "La città: memorie del tempo"
17 luglio/10 settembre (interruzione ad agosto nel periodo di chiusura del Circolo del Commercio)



▲ Giovanni Cerri "Ecomostro" (2008 - tecnica mista su tela)

Pierantonio Verga "La casa" (2013 - smalto su tela) ▶



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 consen-

te 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 Mutuo) da 31 a 49 anni, il costo (com-

prendente della quota associativa) è di 234 euro al mese. In

presenza di food, 275 euro. "Importante è che, oltre ad erogare un

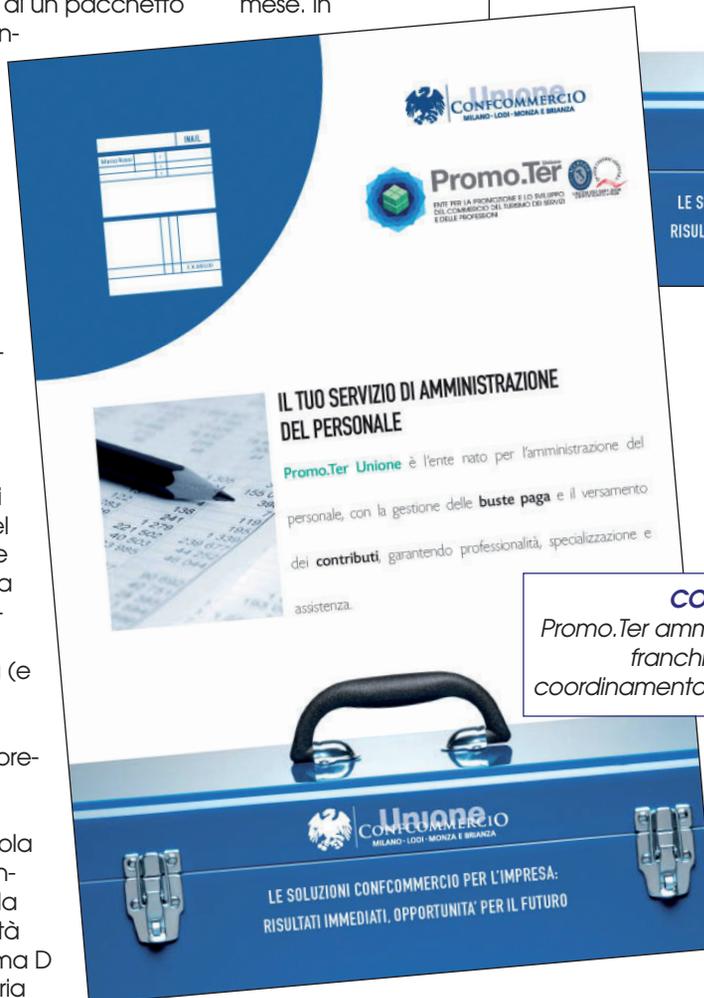


Unione CONFCOMMERCIO
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

Promo.Ter
CLUB della SICUREZZA

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.

Unione CONFCOMMERCIO
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

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

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.

Unione CONFCOMMERCIO
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

LE SOLUZIONI CONFCOMMERCIO PER L'IMPRESA:
RISULTATI IMMEDIATI. OPPORTUNITA' PER IL FUTURO

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

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 esclusivamente 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)".



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

Asseprim: la multicanalità per le imprese di servizi



▲ **Umberto Bellini, presidente Asseprim**

“**A**sseprim Focus: la multicanalità per le imprese di servizi” è l’iniziativa in programma la mattina di giovedì 29 maggio (accredito 9,30) presso la sede di Confcommercio Milano in

corso Venezia 47. Vengono presentati i risultati dell’analisi Asseprim nell’ambito delle aziende di servizi professionali: un approfondimento sulla multicanalità dopo la collaborazione con il Politecnico di Milano che ha visto l’Associazione fra i promotori dell’Os-

ma di marzo a pag. 28 n.d.r.). La “survey” svolta sulla base associativa di Asseprim è stata tesa verso l’analisi e la comprensione delle barriere e delle opportunità legate alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale.



servatorio Multicanalità 2013 (vedi *Unioneinforma*)

Con Asseprim networking su reti d’impresa ed Expo

Con Asseprim anche un incontro di networking organizzato far conoscere agli associati le attività messe in campo per sfruttare attivamente i benefici che Expo 2015 potrà portare sul territorio. Presentazione degli strumenti utili per essere informati sul tema, per individuare eventuali part-

ner e per conoscere opportunità di bandi e finanziamenti dedicati. Da parte di Confcommercio Lombardia, inoltre, presentazione dell’“Help Desk Imprese per l’Italia”, sportello per supportare la progettazione delle reti d’impresa.

Assofermet: focus sulla gestione del credito

“**S**iamo qui per capire come affrontare la grave situazione: per confrontarci con gli altri operatori sulle opportunità e le normative che ci permettono di proporre una direzione ai nostri specifici clienti, pur nel rispetto dei singoli rapporti commerciali e delle scelte individuali di ogni singola azienda”: il presidente Roberto Lunardi ha tracciato, nella sua premessa, il percorso affrontato da Assofermet (l’Associazione che rappresenta le imprese della distribuzione dei prodotti siderurgici, dei metalli non ferrosi, della ferramenta e le aziende di raccolta del rottame) nel convegno “Gestione del credito: novità” svoltosi in Confcommercio Milano.

Un incontro, davanti a una platea in rappresentanza di larga parte della distribuzione di prodotti siderurgici in Italia, coordinato da Giuseppe Manni (presidente del Gruppo Manni Hp Spa) - e aperto, con Lunardi, dal presidente di

Assofermet Acciai Michele

Ciocca - nel corso del quale sono stati affrontati i vari temi legati al credito alle imprese: dal rating, al sistema bancario, all’assicurazione crediti, ai tempi e alle consuetudini di pagamento.

Imprese della distribuzione di prodotti siderurgici, metalli non ferrosi, ferramenta e aziende di raccolta del rottame

Con quest’iniziativa Assofermet ha illustrato le novità per avere maggiore disponibilità di credito da parte degli istituti bancari, condizioni più vantaggiose da parte delle società di assicurazione del credito, ed approfondito il tema di come creare una coscienza di diversa gestione dei rapporti con la clientela: con una maggiore attenzione

alla certezza giuridica dei rapporti ed alla diminuzione dell’esposizione creditizia. Sempre più sarà necessario adeguare il proprio modo di operare - anche se non sarà facile - e porre maggiore attenzione alle singole gestioni contrattuali

rendendole più certe anche attraverso la formalizzazione delle prassi consolidate nel settore, compresa la gestione dei termini di pagamento. Una prassi spontanea che è stata consolidata può diventare un “uso” formalizzabile attraverso le

procedure di raccolta di “Usi e Consuetudini” effettuate dalle Camere di commercio.



▲ **Roberto Lunardi, presidente Assofermet**

Assintel e le altre associazioni dell'Ict: accordo-quadro con AgID, Agenzia per l'Italia Digitale



▲ **Giorgio Rapari, presidente Assintel**

Assintel, l'Associazione Commercio delle imprese Ict, e le altre associazioni dell'Ict del mondo dell'industria e dell'artigianato, hanno firmato un accordo quadro con l'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID). Le associazioni Ict - spiega Assintel - unite per contribuire alla svolta digitale del Paese: "questo è il segnale concre-

to che Assinform, Assintel, Assinter, Cna Ict e Unimatica Confapi hanno lanciato al mercato e alle Istituzioni lo scorso 10 aprile, fir-

volontà concreta di progettare e attuare l'ambizioso programma nazionale per cultura, formazione e competenze digitali: l'obiettivo è quello di allineare l'Italia agli standard digitali europei in tutti gli ambiti in cui essa è sviluppata, dalla Pubblica amministrazione alle imprese, passando per il



ASSINTEL
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
IMPRESE ICT

mando insieme". Ora - prosegue Assintel - la collaborazione è operativa e si inserisce nella

Allineare l'Italia agli standard digitali europei. Progetti concreti in particolare nel settore dell'education fattore abilitante per tutte le politiche dell'innovazione

sistema formativo e l'alfabetizzazione digitale diffusa sul territorio. "Ora

che abbiamo una cabina di regia competente, una visione di sistema, un programma strategico, possiamo lavorare per produrre risultati concreti, in particolare nel settore dell'education che rappresenta un fattore abilitante per tutte le politiche dell'innovazione". L'accordo - spiega Assintel - è da intendersi come una "piattaforma" che potrà arricchirsi via via con la partecipazione di altre associazioni d'impresa, anche in rappresentanza della domanda.



Dettaglio alimentare: vicepresidente e Giunta Assofood

Completate le

cariche sociali di Assofood Milano, l'Associazione del dettaglio alimentare della Confcommercio milanese (vedi *Unioneinforma* di aprile a pag. 27 n.d.r.) con l'elezione del vicepresidente e della Giunta esecutiva. Alla vicepresidenza di Assofood Sergio Pietro Monfrini (mercati rionali coperti). La Giunta, con il presidente di Assofood Dino Borin (salumieri gastronomici) e Monfrini, è composta da Marco Albertini (Alga); Piero Bonardi (salumieri gastronomici); Simona Gebbia (pastai); Alfredo Riccardo Giordano (rivendite pane);

Massimo Malfassi (Uevla); Emilio Radrizzani (droghieri) e Angelo Valentini (ittici).

Arle (erboristi lombardi) Giuseppe Giordano presidente

È Giuseppe Giordano il nuovo presidente di Arle, l'Associazione regionale lombarda erboristi. Vicepresidenza a Elena Novetti. Nel Direttivo: Vincenzo Corti, Alberto Domenici, Gabriella Fiumani, Giuseppe Martello, Tiziano Veronese Truttali. Alla presidenza del Collegio dei probiviri Giuseppe Tomarchio (componenti: Rita Basile e Giselda Provini).



ENTE MUTUO

DI ASSISTENZA
TRA GLI ESERCENTI IL COMMERCIO
DELLA PROVINCIA DI MILANO



ASSISTENZA SANITARIA DEDICATA



Ente Mutuo:
fedele per tutta la vita



Corso Venezia, 49 – 20121 Milano
E-mail: informazioni@entemuomilano.it
www.entemuomilano.it



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
- 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 venerdì 8.00 - 14.00

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

Abbiategrosso - Via Annoni 14

tel. 02 94967383

Binasco - S.S. dei Giovi 8

tel. 02 9055219

Bollate - Via degli Alpini 4

tel. 02 3502814

Bresso - Via Patellani 58/60

tel. 02 66501379

Cassano d'Adda - Via Verdi 5

tel. 0363 61503

Castano Primo - C.so San Rocco 1

tel. 0331 880691

Cernusco S/N - Piazza Repubblica 14

tel. 02 9230715

Cinisello Balsamo - Via Frova 34

tel. 02 66049259

Cologno Monzese - Piazza Italia 7

tel. 02 2543690

Corsico - Via della Liberazione 26/28

tel. 02 4479582

Desio - Via Diaz 8

tel. 0362 624541

Gorgonzola - Piazza S. Francesco 2

tel. 02 9513320

Legnano - Via XX Settembre 12

tel. 0331 440335

Lissone - Via Madonna 13

tel. 039 482045

Magenta - Via Volta 62

tel. 02 97298074

Melegnano - Via Pertini 18/24

tel. 02 9830768

Melzo - Via Turati 6

tel. 02 9550084

Monza - Via De Amicis 9

tel. 039 360771

Paderno Dugnano - Via Fanti d'Italia 37

tel. 02 9181247

Rho - Via XXV Aprile 6

tel. 02 9303480

Rozzano - Via Mimose 63

tel. 02 8257653

Segrate, Fraz. Rovagnasco - Via Monzese 20

tel. 02 2134518

Seregno - Via Don Minzoni 4

tel. 0362 231234

Sesto S. Giovanni - Viale Marelli 5

tel. 02 2621679

Sveso - Corso Marconi 35

tel. 0362 506724

Vaprio d'Adda - Via Vanvitelli 32

tel. 02 90966402

Vimercate - Largo Pontida 3/9

tel. 039 6850839

Unione Confcommercio Lodi

Lodi - Via Haussmann, 1/B

tel. 0371 432106

Quattro lezioni a giugno: il Comune accoglie la proposta della Scuola Superiore in collaborazione con l'Associazione territoriale Confcommercio di Melzo

Distretto del commercio di Pioltello Formazione mirata per i commercianti

Formazione mirata per gli operatori commerciali (e il personale addetto alle vendite) del Distretto del commercio di Pioltello: al via dal 9 giugno, per quattro lunedì, quattro lezioni (successive date il 16, 23 e 30 giugno: vedi box). Il Comune di Pioltello ha accolto la proposta presentata dalla Scuola Superiore del Commercio, del Turismo, dei Servizi e delle Professioni (ente formativo che fa riferimento alla Confcommercio milanese) in collaborazione con l'Associazione Territoriale Confcommercio di Melzo. Obiettivo: il rilancio del commercio di vicinato e il sostegno delle attività economiche piccole e medie del territorio. (SM)



Lunedì 9 giugno

“Comunicare meglio per vendere di più”: la comunicazione interpersonale, la comunicazione nei gruppi di lavoro e la leadership, le caratteristiche delle situazioni negoziali, la gestione della relazione con il cliente.

Lunedì 16 giugno

“Il marketing del distretto”: domanda e offerta di servizi commerciali, il compor-

tamento della domanda nel medio e lungo periodo, l'evoluzione del sistema distributivo nel medio e lungo periodo, l'analisi del mercato del distretto, gli strumenti di marketing territoriale.

Lunedì 23 giugno

“Il web per comunicare con la pubblica amministrazione”: web, www, Internet e browser, i motori di ricerca e il web 2.0, la mail, i domini, i programmi, la netiquette, lo spam e il phishing, gestione degli allegati, la posta elettronica, la firma digitale, la gestione dei siti (Inps, Inail, Agenzia delle Entrate, Camera di commercio), il mondo degli smartphone e dei tablet.

Lunedì 30 giugno

“Le tecniche di vendita e la gestione della relazione con il cliente”: i nuovi consumatori, la segmentazione della clientela e le differenti esigenze di servizio, la gestione delle fasi principali della relazione con il cliente (il momento della verità, le obiezioni, i reclami).

A Monza, Desio e Vimercate

Autocontrollo e semplificazione nell'alimentare
Oltre 200 imprese agli incontri promossi dalle Associazioni territoriali Confcommercio della Brianza



Tre incontri organizzati dal Coordinamento delle Associazioni della Brianza di Confcommercio con l'Asl svoltisi a Monza, Desio e Vimercate sulla semplificazione dell'autocontrollo nelle imprese alimentari, sono stati seguiti complessivamente da oltre 200 imprese. Rilevante è stato il contributo delle cin-

que Associazioni (Desio Monza, Segregno, Seveso e Vimercate) del Coordinamento. Sono intervenuti Donatella D'Angelo, direttore Servizio igiene degli alimenti di origine animale e coordinatore regionale Progetto semplificazione Haccp (che ha esposto le linee di indirizzo per la semplificazione dell'applica-

zione del sistema Haccp nelle micro imprese del settore alimentare - Dgl. 11/5 del 2013) e Michela Favretti, dirigente veterinario dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Venezie, che ha spiegato e commentato il Manuale di buone pratiche di igiene. A seguito di questi incontri, le Associazioni territoriali Confcommercio di Monza e Brianza, in accordo con l'Asl di Monza, raccoglieranno le adesioni degli operatori del settore alimentare al nuovo sistema semplificato e li certificheranno formalmente, informando gli organi di controllo (Asl, Nas, Polizia locale e altri organismi preposti) e rilasciando agli operatori copia dell'attestazione da utilizzare in caso di ispezione.

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

Bovisio Masciago: una nuova idea di mercato

Inaugurato il nuovo mercato ambulante a Bovisio Masciago. Un mercato, pienamente attrezzato e dal concetto innovativo nella disposizione dei banchi, ubicato in corso Milano nell'area dell'ex Campo Snia (la precedente sede di mercato a Bovisio, in via Matteotti, più centrale, aveva forti problemi relativi alla sicurezza e all'accessibilità). L'iter di realizzazione della nuova struttura di mercato – all'inaugurazione (vedi foto in questa pagina) è intervenuto anche il presidente degli ambulanti Apeca e Fiva Confcommercio Giacomo Errico – è stato seguito passo per passo dall'Associazione territoriale Unione Confcommercio di Seveso: “Abbiamo avuto



– spiega il vicepresidente vicario ‘Tucchio’ Santi Di Pasquale – un ottimo rapporto con gli operatori ambulanti del mercato e questo ha consentito di dialogare in modo efficace con il Comune di Bovisio che ha beneficiato di molte informazioni sul modo migliore di procedere nei lavori ed ha tenuto conto di tutte le esigenze tecniche emerse. Occorrono, ora, miglioramenti per i parcheggi e la viabilità, ma l'impatto del nuovo mercato è stato positivo”.

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.

Convenzioni Unione Confcommercio



Galbiati Arreda

Realtà consolidata e di tendenza, propone - oltre alle migliori firme del design - un servizio di consulenza progettuale personalizzato. Scegliere Galbiati Arreda significa poter contare su un partner affidabile e di grande esperienza, capace di risolvere ogni tipo di problematica d'arredo con soluzioni personalizzate.

Per gli associati Unione Confcommercio: sconto del 20% su tutti i prodotti delle marche trattate (15% sul marchio Flou). Inoltre, Galbiati Arreda offre gratuitamente progetto, trasporto e montaggio (il valore di questa offerta è pari a circa il 6% della merce).

Promozione esclusiva: sconto del 25% sui prodotti del dormire: materassi, guanciali, toppe, piumini, copri piumini.

Per ulteriori informazioni: Galbiati Arreda - viale Certosa 21, Milano (tel. 02.33001254) e via Pier Capponi 3, Milano (tel. 02.48008338) - info@galbiatiarreda.com - www.galbiatiarreda.com

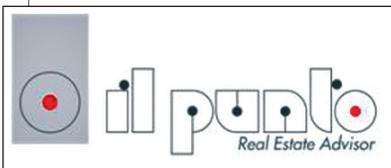


Promozioni per i soci in

"il punto"

affianca il locatario nell'analisi della propria situazione immobiliare allineando gli obiettivi del cliente con le disponibilità del mercato attraverso un servizio integrato per sviluppare la migliore strategia riducendo i costi.

Per gli associati Unione Confcommercio: analisi della documentazione gratuita (prezzo al pubblico da 500 a 1.000 euro); "success fee" pari al 25% (percentuale applicata al pubblico: 50%) della differenza tra il canone di locazione attualmente pagato e quello relativo al primo anno di sconto ottenuto.



Promozione: certificazione energetica - residenziale (sino a 120 mq.) 100 euro (prezzo al pubblico da 150 euro oltre le spese di sopralluogo); negozio/ufficio (sino a 150 mq.) 150 euro (prezzo al pubblico da 200 euro oltre le spese di sopralluogo), comprensivo di sopralluogo del bene. Escluso le tasse a carico della proprietà.

Per ulteriori informazioni: "il punto Real Estate Advisor s.r.l." - via Lanzone 7, Milano (tel. 02.45494253 - fax 02.89093987) - ilpunto-re@ilpunto-re.eu - www.ilpunto-re.eu

Studio Leardi

E' uno studio legale specializzato nella gestione di diritti di proprietà industriale ed intellettuale e in cause di contraffazione e concorrenza sleale. In particolare, lo studio si occupa della tutela di marchi e segni distintivi, brevetti, modelli di utilità, design, segreti industriali, diritto d'autore, software, banche dati e diritto della pubblicità.

STUDIO LEARDI
Intellectual Property Management

Per gli associati Unione Confcommercio lo Studio Leardi offre a condizioni esclusive la registrazione marchi e registrazione design con uno sconto del 15% nel deposito della domanda e del 30% in caso di contenzioso amministrativo. Inoltre, riserverà condizioni particolari per analisi e ristrutturazione portafoglio marchi aziendali.

Per ulteriori informazioni: "Studio Leardi - Intellectual Property Management" - via Fontana 22, Milano. Referente della convenzione con Unione Confcommercio: avvocato Piero Davide Leardi (tel. 02.87186064 - fax 02.45474064) - leardi@leardi.it - www.leardi.it

Foto Serra/360 Clic

grazie alla collaborazione di una fotografa certificata Google, offre alle aziende l'opportunità di avere maggiore visibilità. Con Google Business View sarà possibile realizzare un tour interattivo a 360 gradi di alta qualità, accessibile direttamente da Google Street View. Il tour virtuale sarà inoltre visibile nei risultati di ricerca di Google, Google Maps e su Google+Local e darà un'idea più precisa dell'aspetto, della valenza e dell'atmosfera dell'azienda.

Per i soci Unione Confcommercio Virtual Tour sino a 5 panoramiche: 360 euro - Virtual Tour da 6 panoramiche in su: 490 euro

Per ulteriori informazioni: Foto Serra S.a.s. - Piazza Italia, 5 - 20853 Biassono (MB) - Tel. 039.2752293 - www.360clic.it - 360clic@gmail.com



Per tutti gli aggiornamenti sulle convenzioni e le promozioni, consultare il sito www.unionemilano.it nella sezione Convenzioni e vantaggi.

**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

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