

Unione informa



MENSILE DI CONFCOMMERCIO MILANO, LODI, MONZA E BRIANZA

LEGALITÀ ci piace!

**Sangalli: investire
nella cultura della legalità**

**Confcommercio
Milano, Lodi, Monza e Brianza
I RISULTATI DELL'INDAGINE 2024**



**INTERPRETARE
IL FUTURO**



Scopri la
nuova **Guida
Convenzioni
2024**



1984-2024
i quarant'anni di Formaterziario



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

spin
SPORTELLO
INNOVAZIONE
EDI CONFCOMMERCIO

Espandi o avvia il tuo **business online** con l'aiuto dello **Sportello Innovazione SPIN** di Confcommercio Milano

Che tu sia già un imprenditore o stia per diventarlo, il nostro **Sportello Innovazione** ti aiuterà ad **avviare** o ampliare le potenzialità del tuo **business** con il **digitale**.



Ti **supportiamo** a partire da:

- ✓ le **piattaforme** da scegliere per ottenere **visibilità** o **vendere online**
- ✓ la definizione e **ottimizzazione** del **budget** - piccolo o medio-alto - da **investire**
- ✓ la scelta dei **fornitori** più **adatti** alle tue esigenze
- ✓ quali **canali** utilizzare per farti **conoscere online**

Prenota una consulenza personalizzata e gratuita con il nostro Sportello per presentarci le **esigenze digitali** della tua azienda.





250 caratteri di confcommercio



Carlo Sangalli - Presidente di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza



Il lavoro di Formaterziario contribuisce a diffondere una nuova “forma mentis” nel mercato: un’idea di formazione continua che va distribuita lungo tutto il corso della vita, professionale e non solo. Così facendo ‘tiene in Forma’ le nostre imprese che investendo in formazione possono ripensare la propria organizzazione e il loro miglioramento. Possono crescere.

1984-2024: I 40 ANNI DI FORMATERZIARIO – “La formazione è l’energia che muove e sostiene l’economia. In particolare, Formaterziario, nei suoi primi 40 anni, ha svolto una straordinaria attività per il settore del terziario diventando uno dei poli formativi più importanti del nostro Paese.

Oggi per imprese, giovani, manager e professionisti la via della formazione, attraverso Formaterziario, è garanzia di futuro ed è più che mai essenziale per rispondere alle sfide di un mondo che cambia a velocità sconosciute”: così il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli ha sottolineato il

40° anniversario (1984-2024) di Formaterziario, l’ente formativo per lo sviluppo delle competenze del terziario che fa riferimento a Confcommercio

Milano, Lodi, Monza e Brianza. 40 anni festeggiati nell’aula magna di Formaterziario a Milano in viale Murillo 17 con l’evento “Interpretare il futuro”.

Vedi le pagine 12 e 13



Carlo Sangalli con Andrea Colzani, presidente di Formaterziario





ENTE MUTUO — ASSISTENZA SANITARIA IN LOMBARDIA



A PARTIRE DA
€30,00
ALL'ANNO



UNA COPERTURA SANITARIA SEMPLICE ED IMMEDIATA!



SENZA
ATTESE



SCONTO SULLE
PRESTAZIONI
FINO AL 40%



ASSISTENZA
24/7



DETRAIBILITÀ
FISCALE



NETWORK
CAPILLARE SUL
TERRITORIO

L'assemblea straordinaria approva le modifiche allo Statuto



Il nuovo logo di Confcommercio Milano, Lodi Monza e Brianza



A Milano, nella sede di corso Venezia, assemblea ordinaria e straordinaria di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza con l'approvazione del rendiconto economico finanziario del 2023 e – nell'assemblea straordinaria – l'approvazione delle modifiche allo Statuto.

Fra le novità introdotte con la modifica statuta-

ria il cambiamento di denomi-

nazione, Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza, con il nuovo logo aggiornato che non ha più la parola Unione (termine che permane nello Statuto come storica denominazione).

Foto assemblea di Federico Giusti

MILANO QUARTO OGGIARO: AL CAPAC DI VIA AMORETTI IL MINISTRO DELL'ISTRUZIONE E DEL MERITO GIUSEPPE VALDITARA. PARTONO I CANTIERI DEL PROGETTO "QUARTO VIVA"

Il ministro dell'Istruzione e del Merito Giuseppe Valditara ha visitato le aule e i laboratori della sede di via Amoretti del Capac Politecnico del Commercio e del Turismo, a Milano Quarto Oggiaro, incontrando il presidente del Capac Simonpaolo Buongiardino con i responsabili dell'istituto e gli studenti, e l'assessore allo Sviluppo Economico e Politiche del Lavoro del Comune di Milano Alessia Cappello.

Una visita importante, quella di Valditara, per il Capac di via Amoretti che ha anticipato l'avvio dei cantieri, previsto in questi giorni (il 13 giugno), per la realizzazione del progetto "Quarto Viva" con interventi di ristrutturazione e riqualificazione dei laboratori didattici della scuola (cucina, meccanica, mecatronica, digital, pet care) con l'obiettivo di dare ulteriore slancio alle iniziative di formazione al lavoro che il Capac – in rete con le associazioni del territorio - svolge da oltre 13 anni in quest'area della periferia milanese con particolari situazioni di fragilità economico-sociale.



Per il progetto "Quarto Viva" – frutto di un accordo locale deliberato da Comune di Milano e Regione Lombardia con la Fondazione Capac e il sistema Confcommercio – è stato stanziato l'importo complessivo di oltre 1,2 milioni di euro.



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

Un supporto continuo per **consulenza finanziaria e bandi**

Scopri come
Confcommercio Milano
può **aiutare** la tua **azienda**
ad ottenere **finanziamenti**
e partecipare ai bandi

Se sei alla **ricerca** di **finanziamenti**
per la tua azienda e vuoi restare
aggiornato sui **bandi** messi a disposizione
dagli **Enti** e dalle **Istituzioni locali, regionali, nazionali**
ed **europee**, Confcommercio Milano è qui per te.

Grazie alla nostra **consulenza personalizzata**, saremo in
grado di segnalarti le **opportunità** più interessanti per il tuo
settore e di assisterti nella **preparazione** della
documentazione necessaria per accedere ai bandi.

Inoltre, ti offriamo **consulenza creditizia e finanziaria** per
aiutarti ad accedere a credito a **tassi agevolati** o a sfruttare
vantaggiose **convenzioni bancarie**.



Prenota una consulenza.

Con noi avrai sempre una fonte
di informazioni chiare e
aggiornate, e un **supporto**
concreto per lo **sviluppo** dei
tuoi **progetti** di **investimento**.



Olimpiadi, imprese fiduciose «Fatturato in aumento del 10% Serve il modello Fuorisalone»

Sondaggio di Confindustria: il 54% delle attività pensa di avere più affari grazie ai Giochi L'83% prevede un boom di turisti: «Si a eventi speciali in città come durante la Design Week»

di Massimiliano Mingola
MILANO

Le Olimpiadi 2026 come un Fuorisalone-bis. Gli imprenditori milanesi credono che i Giochi invernali in programma tra meno di due anni provocheranno benefici per il territorio e propongono di seguire il modello della Design Week. Il 54% degli operatori economici prevede incrementi sul fatturato fino al 10% (il 73% degli imprenditori) e al di sopra del 20% (per il 27%). Ma emerge anche una richiesta di maggiori informazioni sull'evento: il 52% dichiara di essere poco informato e il 15% non lo è affatto. I Giochi porterebbero

(74%). L'87% delle imprese milanesi chiede di poter organizzare eventi ed iniziative speciali come accade al Fuorisalone e concerti, notti bianche, feste di via. È quanto emerge dal sondaggio promosso da Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza - con i dati elaborati dall'Ufficio Studi - sulle ricadute per le imprese con l'evento a Cinque Cerchi. Hanno risposto al sondaggio oltre 500 attività. «Le imprese del terziario milanese - afferma Marco Barbieri, segretario generale di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza - credono nei benefici economici che avranno i Giochi, soprattutto per quanto riguarda la crescita del turismo. E puntano anche

Turismo e benefici economici
Fiducia (e dubbi) dei commercianti verso le Olimpiadi
C'è fiducia sui benefici economici che potranno portare le Olimpiadi Invernali di Milano Cortina. In che modo? In che modo? In che modo?

I risultati del sondaggio di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza con i dati elaborati dall'Ufficio Studi

Giochi 2026, le imprese sono fiduciose

Confindustria: l'83% prevede un aumento di turisti, il 54% si aspetta un incremento di fatturato fino al 20%

Tra i dati negativi, l'85% non avrà bisogno di nuovo personale e quindi non assumerà, mentre il 55% non pensa ad investire

RACHELE CALLEGARI

tema degli eventi, emerge un desiderio che accomuna molti partecipanti al sondaggio: per l'87% sarebbe utile organizzare, soprattutto a Milano in concomitanza con la grande settimana del modello del "Fuori Salone". Tra i più gettonati ci sarebbero concerti, notti bianche, feste di via, eventi culturali (per il 40%) e spettacoli (38%). Sul tema delle nuove infrastrutture, molto

«Le imprese del terziario milanese credono nei benefici economici che avranno i Giochi, soprattutto per quanto riguarda la crescita del turismo. E puntano anche

Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026 Voglia di "Fuori Salone" per una maggiore attrattività

PRESENZE TURISTICHE IL MAGGIOR VANTAGGIO DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI

– I Giochi Olimpici e Paralimpici potrebbero portare vantaggi soprattutto in termini di presenze turistiche (83%), nuovi eventi attrattivi (81%), migliore conoscenza dei nostri territori (79%), nuove infrastrutture e miglioramento di quelle esistenti (78%) ed anche come incentivo alla pratica degli sport legati alla montagna (74%).

ricettività e nei servizi (11%). Per il 75% imprese fino a 10 addetti, per il 21% fino a 50 e il 4% con oltre 50 addetti.

I risultati del sondaggio sono stati illustrati in occasione della presentazione di Sport Per

C'è fiducia sui benefici economici che potranno portare i Giochi di Milano Cortina 2026: lo crede il 54% delle imprese con incrementi sul fatturato fino al 10% (il 73% degli imprenditori) e al di sopra del 20% (per il 27%). Ma c'è anche una richiesta di maggiori informazioni sull'evento: il 52% dichiara di essere poco informato e il 15% non lo è affatto. E' quanto è emerso dal sondaggio promosso da Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza - con i dati elaborati dall'Ufficio Studi - sulle ricadute per le imprese con i Giochi Olimpici e Paralimpici invernali di Milano Cortina 2026 in programma fra meno di due anni. Hanno risposto al sondaggio 508 attività: in particolare nel dettaglio non alimentare (18%), nella ristorazione (14%) nella

Ma occorre più informazione sugli eventi

Ben Essere, l'evento pubblico svoltosi in Confindustria Milano, ideato e promosso da Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza, con dibattiti, talk e showcooking gratuiti aperti al pubblico (vedi più avanti le immagini in questo giornale).

Milano-Cortina: imprese fiduciose

MILANO - C'è fiducia sui benefici economici che potranno portare le Olimpiadi Invernali di Milano Cortina 2026: lo crede il 54% delle imprese con incrementi sul fatturato fino al 10% (il 73% degli imprenditori) e al di sopra del 20% (per il 27%). Ma emerge anche una richiesta di maggiori informazioni sull'evento: il 52% dichiara di essere poco informato e il 15% non lo è affatto. E quanto emerge dal

CONFINDIRITTO Più fatturato coi Giochi

C'è fiducia sui benefici economici che porteranno i Giochi di Milano Cortina 2026: lo crede il 54% delle imprese con incrementi sul fatturato fino al 10% (il 73% degli imprenditori) e al di sopra del 20% (per il 27%). Ma emerge anche una richiesta di maggiori informazioni sull'evento: il 52% dichiara di essere poco informato e il 15% non lo è affatto. E quanto emerge dal

le imprese (22%) insieme agli interventi di rigenerazione urbana e riqualificazione delle periferie (entrambi indicati al 16%). Scarsa la propensione ad assumere personale in vista dei Giochi: non reputa di farlo l'85% delle imprese. Le imprese intenzionate ad assumere cercheranno in prevalenza 1 o 2 collaboratori in più soprattutto a tempo determinato (68%). «È importante che Milano venga lasciata libera di vivere questi grandi eventi nella possibilità di esercitare le proprie attività, di essere at-

GIORNI DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI COME AL FUORI SALONE

– Durante i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali del 2026 sarebbe utile - per l'87% delle imprese - poter organizzare, in particolare a Milano, eventi ed iniziative speciali come accade al Fuori Salone con anche concerti, notti bianche, feste di via. Indicati soprattutto gli eventi culturali (40%) e gli spettacoli (38%), meno altri eventi sportivi (14%) ed enogastronomici (8%).

L'EREDITA' DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI? MOBILITA' E INFRASTRUTTURE

– Nuovi collegamenti stradali, miglioramenti di quelli esistenti e mobilità sostenibile è l'eredità più attesa dalle imprese per i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali 2026 (22%). Importanti anche nuove infrastrutture sportive (18%) e gli interventi di rigenerazione urbana e riqualificazione delle periferie (entrambi indicati al 16%). Ma conta anche la maggiore conoscenza di Milano nel mondo (15%).

INVESTIMENTI E ASSUNZIONI: LE PREVISIONI

– Il 55% delle imprese non prevede investimenti nella propria attività in vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali del 2026. Il 45% delle imprese che prevede investimenti li concentrerà soprattutto nell'ammmodernamento delle strutture materiali e digitali (18%) e nella formazione per l'accoglienza (12%). Scarsa la propensione ad assumere personale in vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali: non reputa di farlo l'85% delle imprese. Le imprese intenzionate ad assumere cercheranno in prevalenza 1 o 2 collaboratori in più: soprattutto a tempo determinato (68%). L'assunzione a tempo determinato è prevalente anche fra le imprese intenzionate ad assumere un numero maggiore di collaboratori.



In queste pagine foto di Federico Giusti e Mattia Dognini

*A Palazzo Castiglioni
l'evento dedicato allo sport,
ai suoi valori e cultura,
all'alimentazione dello sportivo.
Con la mostra fotografica
Sport Shots – Scatti di Valore*



Sport Per Ben Essere Atmosfera di Giochi Olimpici in Confcommercio Milano



Ripercorriamo per immagini l'evento Sport Per Ben Essere svoltosi dal 9 al 12 maggio in Confcommercio Milano con talk e showcooking gratuiti aperti al pubblico. Nel corso della manifestazione è stato possibile visitare la mostra fotografica Sport Shots – Scatti di Valore realizzata da Fondazione 3M, curata dal professor Roberto Mutti con il patrocinio del CONI - Comitato Regionale Lombardia e in collaborazione con Fondazione Cariplo. A Sport Per Ben Essere la partecipazione, nel corso delle varie iniziative, di testimonial dello sport come la campionessa di sci Claudia Giordani (ora vicepresidente CONI) e

il campione del basket Dino Meneghin e il racconto dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026 con il patrocinio della Fondazione Milano Cortina 2026 e la partecipazione – con il vicepresidente di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza Simonpaolo Buongiardino - di Andrea Monti (Direttore Comunicazione Fondazione Milano



Brianza sull'impatto e le previsioni, per le imprese, dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026 (vedi pagina 5 n.d.r.).

A Sport Per Ben Essere sono, fra gli altri, intervenuti Maria Laura Guardamagna (Coordinatrice della Commissione eventi e diritto dello sport dell'Ordine degli Avvocati di Milano); la professoressa Gaia



Pellegrini (Università degli Studi di Milano); la biologa e nutrizionista Chiara Matilde Ferrari (Fondazione Veronesi); il professor Alessandro Corbellini e Alessandra Sandoni per l'iniziativa a cura di Orticola di Lombardia; Elisabetta Ciaccia presidente dell'Associazione ClinicaMente. A presentare gli appuntamenti di Sport Per Ben Essere è stata Irene Colombo.

Gli showcooking si sono svolti grazie agli chef di APCI, Associazione Professionale Cuochi Italiani (con il presidente

Cortina 2026), Diana Bianchedi (Chief Strategy Planning & Legacy Officer Fondazione Milano Cortina 2026 – Diana Bianchedi ha vinto 2 medaglie d'oro olimpiche nel fioretto a squadra, nel 1992 a Barcellona e nel 2000 a Sidney) e Fiorenza Lipparini, direttrice Milano&Partners. All'inaugurazione di Sport Per Ben Essere sono stati presentati i dati, elaborati dall'Ufficio Studi, del sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e



▶▶▶ segue a pag. 8 ▶▶▶

▶▶▶ segue da pag. 7 ▶▶▶

Roberto Carcangiu), a Richemont Club, ai maestri panificatori Matteo Cunsolo e Loris Moia (che hanno presentato il Pane dei 5 Continenti), al chocolate master Davide Comaschi, e si è avuta la collaborazione degli allievi del CAPAC Politecnico del



Commercio e del Turismo. Sport Per Ben Essere è stata patrocinata da Regione Lombardia, Comune di Milano e Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi. Media partner dell'evento: Men's Health e Runner's World.



"SLAnci DI GUSTO"

cena solidale a Palazzo Bovara per sostenere la ricerca sulla SLA

"SLAnci DI GUSTO" è l'evento che si è svolto a Palazzo Bovara, il Circolo del Commercio di Confcommercio Milano: cena di solidarietà con chef, pasticceri, panificatori per sostenere la ricerca sulla SLA. La charity dinner è stata organizzata da Confcommercio MiLoMB, APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani), Club Richemont e SLAFood. Il ricavato (la donazione minima era di 100 euro) sarà devoluto al Centro Clinico Nemo.



Confcommercio Milano Lodi, Monza e Brianza Partnership con Global Blue per promuovere il turismo dello shopping

Partnership strategica tra Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza e Global Blue, società leader nel settore del Tax Free Shopping, per promuovere il turismo dello shopping e l'attrattività del settore commerciale locale. La collaborazione è stata definita da un piano condiviso che si estende per un anno, con la possibilità di essere ulteriormente rinnovata. L'accordo prevede l'utilizzo sinergico di diversi strumenti: dai report di mercato, alle attività di informazione sul Tax free shopping, fino alle iniziative di marketing e comunicazione.

Global Blue renderà disponibili report dettagliati sull'evoluzione del mercato Tax free shopping nel territorio di competenza di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza: informazioni importanti per delineare una panoramica completa del turismo internazionale a Milano e non solo.

Inoltre saranno organizzati appuntamenti dedicati a illustrare il ruolo del Tax free shopping come leva strategica per incrementare le vendite. Tra gli aspetti di maggior rilievo, si approfondiranno le opportunità per i retailer alla luce della recente modifica normativa che ha abbassato la soglia minima per accedere al Tax free a 70,01 euro. Una novità di rilievo in quanto allarga il business a settori che finora hanno beneficiato solo marginalmente di questo sistema, a partire dall'artigianato locale.

Infine, Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza avrà accesso alla Vip Lounge di Global Blue all'interno del Quadrilatero della Moda, un luogo che ospita quotidianamente una clientela turistica mirata e altospesente. Ciò consentirà di attivare, tra le altre cose, tour experience in co-branding.

Stefano Rizzi, Managing Director di Global Blue Italia, ha commentato: "Siamo entusiasti di annunciare la collaborazione con Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza. Si tratta di una partnership che ci mette in più stretta connessione con il tessuto economico locale, grazie alle

numerose attività congiunte che abbiamo previsto, e che rappresenta un significativo passo in avanti nel percorso di espansione del nostro ecosistema di partnership in Italia. Questa collaborazione costituisce un'opportunità importante per valorizzare il nostro osservatorio privilegiato sui dati del Tax free shopping, allargando la diffusione delle nostre analisi di mercato e offrendo supporto ai nostri partner attraverso report dettagliati. Inoltre, l'accesso al vasto network di Confcommercio ci consentirà di ampliare ulteriormente le opportunità del Tax free shopping, anche verso coloro che ancora non utilizzano questo servizio. Sono convinto che oggi segniamo l'inizio di una lunga e proficua collaborazione".

Per Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, "La partnership con

Global Blue è di grande

prestigio e ci consentirà di diffondere le opportunità del Tax free shopping ed arricchire la nostra attività di report e studi sui dati di mercato. Nei nostri territori l'apporto di visitatori e turisti è fondamentale come indicano per Milano e Città Metropolitana i dati già prima del grande momento del Salone del Mobile e del Fuori Salone: 718.670 arrivi a marzo ed una crescita media, nei primi tre mesi dell'anno, del 9% rispetto al 2023. Arrivi complessivi che, a fine 2023, avevano già superato il 2019 (8.487.200 contro i 7.463.654 dell'anno pre-Covid). Numeri importanti che accrescono la nostra responsabilità nel fornire alle imprese servizi e conoscenze: con Global Blue possiamo compiere un significativo passo in avanti".



Stefano Rizzi,
Managing Director
di Global Blue Italia

Global Blue

Global Blue è il business partner dell'intera "shopping journey", con la tecnologia e i servizi per migliorare la shopping experience ed aumentare le performance. Con oltre 40 anni di esperienza, oggi mette in contatto migliaia di retailer, acquirer e hotel con quasi 80 milioni di consumatori in 53 differenti Paesi, per tre diversi settori: Tax free shopping, pagamenti e soluzioni post-acquisto. Con oltre 2.000 dipendenti, Global Blue ha generato €20bn di Sales in Store e €311M di fatturato nell'anno fiscale 2022/23. Global Blue è quotata al New York Stock Exchange.

Tax free shopping: sceso il limite minimo degli acquisti

Con la legge di bilancio 2024, si è ridotto a 70,01 euro il valore delle cessioni, a viaggiatori domiciliati o residenti fuori della Ue, di beni destinati all'uso personale da trasportarsi nei bagagli personali fuori dal territorio doganale dell'Unione europea che possono essere effettuate senza pagamento dell'Iva. Il negoziante può non applicare l'imposta al viaggiatore extra Ue o questi può chiedere in dogana la restituzione dell'imposta pagata.



Le risposte di 421 imprese (con i dati elaborati dall'Ufficio Studi)

Aumentano i reati cosiddetti predatori e gli atti vandalici, ma è vi una diffusa preoccupazione anche per il degrado generato dai negozi sfitti con una crescita delle segnalazioni (45% contro il 40% nel 2023): è il quadro che, in sintesi, è emerso dai risultati dell'indagine 2024



Foto evento in Confcommercio Milano di Federico Giusti

Confcommercio
Milano, Lodi
Monza e Brianza
"Legalità, ci piace!":
i risultati
dell'indagine 2024

"La sicurezza del territorio e sui canali digitali" realizzata da Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza (dati elaborati dall'Ufficio Studi) in occasione della recente undicesima edizione della Giornata nazionale Confcommercio "Legalità, ci piace!", e i cui dati sono stati illustrati in Confcommercio Milano da Fabio Moroni, consigliere di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza con competenza sui temi della sicurezza. Successivamente è intervenuto Giovanni Cuciti, vicequestore vicario di Milano. Presenti in Confcommercio Milano (e intervenuti all'inizio della manifestazione) il Prefetto di Milano

Claudio Sgaraglia e il nuovo Questore di Milano Bruno Megale. Presenti anche il comandante provinciale di Milano della Guardia di Finanza generale Francesco Mazzotta, il comandante provinciale

di Milano dei Carabinieri generale Pierluigi Solazzo e il comandante provinciale di Monza Brianza della Guardia di Finanza colonnello Gerardo Marinelli.

Nell'iniziativa milanese per "Legalità, ci piace!" anche il collegamento in streaming



I DATI - Furti, scippi, borseggi, atti vandalici, spaccio, ma anche il degrado dei negozi sfitti

All'indagine (garantita dall'anonimato nelle risposte) hanno partecipato 421 imprese di Milano, Monza Brianza, Lodi: il dettaglio non alimentare in sede fissa (24%), la ristorazione (15%) e i servizi (14%) sono i settori prevalenti. L'82% delle imprese è di Milano e area metropolitana, il 14% di Monza Brianza, il 4% di Lodi. Fino a 9 addetti il 78% delle imprese.

FURTI, SCIPPI, SPACCIO IN AUMENTO – Dall'analisi dei dati dell'indagine – confrontandoli con i risultati del 2023 – cresce in particolare la segnalazione di scippi e borseggi, segnalati dal 43% delle imprese (28% lo scorso anno) con la maggiore crescita percentuale, + 15%; incrementi significativi anche per lo spaccio di droga - al 41% (28% nel 2023) - e i furti negli esercizi commerciali segnalati dal 45% degli operatori (il 33% lo scorso anno).

ATTI VANDALICI E BABY GANG - Gli atti vandalici sono il reato più segnalato: dal 47% delle imprese (il 39% nel 2023) con una crescita dell'8%. Segnalazioni aumentate anche per le baby gang: il 17% (il 10% lo scorso anno).

A MILANO CITTA' SCIPPI E BORSEGGI. NELL'AREA METROPOLITANA MILANESE IL "BUCO NERO" DEI NEGOZI SFITTI - Tra Milano città e

l'area metropolitana milanese cambia lo scenario di percezione dei fenomeni criminali. A Milano città prevalenza di scippi e borseggi (62%) ed atti vandalici (55%). Nei centri dell'hinterland milanese vengono in particolare segnalati come sintomo di degrado i negozi sfitti (55%). Forte percezione, sia a Milano città (47%) sia nell'area metropolitana milanese (46%), dei furti negli esercizi commerciali. Rilevante anche il fenomeno dello spaccio di droga: 41% a Milano città e 42% nell'hinterland.

MONZA BRIANZA: NEGOZI SFITTI, SPACCIO DI DROGA, ATTI VANDALICI – A Monza Brianza i fenomeni più segnalati sono i negozi sfitti (42%), lo spaccio di droga (40%) e gli atti vandalici (35%). Molte segnalazioni anche dei furti negli esercizi commerciali (32%).

LODI E PROVINCIA: FURTI NEGLI ESERCIZI COMMERCIALI - Per le imprese del Lodigiano che hanno risposto all'indagine la prima preoccupazione sono i furti negli esercizi commerciali (57%); rilievo anche al fenomeno dei negozi sfitti (50%).

Intervento del presidente di Confcommercio

“Nel 2023 l’illegalità è costata alle imprese del commercio e dei pubblici esercizi 38,6 miliardi di euro e ha messo a rischio 268mila posti di lavoro regolari”: lo ha ricordato il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli nel suo intervento per l’undicesima Giornata nazionale “Legalità, ci piace!” promossa da Confcommercio con la partecipazione, a Roma, fra gli altri, del ministro dell’Istruzione e del Merito Giuseppe Valditara. Sangalli ha distinto le due grandi tipologie di reato: “reati come usura, estorsioni, rapine, reati violenti, che gli imprenditori subiscono e temono apertamente, anche se in alcuni casi faticano per paura nel denunciare.

Dall’altra parte, ci sono invece i reati come contraffazione e abusivismo, che potremmo definire ‘bianchi’ perché hanno un percepito di minor violenza e sono veicolati in modo più o meno consapevole dalle stesse scelte dei consumatori. Eppure, queste due tipologie di reato che, a



prima vista, tanto sembrano distanti, hanno in comune molto più di quanto possa sembrare”: il costo elevatissimo per la nostra economia e le sue potenzialità di crescita. “Esiste, tuttavia – ha detto Sangalli – una grande arma che contra-

**Sangalli:
investire
nella cultura
della legalità**

A Roma la presenza del ministro Valditara

sta tutti questi reati, nessuno escluso. L’arma è investire nella cultura della legalità”. E “la presenza del ministro Valditara ha un alto valore simbolico per la nostra ‘Legalità ci piace!’ sottolinea il tema dell’educazione alla legalità, dell’importanza di agire sulle nuove generazioni con l’educazione, la formazione, l’esempio”.



Fabio Moroni, consigliere di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza con competenza sui temi della sicurezza

da Roma per ascoltare l’intervento del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli. “I dati dell’indagine, che ha una sua misurabilità e conti-

nuità nel tempo – ha rilevato Fabio Moroni – indicano come la criminalità sia un fenomeno complesso che richieda dialogo costante fra le Istituzioni e l’intensa collaborazione fra tutti gli attori. Rileviamo anche la necessità di dare molta più incisività a strumenti già collaudati: come, ad esempio, a Milano,

La richiesta alle Forze dell’Ordine: attenzione particolare da dedicare ai reati predatori. Serve la certezza della pena

l’Unità della Polizia Locale di contrasto ai reati predatori. La misura più condivisa dagli imprenditori è garantire il presidio diffuso e costante del territorio: questo ha un effetto di dissuasione e accresce la perce-

zione di sicurezza. La certezza della pena è fondamentale se si vogliono rendere efficaci le misure di contrasto. Assicurare che chi commette un reato non possa facilmente essere rilasciato e continuare tranquillamente a delinquere, è un impegno che gli imprenditori richiedono con forza alle Istituzioni”.



VITTIME DIRETTE DI REATI? SOPRATTUTTO FURTI NEGLI ESERCIZI COMMERCIALI O ATTI VANDALICI -

Dalle segnalazioni di crimini all’esperienza diretta subita: il 28% degli operatori che hanno risposto all’indagine è stata vittima nell’ultimo anno (direttamente o uno dei collaboratori) di furti negli esercizi commerciali; il 27% di atti vandalici. Seguono, scippi e borseggi (12%), truffe (10%) e i furti negli esercizi commerciali subiti dai clienti (9%). Il 42% degli operatori ha dichiarato di non essere stata vittima di reati che riguardano direttamente o indirettamente l’attività d’impresa.

CRESITA MAGGIORE PER DANNEGGIAMENTI, FURTI, SCIPPI E BORSEGGI – Il 41% delle imprese ritiene che siano aumentati i danneggiamenti, il 40% i furti, il 36% gli scippi e i borseggi; il 32% le effrazioni.

I BENI OGGETTO DI FURTI E RAPINE – Per il 37% beni non alimentari presso la struttura di vendita, per il 33% beni personali, per il 13% contanti presso la struttura di vendita.

COME ACCRESCERE LA SICUREZZA SUL TERRITORIO: PIU’

FORZE DELL’ORDINE, MAGGIORE ATTENZIONE AI REATI PREDATORI, MA ANCHE PENE CERTE -

Per il 46% occorre una maggiore presenza delle Forze dell’Ordine, il 15% indica un’attività delle Forze dell’Ordine dedicata ai reati predatori e sempre il 15% chiede la certezza della pena per evitare la reiterazione dei reati.

SI’ ALLA PRESENZA DI MILITARI DELL’ESERCITO – Il 61% delle imprese ritiene utile la presenza di militari dell’Esercito per accrescere la sicurezza sul territorio.

1 su 5 VITTIMA DI TRUFFE O FRODI INFORMATICHE – Il 18% degli imprenditori (quasi 1 su 5) è stato vittima di una truffa o di una frode informatica: il 9% attraverso canali digitali (e-commerce), il 4% di una truffa senza l’utilizzo di canali digitali. Il 3% ha subito una frode informatica con alterazione del funzionamento del sistema informatico (ad esempio blocco del sistema con richiesta di riscatto).

LE MISURE DI PROTEZIONE INFORMATICA ADOTTATE – Tra le risposte: attivazione di uno specifico antivirus (23%), attivazione back up per salvataggio dati (22%), accesso al sistema tramite autenticazione personale per ciascun utente (20%).



A Milano evento speciale "Interpretare il futuro" nell'aula magna della sede di viale Murillo 17

A Milano Formaterziario, l'ente formativo per lo sviluppo delle competenze del terziario che fa riferimento a Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, ha festeggiato il suo 40° anniversario (1984-2024) con l'evento speciale, nell'aula magna della sede di viale Murillo 17, "Interpretare il futuro": aperto dal presidente di Confcommercio Carlo Sangalli, e con gli interventi di Andrea Colzani, presidente di Formaterziario, Thomas Bialas, futurologo, giornalista, esperto d'innovazione, ed Alessandro Lucchini, linguista e formatore nella comunicazione.



1984-2024: i quarant'anni di Formaterziario

"La formazione – ha sottolineato **Carlo Sangalli**, presidente di Confcommercio – è l'energia che muove e sostiene l'economia. In particolare Formaterziario, nei suoi primi 40 anni, ha svolto una straordinaria attività per il settore del terziario diventando uno dei poli formativi più importanti del nostro Paese. Oggi per imprese, giovani, manager e professionisti la via della formazione, attraverso Formaterziario, è garanzia di futuro ed è più che mai essenziale per rispondere alle sfide di un mondo che cambia a velocità sconosciute".

Il presidente di Formaterziario, **Andrea Colzani**, ha sottolineato l'importanza di guardare al futuro con fiducia e determinazione. Nel suo intervento ha evidenziato il ruolo strategico che questo ente svolge a supporto del tessuto imprenditoriale milanese e lombardo.



"Formaterziario non è solo una scuola di formazione, ma un vero e proprio laboratorio dedicato alle competenze per il terziario" ha affermato Colzani. "Abbiamo l'ambizione di essere sempre più interlocutori privilegiati di imprese, manager, lavoratori dipendenti, professionisti, associazioni di categoria, enti pubblici e privati per lo sviluppo di attività formative,

destinate a target diversi, ma accomunate dall'obiettivo di allineare le competenze del capitale umano alle esigenze di un mercato del lavoro in continua evoluzione".



In questi 40 anni Formaterziario ha raggiunto traguardi significativi nel campo della formazione e dello sviluppo professionale.

- Formazione continua: oggi Formaterziario rappresenta il primo e principale servizio per oltre 650 aziende ogni anno, contribuendo a mantenere aggiornate le competenze di lavoratori e professionisti.
- Apprendistato: ha formato oltre 10.000 apprendisti, supportando le imprese del terziario negli inserimenti lavorativi dei neoassunti.
- Formazione accademica: Formaterziario ha offerto corsi di laurea e master dedicati alle imprese del terziario, laureando ad oggi 1.173 giovani professionisti.
- Abilitazioni professionali: ha avviato alla professione quasi 16.000 agenti di commercio, fornendo loro le competenze necessarie per eccellere nel settore.

Complessivamente, in quattro decenni, l'attività di Formaterziario ha consentito l'erogazione di più di 2 milioni di ore di formazione per oltre 640.000 utenti - giovani, lavoratori, professionisti e manager - di cui il 90% in Lombardia.



Foto di Giovanni Collinetti e Federico Giusti

Formaterziario è l'alta scuola per l'attività formativa di imprenditori, dipendenti, dirigenti e quadri del terziario (commercio, turismo, servizi), professionisti. Opera in più ambiti: formazione continua, formazione abilitante e permanente, formazione post-diploma, università e ricerca.

L'alta scuola per l'attività formativa nel terziario che fa riferimento a Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza: formazione continua, abilitante e permanente, formazione post-diploma, università e ricerca



Da quando è stata fondata nel 1984 – allora Scuola Superiore – Formaterziario ha svolto un ruolo di primo piano nell'accrescere le competenze del capitale umano e nel rispondere alle esigenze di un tessuto economico che ha subito trasformazioni profonde.

Confcommercio MiLoMB La partecipazione a Netcomm Forum 2024

Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza – partner degli eventi Netcomm - ha preso parte con un proprio stand al Netcomm Forum 2024 (svoltosi a Milano all'Allianz MiCo), manifestazione di riferimento per lo sviluppo dell'e-commerce e della digitalizzazione delle imprese. È stata organizzata un' "Area Confcommercio" dove erano presenti con i loro stand anche Aice (commercio estero), Asseprim (servizi professionali per le imprese), Assintel (imprese Ict e digitali) oltre ad imprese associate. In occasione di Netcomm, con la collaborazione di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza (e altri partner per l'evento Netcomm: vedi nel pezzo che segue da pag. 15)



sono stati presentati i dati della ricerca "NetRetail 2024 - Gli Acquisti Digitali degli Italiani" con un particolare focus sui comportamenti di acquisto dei consumatori delle aree di Milano, Monza Brianza e Lodi. Tra i relatori dell'iniziativa: Roberto Liscia, presidente Netcomm; Marco Barbieri, segretario generale



Nell' "Area Confcommercio" all'Allianz Mico stand anche di Aice, Asseprim, Assintel (e imprese associate)



Le foto di queste pagine sono di Federico Giusti e Mattia Dognini



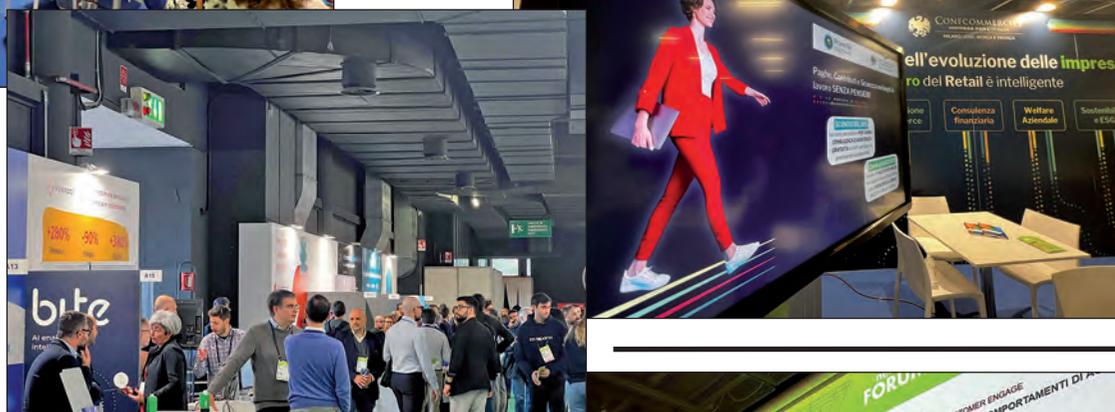


MiLoMB: "Export e digitale: Go International, il luogo d'incontro delle opportunità per lo sviluppo all'estero" (relatore: David Dominotti, segretario generale Aice ed IMIT, Manager dell'internazionalizzazione).

Si è parlato di export digitale, internazionalizzazione e della quarta edizione di Go International, la Fiera dei servizi per l'export - riferimento ideale per le imprese che intendono sviluppare il proprio business sui mercati globali - in programma il 25 e 26 settembre all'Allianz MiCo - Fieramilanocity.



Confcommercio MiLoMB; Paola Generali, presidente EDI Confcommercio. A Netcomm Forum si è inoltre svolto il workshop Aice-Confcommercio



Milano, Monza Brianza Lodi I dati della ricerca NetRetail 2024

Nel primo trimestre del 2024 nell'area metropolitana di Milano e nelle province di Lodi e Monza Brianza sono stati quasi 3 milioni gli acquirenti online di beni e servizi. Tra questi, il 76%, che corrisponde a 2,2 milioni di utenti (+300 mila rispetto al 2023), clienti abituali, mentre 700 mila (+100 mila rispetto al 2023) clienti sporadici. L'importo di spesa per l'area lombarda è più alto dei valori della media nazionale: lo scontrino medio degli acquisti online dei residenti del territorio è infatti superiore del 21% per gli acquirenti sporadici e del 26% per gli acquirenti abituali. In particola-



▶▶▶ segue a pag. 16 ▶▶▶

▶ ▶ ▶ segue da pag. 15 ▶ ▶ ▶

re, questi ultimi hanno effettuato il 92% delle transazioni del trimestre con scontrino medio superiore alla media. Sono alcune delle evidenze che emergono dall'edizione 2024 di Netcomm NetRetail, la ricerca che dal 2014 analizza il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani e che anche quest'anno ha dedicato un focus specifico a Milano ed area metropolitana e alle province di Lodi e Monza Brianza. L'edizione 2024 è stata realizzata oltre che con Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, in collaborazione con BRT, EDI Confcommercio, FiloBlu, Magnews, Oney e Banca Sella. Il trend di acquisto online nel territorio di Milano, Lodi e Monza Brianza vede una maggiore incidenza di Beni e servizi digitali, categoria che comprende l'acquisto di biglietti di viaggio, ticket per eventi, food delivery e servizi assicurativi. Le categorie merceologiche più importanti nel panorama del digital retail locale nell'ultimo semestre sono Salute e Benessere, con un valore di incidenza del 35,6%, in aumento dello 0,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, seguita da Spesa alimentare (34,8%) e Abbigliamento (32,6%), rispettivamente in aumento dell'1,4% e del 2,1% rispetto al 2023. La quota di acquisti in negozio orientati



da almeno un touchpoint digitale ammonta al 44,6% del totale degli acquisti in store, per le aree di Milano, Lodi e Monza Brianza, un valore in crescita del 3,5% rispetto al 2023 e più alto del +5,7% rispetto all'incidenza dell'online sull'offline in tutto il Paese. Nell'ambito dei

sistemi di pagamento, la carta di credito è la modalità più scelta per gli acquisti online, con una quota del 33,3% sul totale delle transazioni, seguita da PayPal al 31,9% e dalla prepagata al 17,2%. Rispetto al totale nazionale, a Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva un maggiore utilizzo della carta di credito per i pagamenti online, in particolare dell'utilizzo della carta prepagata.

La ricerca NetRetail evidenzia anche come il fenomeno della consegna tramite home delivery sia particolarmente diffuso a discapito del ritiro tramite punto di consegna: il 76,8% delle consegne è infatti stato recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo, mentre in quasi il 20% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita, un locker o un punto di ritiro. Il ritiro Out of Home è significativamente più diffuso nelle zone lombarde rispetto alla media nazionale.

NetRetail: i commenti

“L'acquisto in rete è oggi consuetudine per gli acquirenti nell'area metropolitana di Milano e nelle province di Monza Brianza e Lodi. Lo dimostrano i numeri presentati da questa edizione di NetRetail, dalla quale emerge che 7 acquisti di prodotti fisici su 10 avvengono tramite eRetailer e quasi metà degli acquisti di servizi e beni digitali sono fatti direttamente sul sito web o l'app del produttore” ha commentato **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm.

“Digitale e negozio fisico – ha rilevato **Marco Barbieri**, segretario generale di Confcommercio miLoMB - non devono essere in contrapposizione, ma integrarsi sempre più: l'omnicanalità è un fattore di crescente importanza per le imprese”.

“EDI Confcommercio dal 2020 ha accompagnato verso la digitalizzazione ben 18 mila imprese ma c'è ancora molto da fare – ha detto **Paola Generali**, presidente EDI

Confcommercio - Ecco il valore dell'incontro, del touch point con lo Sportello Innovazione SPIN di EDI Confcommercio. Sono ben 61 su tutto il territorio italiano e il ruolo della velocità d'aiuto e dell'accompagnamento alla digitalizzazione fatto su misura, è fondamentale”. “Da una nostra survey proposta ad aziende sparse in tutta Italia – ha concluso Paola Generali – il 75% delle mpmi non ha un e-commerce. Se riuscissimo anche solo per il 50% a raggiungerle con il know-how dei nostri SPIN, l'economia italiana ne gioverebbe molto”.

GUIDA
CONVENZIONI
2024

Confcommercio Milano Lodi, Monza e Brianza Online la nuova Guida Convenzioni 2024

OGNI GIORNO
CERCHI, TROVI
E RISPARMI



E' online - https://www.confcommerciomilano.it/it/impresa_persona/convenzioni/Guida_convenzioni_issuu.html - la nuova Guida Convenzioni 2024 di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza (e, dalla fine di maggio, sono disponibili in Associazione copie cartacee). La Guida Convenzioni online è il modo più comodo per averla sempre a disposizione e restare sempre aggiornati sulle tante proposte di prodotti e servizi, con interessanti opportunità di risparmio.

Le convenzioni sono costantemente aggiornate su www.confcommerciomilano.it nella sezione "Convenzioni e Vantaggi". Prima di fare un acquisto o scegliere un servizio, per la propria azienda o per sé e i propri familiari, è opportuno dare uno sguardo alle tante convenzioni disponibili.

Nella Guida viene valorizzata l'appartenenza associativa con le convenzioni #fedeltàmpiace (per le imprese associate da almeno 3 anni); le convenzioni estese ai nuovi giovani imprenditori associati, che possono accedere alle condizioni #fedeltàmpiace; e le convenzioni estese anche ai dipendenti delle aziende associate (utilizzabili dai soci come una forma gratuita di welfare aziendale).

Nella Guida si trovano, inoltre, nuove convenzioni collegate ai servizi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, soprattutto quelli erogati attraverso gli Sportelli: Sostenibilità-ESG, Parità di Genere, Whistleblowing, Welfare, SPIN, ma anche Team Energia, supporto sui bandi.

Scopri la nuova Guida Convenzioni 2024

Digitalizzazione in edilizia, via alla rete d'impresa Etim

Hi tech

Siglato ieri l'accordo per accelerare lo scambio di informazioni b2b

Sarà adottato uno standard internazionale per la gestione dei prodotti

Enrico Netti

Al via il processo per l'adozione dello standard di classificazione internazionale Etim e il primo passo è la costituzione Etim Italy, rete d'impresa per la digitalizzazione dei prodotti del settore edile, elettrico e idrotermosanitario secondo il nuovo standard univoco usato

mento della qualità dei servizi offerti e un aumento della competitività sul mercato interno ma soprattutto internazionale. Sono oltre 700mila le imprese interessate in Italia, di cui 600mila nelle costruzioni, con due milioni di addetti oltre a decine di migliaia di professionisti come geometri, architetti e ingegneri coinvolti, senza dimenticare i produttori, i grossisti e i distributori dei materiali.

«La nostra rete sarà aperta a tutte le imprese che desiderano aderire e condividere con noi questo importante progetto. Etim Italy è un'iniziativa strategica per il futuro del settore - spiega Giorgio Casanova, direttore generale di Metel -. Insieme, possiamo fare la differenza e rendere le imprese italiane più competitive sui mercati globali. Il compito della rete d'impresa sarà proprio di portare alle aziende italiane lo standard conforme ai

nuove sfide della digitalizzazione, le nostre organizzazioni hanno deciso di adottare una strategia comune e condivisa, per rendere sempre più efficienti i processi aziendali all'interno delle nostre filiere». «Tre associazioni di diversi comparti, afferenti al mercato allargato dell'edilizia, fanno squadra per sviluppare un progetto di codifica dei prodotti in ambito europeo - aggiunge Luca Berardo, presidente di Sercomated -. È un'operazione che segna una svolta nei rapporti tra le associazioni del settore della distribuzione per l'edilizia».

L'Etim (Electronic technical information model) è uno

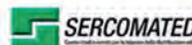
Lettera d'intenti firmata in Confcommercio Milano

articoli idrosanitari, climatizzazione, pavimenti, rivestimenti e arredobagno) e Metel Srl, (società per la digitalizzazione della filiera del materiale elettrico fondata dalle tre associazioni della filiera del materiale elettrico: Anie 45% produttori, Fme 45% grossisti e Arame 10% agenti).

A tenere a battesimo la nascita di ETIM Italy sono stati Giorgio Casanova, direttore generale di Metel Srl; Luca Berardo, presidente di Sercomated;

Gabriele Nicoli, vicepresidente di Sercomated;

Con Sercomated Scarl Servizi Angaisa e Metel



Nasce ETIM Italy: la rete d'impresa per la digitalizzazione della filiera edile, elettrica e idrotermosanitaria

Corrado Oppizzi, segretario generale di Angaisa e Mario Verduci, segretario generale di Federcomat (vedi la foto a pagina 19).

Le tre realtà hanno avviato una nuova collaborazione per promuovere e sviluppare nei rispettivi comparti lo standard internazionale di classificazione dei prodotti ETIM che rappresenta un momento chiave per tutto il comparto delle costruzioni italiane e i suoi

E'stata firmata in Confcommercio Milano la lettera d'intenti per implementare l'adozione dello standard internazionale ETIM (European Technical Information Model) per la classificazione di tutti i prodotti tecnici nel mercato italiano della filiera edile, elettrica ed idrotermosanitaria: 700mila imprese e 2 milioni di addetti. Entro un mese sarà costituita ETIM Italy, rete d'impresa per la digitalizzazione dei prodotti del settore edile, elettrico e idrotermosanitario secondo lo standard internazionale ETIM per la classificazione dei prodotti tecnici.

Un accordo che nasce dalla sinergia di Sercomated Scarl (Centro servizi per le imprese della distribuzione edile e braccio operativo di Federcomated), Servizi Angaisa Srl (società controllata da Angaisa, Associazione nazionale commercianti

operatori.

La neocostituita rete ETIM Italy ha l'obiettivo di sostenere la crescita e lo sviluppo delle imprese italiane in primis attraverso la creazione di uno standard univoco, conforme ai modelli internazionali, per la gestione dei listini e, quindi, dei prodotti del comparto edile, elettrico e idrotermosanitario.

Il network della distribuzione, rappresentato dalle tre società coinvolte, sancisce con la costituzione di ETIM Italy, un accordo tra i diversi comparti per uniformare e migliorare la performance, la velocità, la precisione e l'affidabilità dell'informazione scambiata lungo i rami della filiera strettamente interconnessi e correlati.

ETIM è uno standard internazionale per la classificazione chiara e puntuale dei prodotti tecnici: un sistema univoco e

informa Unione

Mensile di informazione di CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA MILANO, LODI, MONZA E BRIANZA

www.confcommerciomilano.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Marco Barbieri

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
GRAPHITI SRL - INDUSTRIA GRAFICA
via Newton 12 - Pero (Milano)

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

AUTORIZZAZIONE TRIBUNALE
di Milano - n. 190
del 23 marzo 1996

La ricaduta economica dello standard di digitalizzazione ETIM

Per capire l'importanza di ETIM Italy e la ricaduta che potrà avere lo standard di digitalizzazione dei prodotti tecnici, basta guardare i numeri del comparto.

Il settore delle costruzioni conta su circa 600mila imprese, rappresenta il 9,6% del Pil e dà lavoro a oltre 1,4 milioni di persone. Se si ricomprendono anche le attività a esso collegate (ricomprese quelle immobiliari), arriva a rappresentare il 22% del Pil, attivando una filiera collegata a quasi il 90% dei settori economici. Il 95,8% degli acquisti effettuati dal settore delle costruzioni è, infatti, prodotto dal sistema produttivo nazionale e solo il 4,2% degli acquisti è rappresentato da prodotti di importazione. A questi numeri si aggiungono gli oltre 130mila architetti e ingegneri e 50mila geometri, anch'essi interessati dal pro-



cesso di digitalizzazione ETIM.

Il mercato degli impianti nel settore dell'idraulica in Italia è una componente significativa del settore delle costruzioni, rappresentando una quota considerevole pari al 34,7%.

Questo mercato in Italia ha un valore di circa 20 miliardi di euro, il numero totale di imprese idrosanitarie ha raggiunto quota 7mila.

Infine, il settore elettrico: per quanto riguarda i produttori di materiale elettrico, Anie (Federazione

nazionale imprese elettrotecniche, elettroniche e aerospaziali) conta oltre 8.000 aziende associate, dalle grandi multinazionali alle piccole e medie imprese, che generano un fatturato complessivo di più di 130 miliardi di euro, con oltre 1 milione di addetti. Per i grossisti di materiale elettrico, Fme (Federazione nazionale grossisti distributori materiale elettrico) rappresenta un panorama in Italia di

92 imprese associate e circa 1.000 punti vendita, per un fatturato complessivo di 8 miliardi di euro (e si stimano tra 15.000 e 20.000 addetti).

I commenti

“La nostra rete sarà aperta a tutte le imprese che desiderano aderire e condividere con noi quest'importante progetto, ETIM Italy è un'iniziativa strategica per il futuro del nostro settore – ha commentato **Giorgio Casanova**, direttore generale di Metel Srl – Insieme, possiamo fare la differenza e rendere le imprese italiane più competitive sui mercati globali”.



Il presidente di Sercomated, **Luca Berardo**, ha aggiunto: «Penso sia un momento storico che vede tre associazioni di diversi comparti, afferenti al mercato allargato dell'edilizia, fare squadra per sviluppare un progetto di codifica dei prodotti in ambito europeo. È un'operazione che segna una svolta nei rapporti tra le associazioni di categoria del settore della distribuzione per l'edilizia. Un'iniziativa lungimirante, che rispecchia pienamente quello che già accade nel mercato e che proietta le tre associazioni italiane anche in una dimensione internazionale. Credo che da questa unione debbano e possano nascere ulteriori progettualità e iniziative”.

«La costituzione di ETIM Italy rappresenta un nuovo esempio, concreto e 'virtuoso', della capacità di fare sistema all'interno di un settore complesso come quello dell'edilizia – ha sottolineato **Corrado Oppizzi**, segretario generale di Angaisa e direttore di Servizi Angaisa Srl – Di fronte alle nuove sfide della digitalizzazione, le nostre organizzazioni hanno deciso di adottare una strategia comune e condivisa, per rendere sempre più efficienti i processi aziendali all'interno delle nostre filiere”.

standardizzato che consente di identificare e descrivere i prodotti in modo chiaro e preciso.

L'adozione di ETIM da parte delle tre filiere faciliterà la comunicazione tra le diverse parti coinvolte, dai produttori ai distributori, agli installatori fino ai clienti finali per un sistema più efficiente ed efficace.

ETIM Italy offrirà alle imprese italiane e ai distributori aderenti una serie di vantaggi, tra cui una maggiore efficienza nella comunicazione e nella gestione dei dati di prodotto con la conseguente riduzione dei costi di gestione, un miglioramento della qualità dei servizi offerti e un aumento della competitività sul mercato interno, ma soprattutto internazionale.



Con il Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano Lodi, Monza e Brianza

Per il terzo anno consecutivo, il Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza ha partecipato a FuoriOrticola Vetrine. Le attività aderenti all'iniziativa (vedi pagina 21) hanno ospitato nelle proprie vetrine composizioni allestite da esperti floral designer (le scenografie floreali sono state costruite insieme con i titolari dei negozi). Gli allestimenti floreali nei negozi hanno inoltre concorso al contest #fuoriorticola2024 (alla premiazione ha partecipato, fra gli altri, la vicepresidente del Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, Francesca Giuliani).



Foto di Federico Giusti



Vetrine fiorite ed eventi speciali nelle imprese storiche milanesi per FuoriOrticola Vetrine 2024

Gli appuntamenti speciali

Inoltre, in tre negozi storici milanesi – per FuoriOrticola Vetrine - sono stati promossi appuntamenti speciali:

Altomani & Sons (via Borgospesso 14) ha promosso “Concerto di petali – Quando la musica incontra la natura”;

Sabrina Frigoli, negozio di abbigliamento (corso di Porta Romana 55) ha organizzato “Una giornata in fiore – Vernissage per i clienti... e non solo”;

Valigerie Marchino 1962 (via Urbano III 4) ha dato vita a “Fiory e Accessory”, presentazione della vetrina floreale e delle opere del designer Jie Peng “Plush Haze”, vasi trasfigurati dal vetro al crochet. In negozio l'autore ha mostrato l'impegno e la manualità tipiche del crochet.

“L'elemento che caratterizza di più le imprese storiche è naturalmente la continuità nel tempo. Con il valore aggiunto, però, di saper trasmettere esperienze e competenze di generazione in generazione; lasciando che i giovani, a loro volta, possano arricchire questi valori” ha affermato Alfredo Zini, presidente del Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza.

Le attività storiche che con il Club hanno partecipato a FuoriOrticola Vettrine 2024

Sulla scia del tema scelto da Orticola 2024, legato alla Generazione G, in cui la "G" indica i giovani, Il Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza ha portato a FuoriOrticola Vettrine 2024 una selezione di imprese in cui la presenza dei giovani eredi dei fondatori è molto forte, oppure dove si trova un mix di una o più figure "junior" e "senior".

ALTOMANI & SONS antiquario
Via Borgospesso, 14

GAY ODIN FABBRICA DI CIOCCOLATO
Via San Giovanni sul Muro, 21

LUINI
Via Santa Radegonda, 16

MORONI GOMMA
Corso Garibaldi, 2

OROLOGERIA SANGALLI DAL 1900
Via Bergamini, 7

OTTICA ARTIOLI
Piazza XXV Aprile, 12

OTTICA CHIERICHETTI
Corso di Porta Romana, 74



SABRINA FRIGOLI negozio di abbigliamento
Corso di Porta Romana, 55

TORREFAZIONE HODEIDAH
Via Piero della Francesca, 8

VALIGERIE MARCHINO 1962
Via Urbano III, 4





Milano: all'Ortomercato inaugurato il nuovo Padiglione 1 Ortofrutta

Inaugurata a Milano con SogeMi Spa la nuova struttura dell'Ortomercato che si estende per 47mila metri quadrati coperti e per 15mila metri quadrati di superficie pertinenziale, con 160 baie per il carico e scarico della merce e 102 punti vendita. Nella struttura opereranno 46 aziende specializzate.

Il nuovo Padiglione 1 Ortofrutta, realizzato con un sistema di logistica centralizzato e digitalizzato, ha un impianto di produzione energetica da fonti rinnovabili con una potenza di 11,3 MWt ed elevati standard di sicurezza.

Le due piattaforme logistiche che impiegheranno - a pieno regime - 400 addetti, rinnoveranno i processi di movimentazione e stoccaggio della merce.

Per la realizzazione del nuovo Padiglione 1 Ortofrutta sono stati di grande importanza i grossisti che operano all'Ortomercato: "il nostro impegno, anche economico - ha rilevato Michele Colasuonno, presidente di AGO (Associazione Grossisti Ortofrutticoli) - e la nostra insistenza, per un confronto costante con SogeMi, hanno permesso di far comprendere le reali esigenze degli operatori e migliorare il progetto: fin dall'inizio, infatti, AGO ha adottato un approccio propositivo e collaborativo, partecipando attivamente all'iter di approvazione del progetto e firmando un Protocollo d'intesa che ha rappresentato una pietra miliare per l'ottenimento della delibera di Consiglio Comunale necessaria per dare il via ai lavori". "Abbiamo voluto fortemente che il nuovo mercato rimanesse all'interno della città, accessibile e funzionale - ha proseguito Colasuonno - per garantire che i benefici di tale infrastruttura si riflettessero direttamente sulla comunità urbana e non fossero diluiti spostando l'attività in aree periferiche".

"Questa decisione - ha spiegato il presidente di AGO - ha rafforzato la centralità di Milano nel settore agroalimentare e ha migliorato la logistica e l'efficienza operativa, beneficiando non solo i grossisti, ma l'intera filiera alimentare".

"Guardando al futuro - ha concluso Colasuonno - ci auguriamo che la pianificazione delle fasi rimanenti del progetto sia condotta con una maggiore considerazione per le esigenze e i sacrifici degli operatori di mercato. È essenziale che l'approccio alla gestione del progetto sia improntato alla condivisione e al rispetto reciproco, elementi che garantiranno il successo del Nuovo Mercato Ortofrutticolo". AGO e i suoi associati "rimangono impegnati a lavorare per il successo di questo progetto, essenziale non solo per il

nostro settore, ma per l'intera comunità milanese". Partner del restyling anche MM che ha effettuato la progettazione di due edifici, ossia il progetto definitivo per il primo ed il progetto esecutivo del secondo



Due foto di Mattia Dognini

ed ha seguito l'esecuzione in cantiere del nuovo Padiglione 1 Ortofrutta.

Il nostro lavoro - ha dichiarato Francesco Mascolo, amministratore delegato di MM Spa - ha posto al centro le esigenze di una logistica che è cambiata negli anni e, in particolare, ha tenuto conto dell'interfaccia con i moderni mezzi di trasporto che operano all'interno dell'Ortomercato. Vi è stata una progettazione attenta alla sostenibilità, grazie all'utilizzo di pannelli fotovoltaici, illuminazione a led

e di un impianto geotermico, sviluppato in collaborazione con A2A, per il raffrescamento dei locali. Inoltre, ha ricordato l'amministratore delegato di MM Spa, il lavoro dei progettisti ha puntato a garantire la possibilità di applicare sistemi informatizzati di gestione delle merci in entrata e in uscita. (AL)



Milano e la movida dei divieti che danneggia le imprese

E'in vigore fino al 4 novembre la fortemente contestata (da Epam, l'Associazione dei pubblici esercizi, con Confcommercio Milano) ordinanza sindacale del Comune di Milano che regola orari dell'asporto e dei dehor nelle zone della movida (vedi *Unioneinforma* di maggio a pagina 19 n.d.r.).

Le aree interessate dal provvedimento sono Nolo, Lazzaretto, Melzo, Isola, Sarpi, Cesariano, Arco della Pace, corso Como/Gae Aulenti, Garibaldi, Brera, Ticinese, Darsena e Navigli. L'ordinanza sindacale del Comune limita gli orari di utilizzo di dehor e plateatici dalle ore 1 alle ore 6 nei giorni feriali (lunedì, martedì, mercoledì, giovedì, venerdì) e dalle ore 2 alle ore 6 nei festivi (sabato e domenica, quindi la notte tra venerdì e sabato e quella tra sabato e domenica).

Il provvedimento di Palazzo Marino vieta, inoltre, la vendita e la somministrazione per asporto delle sole bevande alcoliche dalla mezzanotte fino alle 6. In particolare, gli esercizi commerciali che sono aperti anche oltre la mezzanotte – ha specificato il Comune - dovranno garantire l'impossibilità di acquisto da parte dei clienti di bevande alcoliche, riponendo i



Limiti negli orari dei dehor (fino all'una nei feriali e alle due di notte tra venerdì/sabato e sabato/domenica), divieto di vendita e somministrazione per asporto delle bevande alcoliche (dalla mezzanotte alle 6) e di ogni forma di commercio ambulante (dalle 20 alle 6)

prodotti in luoghi non accessibili e segnalando il divieto anche con cartelli e comunicazioni dedicate. Dalle 20 alle 6 è, infine, vietata ogni forma di commercio ambulante.

MILANO: IL CONSIGLIO COMUNALE HA APPROVATO IL REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DEI PUBBLICI ESERCIZI ED ESERCIZI ARTIGIANALI NELLE ZONE TULATE - II

Consiglio Comunale milanese ha approvato il "Regolamento per la disciplina delle zone tutelate per le attività di somministrazione di alimenti e bevande e per la vendita da parte delle imprese artigiane di prodotti alimentari di propria produzione per il consumo immediato nei locali dell'azienda": un risultato ottenuto (chiesto da tempo da Epam con Confcommercio Milano) che consentirà di evitare l'ulteriore proliferazione di nuovi locali in zone già completamente sature.

Il Regolamento, composto di 20 articoli (in vigore 90 giorni dopo la data di approvazione, 6 maggio), disciplina il rilascio di nuove autorizzazioni commerciali in alcune aree della città tutelate, e quindi l'apertura ed eventuali trasferimenti di sede in base a determinati criteri. Come la concentrazione di attività già presenti nella zona e la distanza



tra loro; la vicinanza a luoghi "sensibili" come ospedali, residenze protette ed rsa; l'orario di apertura (diurno, serale o notturno); la presenza e le caratteristiche di eventuali dehor; la presenza di misure aggiuntive di mitigazione (ad esempio steward e personale dedicato alla clientela), oltre che l'attenzione ai più fragili attraverso progetti di inserimento lavorativo e all'accessibilità per persone

con mobilità ridotta. L'individuazione delle zone tutelate e il loro "livello di tutela" è legato ad alcuni indicatori di criticità: oltre alla concentrazione di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande e di artigiani alimentari già presenti nell'area, vengono valutati anche il numero di reclami ed esposti presentati da cittadini e cittadine raccolti nell'ultimo anno o la presenza di luoghi sensibili e di beni di interesse storico-culturale. La mappa delle zone tutelate verrà aggiornata tendenzialmente ogni due anni per monitorare trasformazioni e cambiamenti della città.



L'evento in Confcommercio Milano con il punto su #startuphub2030

Marketing (28,9%). Anche l'aspetto delle tecnologie proprietarie è peculiare: il 58,1% le ha già o le sta sviluppando, percentuale che sale al 90,1% per le associate Assintel. Il 38,4% ha inoltre già sviluppato o sta sviluppando brevetti, percentuale che sale al 52% per le associate Assintel.

Startup innovative italiane? Digitali, social e sostenibili

La survey speciale di Assintel Report e i vincitori degli Assintel Digital Awards 2024

Digitale, social e sostenibile, con un mercato prevalentemente B2B e con il principale segmento di mercato all'Ict e ai servizi business. Questo, in sintesi, l'identikit delle startup emerso dalla nuova survey Assintel Report speciale startup presentata da Assintel (l'Associazione Confcommercio delle imprese Ict e digitali) in Confcommercio Milano.

La ricerca, svolta nel primo quadrimestre dell'anno, è stata curata dall'Istituto Ixé; sponsor del progetto Grenke, Intesa Sanpaolo, TIM e Open Gate Italia. Lo spaccato mostra una tipologia d'impresa tipicamente piccola (l'83% ha meno di 10 occupati, il 72,6% ha meno di 5 soci), la metà delle quali già in fase di scaleup (52,7%) o di lancio commerciale (26,9%). Il mercato prevalente è quello B2B per il 64,3% di esse. I principali segmenti di mercato sono l'Ict (per il 38,1% di esse), i prodotti e servizi business (37,4%), l'area healthcare, pharma e biotech (18%), la manifattura (17,3%), la finanza e il food & beverage (17%).

La loro presenza online è pressoché totale: il 99% di esse ha almeno un canale online, si tratti di sito web o social. LinkedIn è il social network preferito (con l'85% delle presenze) seguito da Facebook (57,8%) Instagram (57,1%), Youtube (31,3%), Tik Tok (12,9%) e X (10,5%).

Tecnologie adottate in azienda: l'Intelligenza Artificiale è presente per il 43,9% delle startup, seguita dalle piattaforme digitali (32%), dal Cloud (28,9%) e da sistemi di Social Media

Il 46% delle startup mappate ha almeno una donna come socia fondatrice, ma la percentuale scende al 25% per la presenza di donne nel consiglio di amministrazione, solo il 21,9% ne

è attualmente Ad. La buona notizia? Nelle nuove startup la tendenza è di una maggior presenza femminile, con una media del 37% all'interno dei Cda.

Un dato interessante che emerge dalla survey Assintel è la connessione con il valore della sostenibilità: per il 68% delle startup intervistate il loro prodotto ha un impatto in termini ecologici e di sostenibilità, in particolare se rivolto al settore Energia/Utilities (75,6%), Healthcare/Pharma/Biotech (75,5%), Finance (72%) e Ict (71,4%).



Assintel Digital Awards: le tre startup premiate (da Dante Laudisa, vicepresidente Assintel e coordinatore del progetto #startuphub2030) e la foto con tutte le startup presenti



Assintel Digital Awards: i premi 2024

Durante l'Assintel Report speciale startup sono stati premiati i 3 vincitori dell'Assintel Digital Awards 2024, il contest che quest'anno si è focalizzato nelle tre categorie strategiche dell'AI, della Cybersecurity e della Blockchain.

Vincitore categoria Artificial Intelligence: MY.WAI

MY.WAI (www.myw.ai) ha sviluppato una piattaforma brevettata AIoT Made in Italy - con il sostegno della Commissione Europea, dell'ESA e del MIMIT - che ha come focus l'abilitazione della manutenzione predittiva ed il controllo qualità attraverso l'IA su apparecchiature industriali, biomedicali e smart city.



Vincitore categoria Cybersecurity: EQUIXLY

EQUIXLY (www.equixly.com/) è una piattaforma SaaS che rafforza la sicurezza delle applicazioni integrando test di sicurezza API nel ciclo di sviluppo software Utilizzando algoritmi di machine learning avanzati, esegue automaticamente attacchi API, identificando vulnerabilità e fornendo piani di rimedio predittivi.

Vincitore categoria Blockchain: ACCUDIRE

ACCUDIRE (www.accudire.eu/) è una start-up innovativa che offre una piattaforma collaborativa per digitalizzare i processi e la documentazione legata all'export, basata su tecnologie blockchain, edge computing, 2FA che rendono i processi tracciabili, sicuri, compliant e anticorruzione.

Presentazione in Confcommercio Milano

Il mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa vale 7,62 miliardi di euro (dato 2023) e prosegue il trend positivo degli ultimi anni, trainato in modo particolare dal settore cucina (che registra un incremento dell'11,9% rispetto al 2020). I segmenti cucina e tavola valgono 6,67 miliardi contro i 6,06 rilevati nel 2020, mentre l'oggettistica per la casa, non rilevata nel 2020, vale quasi un miliardo di euro. Queste alcune delle cifre, diffuse da ART – Arti della Tavola e del Regalo – alla presentazione, in Confcommercio Milano, della terza edizione dell'Osservatorio sui consumi (realizzato da Format Research).



Foto di Silvia Migliavacca



“Il contesto attuale resta certamente problematico a causa di molti fattori, soprattutto esterni al nostro comparto – ha affermato il presidente di ART Angelo Maino – ma i dati che emergono dal nostro Osservatorio sono certamente confortanti. Il mercato ‘tiene’ perché il consumatore è sempre molto interessato ai nostri prodotti. La partita si gioca sul delicato equilibrio tra qualità e prezzo e sul ruolo sempre più importante della sostenibilità. Non sempre il consumatore è in grado di cogliere le ragioni di prezzi differenti per articoli solo apparentemente simili e su questo dovremo certamente lavorare. Resta la soddisfazione di un grado di interesse che resta alto e che dovremo essere bravi a coltivare”.

Articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa ART: il mercato italiano cresce

*I dati dell'Osservatorio
realizzato
con Format Research*



Angelo Maino, presidente di ART

Dai dati della ricerca emergono diverse indicazioni:

- Nel 2023, nove consumatori su dieci hanno acquistato almeno un articolo da tavola, da cucina o oggettistica da casa.
- I canali di acquisto maggiormente utilizzati sono stati le catene di negozi specializzate nel settore casa, i canali on line, la gdo. Seguono le catene di negozi di elettronica ed il dettaglio tradizionale.
- Tra i driver prevalenti di scelta del punto di vendita dove effettuare gli acquisti, emergono il prezzo dei prodotti (50,2%), la presenza di offerte promozionali e sconti (46,6%) e la profondità di assortimento di tutte le fasce di prezzo (30,5%).
- Le motivazioni principali che spingono all'acquisto sono il desiderio di aggiornare o sostituire i vecchi oggetti domestici (59%), di acquistare oggetti che non si possiedono (48%) e di soddisfare una passione per la cucina (23%).

- L'attenzione verso la sostenibilità risulta un driver importante: il 52,7% dei consumatori ritiene che sia abbastanza o molto importante che il brand si presenti come sostenibile. Tra questi, il 10,8% privilegia la sostenibilità a discapito del prezzo ed il 30,4% sarebbe disposto a pagare

un sovrapprezzo per prodotti di imprese che promuovono la sostenibilità.

- Il canale promozionale sta diventando sempre più importante: nel 2023 è stato utilizzato dal 12,5% dei consumatori italiani (+5,1% rispetto al 2020).



AVVISO PER LE IMPRESE ASSOCIATE

Confcommercio - Imprese per l'Italia Milano, Lodi Monza e Brianza

è la nuova denominazione sociale della nostra Organizzazione secondo lo Statuto approvato nell'assemblea straordinaria del 27 maggio 2024 (rimangono invariati gli altri dati fra cui il codice fiscale)

IL 24 GIUGNO CONFCOMMERCIO VIMERCATE PROMUOVE UN PRIMO CORSO DI FORMAZIONE PER L'UTILIZZO DEL DEFIBRILLATORE CARDIACO ESTERNO (CON IL SOSTEGNO DI ENTE MUTUO REGIONALE E L'APPORTO DI OPERATORI DI AVPS VIMERCATE) - Si svolge il 24 giugno presso la sede della Confcommercio territoriale di Vimercate – largo Pontida 5/9 - il primo corso di formazione riservato alle imprese per l'utilizzo del DAE, il defibrillatore cardiaco. Il corso, della durata di 5 ore, è sostenuto da Ente Mutuo Regionale ed è attuato da qualificati operatori di AVPS Vimercate (Associazione Volontari Pubblico Soccorso). L'idea del corso per l'utilizzo del defibrillatore cardiaco è di Sara Bongiolatti, giovane associata di Confcommercio Vimercate, titolare del bar privata di via Eritrea 16. Idea che ha trovato l'immediata adesione da parte dell'Associazione. "L'iniziativa rientra nella componente culturale e sociale espressa da tutto il mondo del negozio di vicinato – ha spiegato Alessandro Barbone, presidente di Confcommercio Vimercate – l'essere quotidianamente sulla strada fa del commercio tradizionale un importante presidio di sicurezza per l'intera collettività". Per questo primo corso di giugno i posti sono dodici: "ci riserviamo di replicare l'esperienza in altri Comuni – aggiunge Sara Bongiolatti – oltre ad accrescere la comune sicurezza, vorremmo dare agli operatori commerciali un valore in più agli occhi dei cittadini e dei loro clienti".



CON IL SUPPORTO DI FEDERMODAMILANO LA "SFILATA DI MODA CONTRO IL PARKINSON. ALLEANZA MEDICI/PAZIENTI CONTRO LO STIGMA DELLA MALATTIA" - In occasione del 4° Congresso Nazionale SIMEGeN "Neuroscienze di Genere: terapie, nuove tecnologie e intelligenza artificiale" FederModaMilano ha dato supporto all'appuntamento "Sfilata di moda contro il Parkinson. Alleanza medici/pazienti contro lo stigma della malattia". L'evento si è tenuto a Milano presso la Sala Delle Colonne del Banco BPM, in via San Paolo 12. All'iniziativa hanno dato sostegno, per FedermodaMilano, Andrea Colzani (SportIt), Teresa Valcasara (Walter - presente alla sfilata) e Stefano Marchino (Valigeria Marchino).

Con l'assessore Guido Guidesi
l'alleanza continentale tra le Regioni della chimica



A Palazzo Lombardia con AssICC presentato il progetto European Chemical Regions Network (ECRN)

rebbe di perdere in competitività. L'associazione ECRN include Lombardia, Emilia-Romagna, Catalogna (Spagna),

L'intervento di Nathalie Veronelli, vicepresidente AssICC

A Milano, al Belvedere di Palazzo Lombardia, è stato presentato il progetto European Chemical Regions Network (ECRN), la rete delle regioni chimiche europee più sviluppate. La rete, da inizio 2024, è guidata da Regione Lombardia con l'assessore allo Sviluppo Economico Guido Guidesi. ECRN, nata nel 2004, è composta da 10 Regioni ed è ufficialmente riconosciuta come interlocutore dall'Unione Europea.

La Lombardia rappresenta la prima regione d'Europa con 1.700 imprese del comparto chimico che danno lavoro a oltre 45.000 persone per un settore che, nel primo trimestre 2024, ha segnato un incremento della produzione del 3,6%.

L'iniziativa ha avuto l'obiettivo di ridare priorità al settore chimico, vitale per l'economia e senza il quale l'Europa rischier-



Guido Guidesi, assessore allo Sviluppo Economico di Regione Lombardia e presidente European Chemical Regions Network (ECRN)

all'interno della filiera: solo lavorando in sinergia tra i diversi stakeholder e con le istituzioni, sarà possibile affrontare le sfide degli anni a venire. (CO)



Sassonia-Anhalt (Germania), Fiandre (Belgio), Mazovia (Polonia) e, nei Paesi Bassi, Limburgo, Drenthe, Groningen. All'incontro in Regione ha partecipato AssICC, l'Associazione Italiana Commercio Chimico: con una rappresentanza di 180 aziende in Lombardia (che producono ricavi complessivi oltre gli 8 miliardi) AssICC è attiva ai diversi tavoli della Regione. La vicepresidente AssICC Nathalie Veronelli ha chiarito il ruolo chiave della distribuzione di prodotti chimici

"LA DISTRIBUZIONE CHIMICA DEL FUTURO: COMPETENZE E SVILUPPO SOSTENIBILE": IL 21 GIUGNO L'ASSEMBLEA GENERALE DI ASSICC A SIRMIONE - E' in programma il 21 giugno a Sirmione (Palazzo Callas, inizio alle 10.30) l'assemblea generale di AssICC con il tema "La distribuzione chimica del futuro: competenze e sviluppo sostenibile". Gli operatori – spiega AssICC – sono chiamati oggi ad affrontare tutte le sfide che il Green Deal europeo propone: dalla transizione verde e digitale, alla neutralità climatica, ai modelli circolari, fino alla Chemicals Strategy for Sustainability. La chimica del futuro pone, quindi, il tema delle competenze come chiave per raggiungere e soddisfare gli obiettivi di politica europea, per creare valore a lungo termine e portare innovazione, il tutto a sostegno della competitività delle imprese. All'assemblea generale di AssICC, con il presidente dell'Associazione Marco Coldani, è prevista la partecipazione del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli, dell'assessore allo Sviluppo Economico di Regione Lombardia (e presidente European Chemical Regions Network – vedi in questa pagina n.d.r.) Guido Guidesi; di Alberto Guadagnini, vicerettore del Politecnico di Milano con delega alla Ricerca; di Giuseppe G. Nardiello, presidente dell'Its Nuove Tecnologie della Vita.



Marco Coldani, presidente AssICC

Da oltre 100 intermediari le risposte sul primo trimestre 2024 nel sondaggio con i dati elaborati dall'Ufficio Studi di Confcommercio MiLoMB



Le compravendite

Nel primo trimestre del 2024 diminuiscono le compravendite nel mercato immobiliare: lo rileva il sentiment di FIMAA Milano Lodi Monza Brianza con i dati emersi dal sondaggio che l'Associazione degli agenti immobiliari e merceologici ha realizzato con le risposte di oltre 100 intermediari immobiliari. I dati del sentiment FIMAA MiLoMB sono stati elaborati dall'Ufficio Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza.

La diminuzione del numero delle compravendite si distribuisce in tutte le tipologie di immobili considerati dal sentiment: abitazioni, uffici, negozi, capannoni. La diminuzione maggiore del numero di compravendite si registra a Monza città (per il 67% degli operatori immobiliari) e a Milano ed area metropolitana (per il 65%). Più marcato il calo di compravendite per uffici (66%) e negozi (51%).

L'aumento della domanda di acquisto emerge solo per le abitazioni: lo segnala il 44% degli operatori. In particolare a Lodi (il 75% dei rispondenti al sondaggio ha verificato un incremento) e a Monza Brianza (62%).

Le tipologie più richieste sul mercato di Milano, Monza Brianza, Lodi sono il trilocale (indicato dal 55% degli operatori immobiliari) e il bilocale (34%). Fa eccezione Lodi città dove prevale ampiamente la richiesta di quadrilocali (75%) mentre a Milano e nell'area metropolitana è più equilibrata la richiesta di trilocali e bilocali.

Plebiscitarie (100%) le richieste dei trilocali in provincia di Monza Brianza e Lodi.

Nelle abitazioni diminuisce l'offerta sul mercato (rilevata dal 38% degli operatori immobiliari). Monza Brianza (69%), Milano città (68%) ed area metropolitana (63%) sono le zone dove è stazionaria l'offerta in vendita per uffici, negozi e capannoni. In prevalenza stabili i prezzi: lo rileva il 48% degli operatori per le abitazioni, il 49% per gli uffici e capannoni, il 35% per i negozi (a Monza città, per i negozi, il 100% segnala la diminuzione dei prezzi).

Nelle abitazioni lo sconto medio applicato è fra il 5 e il 10% così come per uffici e capannoni. Più alto lo sconto medio applicato per i negozi: tra il 10 e il 15%.

FIMAA Milano Lodi Monza Brianza Il sentiment del mercato immobiliare

Si riscontra un aumento del numero di appuntamenti necessari agli intermediari immobiliari per poter vendere: nelle abitazioni lo rileva il 53% degli operatori, per uffici e negozi il 42 e 40%, il 29% per i capannoni.

Strumenti più efficaci per avvicinare i potenziali clienti? Il sito/web sia per generare poi vendite (78%) o contatti (75%). Poi a grande distanza i social e i classici cartelli.

L'andamento delle locazioni

Aumenta la domanda di affitti per le abitazioni: lo indica il 73% degli operatori immobiliari. In particolare a Monza città e a Lodi e provincia. Non accade lo stesso per uffici, negozi e capannoni dove prevale la stazionarietà anche se a Milano città la domanda d'affitto non abitativo è indicata in crescita dal 41% degli operatori.

Diminuisce l'offerta di immobili destinati a locazione abitativa (lo rileva il 45% degli operatori) mentre resta stazionaria l'offerta per uffici, negozi e capannoni soprattutto a Milano città e in provincia di Monza Brianza (64%).

I canoni di locazione per le abitazioni sono in aumento (tendenza rilevata dal 70% degli operatori che diventa 100% a Monza città, Lodi città e provincia di Lodi e 85% in provincia di Monza Brianza).

VINCENZO ALBANESE, PRESIDENTE FIMAA MILOMB: PREOCCUPA A MILANO LA SITUAZIONE DI STALLO CHE SI STA DELINEANDO SUL PRODOTTO DI NUOVA COSTRUZIONE - "Preoccupa a Milano afferma Vincenzo Albanese, presidente di FIMAA MiLoMB - la situazione di stallo che si sta delineando sul prodotto di nuova costruzione, dovuto principalmente al blocco di molte nuove iniziative che non prendono il via per le note vicende giudiziarie, tuttora in corso. Le ripercussioni saranno importanti su tutta la filiera e di conseguenza sull'intero indotto, con un possibile accentuarsi della vicenda nei prossimi mesi".



MARCO ZANARDI, CONSIGLIERE FIMAA MILOMB CON DELEGA ALL'UFFICIO STUDI: SI ALLUNGANO I TEMPI PER CHIUDERE LE TRATTATIVE - Domanda stazionaria "in attesa della diminuzione dei prezzi e allo sperato calo dei tassi di interesse previsto dalla seconda metà di quest'anno. Di conseguenza i tempi per chiudere le trattative si allungano aumentando il portafoglio dell'offerta. La stazionarietà del mercato della compravendita dà maggior vigore a quello delle locazioni con richieste di canoni tendenzialmente in aumento in tutti i settori".



Michele Ciocca vicepresidente. Paolo Sangoi e Davide Ferrari confermati presidente e vice di Assofermet Acciai; Laila Matta e Vincenzo Formisano rimangono alla guida del settore dei Rottami. Conferme anche per Sabrina Canese e Michele Tacchini in Assofermet Ferramenta. Paolo Gerli è il nuovo presidente di Assofermet Metalli

In Confcommercio Milano assemblee elettive con il rinnovo delle cariche sociali di Assofermet, l'Associazione nazionale (aderente a Confcommercio) delle imprese del commercio e della prelaborazione nei settori ferro e acciai, metalli non ferrosi, rottami ferrosi, ferramenta. Nuova presidente di Assofermet è Cinzia Vezzosi (vicepresidente uscente); Michele

Assofermet: Cinzia Vezzosi presidente

Ciocca è il nuovo vicepresidente. Nella giornata delle assemblee elettive sono state inoltre rinnovate le cariche associative dei quattro settori di Assofermet - Acciai, Rottami, Metalli, Ferramenta – con l'elezione dei componenti dei Comitati Tecnici, gli organi che definiscono le strategie associative per le quattro categorie rappresentate, e i rispettivi presidenti e vicepresidenti. "Il prossimo triennio – ha dichiarato la neopresidente di Assofermet Cinzia Vezzosi - sarà caratterizzato da una forte continuità con il mandato appena concluso. Continueremo a dimostrare il nostro impegno su CBAM, Salvaguardia, export



Cinzia Vezzosi, eletta alla presidenza di Assofermet

di rottami e gli altri temi che ci hanno già visti molto attivi negli ultimi tre anni. Manterremo e rafforzeremo i nostri canali istituzionali sia a livello nazionale, con i Ministeri con cui siamo in costante dialogo, sia a livello europeo, con le federazioni e le istituzioni dell'Unione europea".

Per **Assofermet Acciai** confermati Paolo Sangoi e Davide Ferrari. Gli altri membri eletti nel Comitato Tecnico Acciai sono Gian Pietro Alberti, Michele Alberti, Giuliano Beato, Riccardo Benso, Alessandro Bettuzzi, Lorenzo Biagi, Michele Ciocca, Alessandro Fossati, Andrea Gabrielli, Marco Galbiati, Laila Matta, Giorgio Carlo Arturo Rosa e Filippo Vaghetti.

Per **Assofermet Metalli** è stato eletto alla presidenza Paolo Gerli. Gli altri membri eletti del Comitato Tecnico Metalli sono Lorenzo Bartolini, Fabio Bornaghi, Valentina Busi, Giovanni Colonnese, Andrea Di Sotto, Davide Furfaro, Alessandro Lavagnini, Laila Matta, Raffaella Maria Lupoli, Marco Monti, Oscar Moro, Carlo

Schwendimann, Alberto Scurati e Cinzia Vezzosi.



ASSOFERMET
ASSOCIAZIONE NAZIONALE DEI COMMERCianti IN FERRO E ACCIAIO,
METALLI NON FERROSI, ROTTAMI FERROSI, FERRAMENTA E AFFINI

Anche per **Assofermet**

Rottami sono stati confermati i vertici uscenti: Laila Matta come presidente e Vincenzo Formisano come vicepresidente. Per il Comitato Tecnico di questo settore sono stati eletti William Bandinelli, Francesco Beltrami, Federico Bersi, Andrea Caglio, Jacopo Colombo, Riccardo Galli, Pasqualina Piccolo, Paolo Pozzato, Aldo Scurati, Riccardo Silvestri, Matteo Sontacchi, Piervittorio Vercesi e Cinzia Vezzosi.

Il Comitato Tecnico di **Assofermet**

Ferramenta ha nominato come presidente Sabrina Canese e come vicepresidente Michele Tacchini. Fra gli esponenti eletti nel Comitato Tecnico, Giovanni Viglietta ha ricevuto la delega per occuparsi di CBAM, a Francesca Ferrari è stata affidata la delega per i rapporti istituzionali con EDRA/GHIN e a Mauro Pedone è stato affidato l'incarico di sviluppare la sezione dei dettaglianti. A loro si aggiungono Piero Vianello, Susanna Cagnoni, Nicola Chiavenato, Fabrizio Machieraldo, Francesco Martini e Pietro Aldé.



FIPE-Confcommercio ha promosso con il supporto di Intesa Sanpaolo un'azione di charity a favore della Caritas Italiana

Sala della Regina di Palazzo Montecitorio sono fra gli altri intervenuti Lorenzo Fontana, presidente della Camera dei Deputati; Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy; Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, Sovranità alimentare e Foreste; Alexandros Vassilikos, presidente di Hotrec, l'associazione europea che riunisce i pubblici esercizi; il parlamentare Luca Squeri.

Messaggio video del vicepresidente del Consiglio dei Ministri e Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Antonio Tajani, e del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli.

"Per la Giornata della Ristorazione 2024 abbiamo voluto porre l'attenzione sul

Oltre 10.000 le attività, tra ristoranti, trattorie, osterie e pizzerie (insieme a 85 associazioni e quasi 1.000 ristoranti italiani all'e-

stero) che hanno aderito alla seconda edizione della Giornata della Ristorazione per la Cultura della Ospitalità Italiana, l'appuntamento promosso da FIPE-Confcommercio, la Federazione italiana pubblici esercizi, con il patrocinio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, del Ministero della Cultura e del Ministero del Turismo.

L'iniziativa è stata realizzata con il supporto di Mulino Caputo, Cirio, Consorzio Tutela Vino Custoza DOC, Consorzio Tutela Grana Padano, Intesa Sanpaolo, Lavazza, Gruppo Sanpellegrino e Zucchetti Hospitality e con la direzione creativa di Rampello & Partners.

La Giornata, celebrata il 18 maggio, ha avuto l'obiettivo di ricordare, ha sottolineato FIPE-

Confcommercio, che la ristorazione italiana - con 54 miliardi di valore aggiunto e 1,4 milioni di occupati - è strategica per le catene del valore, ma è anche uno snodo fondamentale di storia, tradizioni e identità territoriale con una ricchissima offerta che resiste, nonostante l'esplosione del "pluralismo alimentare", per la sua forte capacità di coniugare il cibo con un identificativo stile di vita italiano.

Lo stesso DDL N.1672 sull'istituzione della Giornata della Ristorazione presentato alla Camera sottolinea non a caso la finalità di "valorizzare e rafforzare il ruolo della ristorazione italiana nelle sue diverse forme e tipologie, perseguendo i valori della relazione, della condivisione, del convivio e della comunità".

Oltre al Presidente di FIPE-Confcommercio Lino Stoppani, all'iniziativa di presentazione della Giornata a Roma nella



Oltre 10mila adesioni alla Giornata della Ristorazione 2024

modello di economia che la ristorazione italiana propone e che vede il cibo come elemento di socialità, ospitalità, appartenenza e, allo stesso tempo, anche differenziazione dell'offerta, alimentando una filiera con trend in costante crescita sotto il profilo del numero di imprese, dell'indotto e dell'occupazione" ha commentato Lino Stoppani.

La ristorazione italiana rappresenta un unicum anche a livello europeo e internazionale: per il suo valore e per le sue peculiarità, è sinonimo di qualità e prestigio. Il presidente di Hotrec Alexandros Vassilikos ha voluto sottolineare l'importanza del settore per l'Europa: "Celebrando la Giornata della Ristorazione in Italia, riconosciamo l'importanza strategica

della cooperazione tra il livello nazionale ed europeo. Nel turismo dobbiamo essere riconosciuti come un centro economico e sociale che crea milioni di posti di lavoro. Saremo insieme anche per sostenere le nostre imprese per una transizione digitale di successo".

Grazie al supporto di Intesa Sanpaolo, FIPE-Confcommercio ha promosso, con la Giornata della Ristorazione, un'importante iniziativa di beneficenza per sostenere e avviare mense di comunità della Caritas Italiana su

tutto il territorio nazionale, offrendo così occasioni di ristoro e socialità a chi vive in condizione di fragilità: una charity che sottolinea l'importanza dei valori di inclusione, condivisione e relazione, alla base della cultura dell'ospitalità.



A Venditalia innovazione e sostenibilità

La distribuzione automatica nel 2023 ha registrato un fatturato di più di 1,6 miliardi di euro (+2,6% rispetto al 2022) a cui si aggiungono gli oltre 397 milioni di euro del comparto OCS (Office Coffee Service) per un totale che supera i 2 miliardi di euro. L'Italia ha la più ampia rete distributiva alimentare automatica d'Europa con oltre 830 mila vending machine installate che, lo scorso anno, hanno erogato quasi 4 miliardi di consumazioni a cui si sommano 1,1 miliardi in capsule e cialde per un totale di oltre 5 miliardi di consumazioni nel 2023. È quanto è emerso dai dati dello studio Ipsos per Confida, l'Associazione italiana distribuzione automatica, presentati alla recente Venditalia 2024, la più importante fiera internazionale del settore svoltasi a Fieramilano Rho. In Italia sono quasi 4mila (3.742) le attività del settore, (+1,5% rispetto al 2022), e si concentrano principalmente in Lombardia (478), Puglia (447), Sicilia (396), Campania (380), Lazio (355), Piemonte (266), Veneto e Toscana (219 ciascuno) e l'Emilia-Romagna (202). Il comparto conta un indotto occupazionale di oltre 30 mila persone a cui si devono aggiungere le imprese coinvolte in tutta la filiera, come quella dei produttori alimentari e dei fabbricanti di accessori e di tecnologie per le vending machine.



Distribuzione automatica giro d'affari da 2 miliardi Lo studio Ipsos per Confida

In calo, invece, nel 2023 le bevande fredde: -2,56%, in particolare le bevande gasate (-4,09%); mentre la decrescita dell'acqua

risulta più contenuta (-1,98%). L'acqua minerale liscia ha un peso più consistente rispetto alla frizzante (70% contro il 30%).

La sempre più forte attenzione dei consumatori a stili di vita considerati più salutaris si rispecchia anche nelle scelte effettuate al distributore automatico: nonostante un leggero decremento delle bevande alla frutta (-5%) si riscontra, infatti, la chiara richiesta di prodotti con un maggior quantitativo di frutta: i prodotti che segnano un significativo aumento sono state le bevande con più del 20% di frutta (+19%) e i succhi 100% frutta (+6%).

Il caffè domina anche nel comparto dell'OCS (Office Coffee Service) che sembra dare lievi segnali di ripresa rispetto al 2022 (+0,40%).

“Il settore della distribuzione automatica è una filiera importante del tessuto economico del nostro Paese – ha commentato Massimo Trapletti, presidente di Confida – l'Italia, con i suoi 830 mila distributori, ha la più ampia catena distributiva alimentare automatica in Europa. Inoltre, le vending machine sono una tecnologia Made in Italy: il 70% delle macchine fabbricate in Italia viene esportato in tutto il mondo. Il vending, infine, ricopre un'importante funzione sociale: garantire idratazione e ristoro a 25 milioni di italiani nei luoghi che frequentano ogni giorno, uffici e fabbriche, luoghi di transito, scuole, università e ospedali. Ed è proprio ai luoghi pubblici (stazioni, aeroporti e metropolitane ma anche luoghi di svago), che il settore sta guardando per recuperare le consumazioni perse durante il Covid e non ancora del tutto recuperate”.

“L'innovazione tecnologica e la transizione sostenibile rappresentano le principali linee di sviluppo del nostro settore” ha spiegato Ernesto Piloni, presidente di Venditalia. Linee di sviluppo che si sono riscontrate a Venditalia2024, fiera che ha accolto espositori e visitatori da tutto il mondo.



Massimo Trapletti, presidente di Confida e altre immagini dalla recente Venditalia



Il caffè è il protagonista delle consumazioni italiane ai distributori automatici: nel 2023, infatti, sono stati quasi 2,3 miliardi (+0,95%) quelli bevuti davanti a una vending machine, il 57% delle consumazioni totali. In aumento anche tè (+5,7%) e ginseng (+5,2%). Seguono gli snack, che rappresentano il 16% delle consumazioni totali (626.251.484): i preferiti rimangono quelli dolci (+4%) tra cui spiccano le barrette (+12%), i biscotti (+9%) e le merendine (+3%); ma nel 2023 si è riscontrato un aumento significativo anche di quelli salati (+7%) e del confectionery (+26%), complice anche la parziale riapertura delle scuole nei primi mesi del 2023. Tra gli snack salati crescono maggiormente i cracker (+9%) e le patatine (+7%).

Retailer elettrodomestici specializzati



Conferma delle cariche sociali fino al 2026 per Aires, l'Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati. L'assemblea generale (chiamata inoltre ad approvare il bilancio 2023) ha

confermato per acclamazione Andrea Scozzoli (Unieuro) presidente. Conferma per il Consiglio Direttivo così composto: oltre a Scozzoli il vicepresidente Emanuele Cosimelli (Mediaworld); Stefano Belingheri (Trony); Alessandro Butali (past president); Maurizio Minuti (Euronics); Roberto Omati (Expert Italy); il direttore generale di Aires Davide Rossi.

Aires, conferma delle cariche sociali

Aires, costituita nell'ottobre 2005 ed aderente a Confcommercio, riunisce aziende e gruppi distributivi specializzati di elettrodomestici

ed elettronica di consumo. Gli associati sono: Euronics (insegne Euronics, Euronics Point, Comet, Sme), Expert (insegne Expert, Grancasa), GRE (insegne Trony e Sinergy), Mediaworld ed Unieuro. Il fatturato totale diretto delle imprese associate (escluso indotto) nel 2022 è stato di oltre 11 miliardi di euro, con più di 28.000 addetti assunti a tempo indeterminato.



AUDIOVISIVI E MEDIA: AL CACTUS INDUSTRY FORUM CON ASSEPRIM IL CEO NACOM MARCO PONTE

- Anche il Ceo di Nacom Marco Ponte (Videogiochi e cinema: quando il film diventa un'esperienza interattiva) - Nacom socio Asseprim - al Cactus Industry Forum (Networking for Film and Media Professionals) ad Aosta, recente evento dedicato al cinema e ai media, ai suoi operatori e alle filiere collegate. Il Cactus Industry Forum accompagna opere nuove, giovani autori e produttori verso il mercato europeo, concorrendo a sviluppare e potenziare ciò che contribuisce a creare cinema e facendosi aiuto concreto nella ricerca di partner nazionali ed internazionali. Nella foto Marco Ponte è il primo a destra con - sempre da destra - il direttore di Asseprim Federico Sapienza; Chiara Fabbri, presidente Impresa Cultura Val d'Aosta e il direttore della Confcommercio valdostana Adriano Valieri.

Risollevare la fiducia di imprese e consumatori

Gli indicatori della fiducia dei consumatori e delle imprese rappresentano uno dei riferimenti più importanti per il sistema economico. Quando i due indicatori coincidono, esprimono componenti che sono portatori di alti rischi. Purtroppo, entrambi hanno subito un calo di oltre 6 punti negli ultimi 4 mesi in rapporto al dato dell'ultimo quadrimestre 2023. A spingere verso il basso la lancetta della fiducia dei consumatori è stato lo strascico dell'inflazione, quasi domata, ma con il costo della vita che è rimasto gravato di quei 15 punti accumulati nei precedenti 18 mesi e che, in assenza di una crescita economica di ben altro tono di quella attuale, ovvero di almeno 1,5/2 punti, peserà sul potere di acquisto come un macigno. Ancora più importante, per la crescita economica e, quindi, di riflesso, per la fiducia dei consumatori, è il dato delle imprese che da tempo hanno visto calare gli ordini internazionali ed interni, in una misura superiore al seppur velato pessimismo che già si nutriva l'estate scorsa. Evitare che la discesa prosegua nei prossimi mesi sarà cosa assai complessa, visto il pessimo contesto internazionale, il crescente debito pubblico, aggravato dai costi del 110% con annessi e connessi e gli imperanti costi della trasfor-

Il punto

mazione digitale e ambientale. Il Governo dovrebbe puntare ad ottenere un dichiarato appoggio delle rappresentanze datoriali, con Confcommercio e Confindustria in testa, sui programmi che intende attivare per limare gli attuali effetti negativi. Il piano di utilizzo delle generose risorse del PNRR è fondamentale per dare una consistente accelerazione alla messa a terra: per riuscire nell'intento servirà un forte coinvolgimento delle associazioni d'impresa. Le quali, a loro volta, dovrebbero convincere i loro associati a conferire premi salariali ai lavoratori in modo da ridurre il differenziale tra reddito e costo della vita e la bassa produttività. Ne deriverebbe una ripresa dei consumi interni che, associata al livello del turismo soprattutto straniero, rappresenterebbe il puntello dell'obiettivo ripresa.



Bruno Villois

Bruno Villois

direttore Dipartimento alta formazione Confcommercio



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

Scopri come ottenere la **Certificazione** per la **Parità di Genere**

Una scelta giusta
per **vantaggi
concreti**.



L'impegno per la **parità di genere** non è solo un **valore fondamentale** per la **società**, ma rappresenta anche un **vantaggio economico** per le **imprese**.

Confcommercio Milano in collaborazione con **un Partner specializzato** offre **consulenza personalizzata** per ottenere la **certificazione di parità di genere** rilasciata da **Uniter**.

La certificazione attesta l'applicazione di misure per **ridurre il divario** di genere in azienda e permette di accedere a **sgravi contributivi previdenziali** fino a 50mila euro annui.

Le **imprese certificate** possono ottenere **vantaggi competitivi** come:

- ✓ **facilitazioni** nell'accesso a **bandi** di finanziamento e **gare** pubbliche
- ✓ maggiore **reputazione** sul mercato.

Prenota un appuntamento
presso il nostro **Sportello Parità
di Genere**.





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

Scopri le soluzioni di **welfare aziendale** e ottieni importanti **vantaggi previdenziali e fiscali** per la tua **attività**.

Lo **Sportello Welfare Gratuito** di Confcommercio Milano offre **supporto personalizzato** sulle normative e sulle opportunità per ogni tipologia di attività, presentando le diverse possibilità di **benefit** da mettere a disposizione dei **dipendenti**.



Scarica il White Paper

e scopri come il **welfare aziendale** può portare **benefici** sia alla tua azienda che ai tuoi dipendenti



Prenota una consulenza

individuale per **creare un piano personalizzato** per la tua azienda e scopri come ottenere importanti **vantaggi previdenziali e fiscali**

