



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

• MONZA 10 NOVEMBRE •
• LODI 24 NOVEMBRE •

N.9 Ottobre 2025 Anno 31 - Poste Italiane S.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI



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

Crea un **Piano personalizzato** per la tua azienda con lo **Sportello Welfare**

Premia i tuoi dipendenti e ottieni **vantaggi fiscali**.

Sportello Welfare

Lo **Sportello Welfare di Confcommercio** Milano ti assiste nella creazione di un piano personalizzato per la tua azienda, sfruttando i **benefici fiscali** disponibili e migliorando la **produttività dei dipendenti**.

Offriamo **consulenza individuale** sulle normative e le opportunità di benefit e sui **vantaggi previdenziali**. Accedi a **soluzioni convenzionate** per istruzione, salute, benessere e altro.



Scarica il White Paper per scoprire esempi concreti di welfare aziendale.

Scopri come ottenere la **certificazione di parità di genere** rilasciata da **Uniter**, che 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.



**RICHIEDI
INFORMAZIONI**

L'incontro Confcommercio – Cgil Cisl e Uil Sangalli: difesa della contrattazione collettiva della bilateralità e del welfare Contrasto al “dumping” contrattuale

“**C**on i sindacati confederali Cgil, Cisl e Uil abbiamo avviato oggi un proficuo confronto sul ruolo fondamentale dei corpi intermedi per il futuro del Paese e per affrontare le sfide e le profonde trasformazioni in atto. Considerato che il terziario di mercato rappresenta circa tre quarti del valore aggiunto nazionale e contribuisce in modo determinante all'occupazione, abbiamo condiviso una fitta agenda di lavoro comune registrando la positiva disponibilità dei sindacati e un'ampia condivisione di alcune priorità: verifica della rappresentanza e difesa della contrattazione collettiva, della bilateralità e del welfare contrattuale che ne conseguono; contrasto al 'dumping' contrattuale, che è un fenomeno in crescita che danneggia sia i lavoratori che la concorrenza leale tra le imprese; politiche attive per l'occupazione per favorire l'incontro domanda-offerta, con particolare attenzione a

giovani e donne, e potenziare le competenze dei lavoratori per ridurre il mismatch soprattutto nei settori del commercio e del turismo dove, ricordo, mancano circa 260 mila lavoratori qualificati”: così il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli dopo l'incontro con i segretari generali di Cgil, Cisl e Uil – Maurizio Landini, Daniela Fumarola, PierPaolo Bombardieri – svoltosi in Confcommercio il 26 settembre.



In questo numero:



**Le celebrazioni
per gli 80 Anni
di Confcommercio
Milano, Lodi,
Monza e Brianza**

Alle pagine 2 e 3

**Al MIMIT il francobollo
per l'ottantesimo
di Confcommercio**

A pagina 5



**Camera di Commercio:
i riconoscimenti
del premio
“Impresa e Lavoro”
e del premio speciale
“Impresa e valore”**

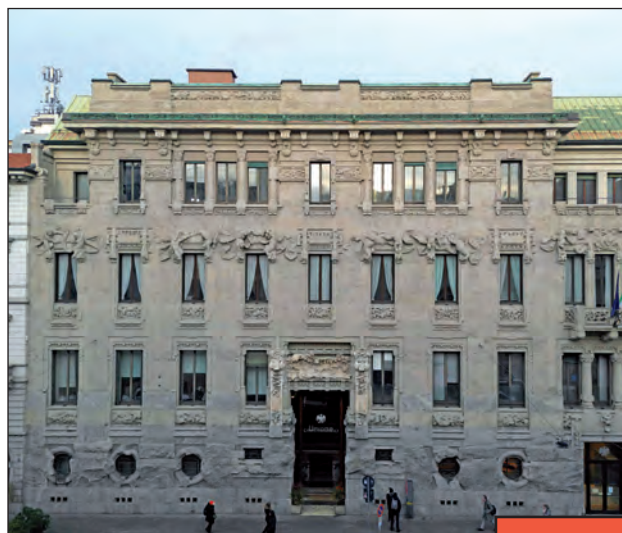
Alle pagine 6 e 7



**Carlo Fontana alla guida del coordinamento
territoriale Impresa Cultura Milano**

A pagina 8





In queste pagine alcune foto dalla mostra per gli 80 anni di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza

Celebrazioni per gli 80 anni di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza (vedi anche *Unione Informa* di settembre a pagina 1 n.d.r.).

Le celebrazioni per gli 80 anni di Confcommercio Milano Lodi, Monza e Brianza

LA MOSTRA (A PALAZZO BOVARA) APERTA AL PUBBLICO

IL 25 e 26 OTTOBRE Il primo appuntamento è l'anteprima, a inviti, del 23 di ottobre per la mostra – a Palazzo Bovara, il Circolo del Commercio di Confcommercio Milano in corso Venezia 51, con fotografie d'epoca, documenti storici, testimonianze e materiali inediti – dedicata al racconto dell'Organizzazione, cioè il racconto delle imprese del terziario nei nostri territori. La mostra sarà, poi, aperta gratuitamente al pubblico (con registrazione) sabato 25 e domenica 26 ottobre.





L'EVENTO ISTITUZIONALE DELL'80ESIMO IL 24 OTTOBRE

IN CONFCOMMERCIO MILANO - Venerdì 24 ottobre, alle ore 11, in Confcommercio Milano (Palazzo Castiglioni, corso Venezia 47, sala Orlando) l'evento istituzionale per celebrare gli 80 anni di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza. Con il presidente Carlo Sangalli, il ministro delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT) Adolfo Urso (in video o in presenza); il presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana; il sindaco di Milano Giuseppe Sala; il vicario episcopale per la Cultura, la Carità, la Missione e l'Azione Sociale monsignor Luca Bressan. Ci sarà spazio per testimonianze di imprenditori: Luigi Luini (Luini Milano) e una giovane imprenditrice dell'Area metropolitana milanese (*nome in definizione nel momento in cui si scrive n.d.r.*). E il giornalista, saggista e storico Paolo Mieli (già direttore del Corriere della Sera e presidente di RCS Libri) dialogherà con la giornalista del Corriere Elisabetta Soglio (responsabile di BuoneNotizie), sul ruolo di Confcommercio e dei settori economici del terziario che hanno contribuito e contribuiscono allo sviluppo di Milano e dei nostri territori.



NOVEMBRE: GLI EVENTI DELL'80ESIMO A MONZA E LODI

- Gli 80 anni di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza si celebrano successivamente a Monza il 10 novembre e a Lodi il 24 novembre.



IL 25 OTTOBRE A MILANO STORIE DI LAVORO E TRADIZIONE CON LE IMPRESE STORICHE DEL CLUB

- Sabato 25 ottobre il Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, in occasione dell'80esimo dell'Organizzazione, promuove a Milano la Giornata delle "Storie di lavoro e di tradizione" con protagoniste le imprese che hanno fatto la storia dell'economia cittadina. Imprese che possono rappresentare un modello per i giovani che si affacciano al mondo dell'autoimprenditorialità ed un punto di riferimento nei quartieri in cui sono insediate. Quattro i tipi di iniziative (collocate per l'adesione su eventbrite) da parte delle imprese storiche aderenti, per accogliere i propri clienti, residenti e turisti: "Evento culturale", "Laboratorio pratico", "Fatto da noi", "Visite speciali". Ed è possibile replicare l'evento fino a tre momenti diversi nel corso della giornata (dalle 8 alle 18).



BOOKCITY 2025: GLI APPUNTAMENTI A NOVEMBRE IN CONFCOMMERCIO MILANO

(sede di Palazzo
Castiglioni corso
Venezia 47 e Palazzo
Bovara, il Circolo
del commercio,
in corso Venezia 51)



BOOKCITY MILANO



Martedì 11 novembre

Palazzo Bovara
(corso Venezia 51)

ore 17:30

***Dal Made al Sense of Italy:
contaminazione tra turismo
ed esportazioni***

Con Mariano Bella, Carlo Sangalli

Mercoledì 12 novembre

Veranda Liberty Palazzo Castiglioni (corso Venezia 47)

ore 18:00

***I giovani e l'ansia. Le storie dei ragazzi, il parere degli
esperti***

Con Emanuela Ambrosino, Marianna Bruschi, Matteo
Lancini

Giovedì 13 novembre

Veranda Liberty Palazzo Castiglioni (corso Venezia 47)

ore 17:00

Parola al pane: storie e ricette di pane d'autore

Con Matteo Cunsolo, Beniamino Bazzoli, Ugo
Bassignani, Ezio Marinato e Simone Rodolfi

Giovedì 13 novembre

Veranda Liberty Palazzo Castiglioni (corso Venezia 47)

ore 20:00

***Ognuno di noi ha un talento. Non è mai troppo tardi
per scoprirlo***

Con Roberto Florindi e Giulia Riva

Venerdì 14 novembre

Veranda Liberty Palazzo
Castiglioni (corso
Venezia 47)

ore 18:00

***"Noi possiamo essere
tutto": il motto di Barbie
ha cambiato il mondo***

Con Simona Capodanno
e Bruno Testa

Sabato 15 novembre

Veranda Liberty Palazzo Castiglioni (corso Venezia 47)

ore 14:00

***Due penne, due mondi: dal rosa al nero, storie che
emozionano***

Con Alice Kavalla e Carlo Oriani

Sabato 15 novembre

Veranda Liberty Palazzo Castiglioni (corso Venezia 47)

ore 16:00

Puoi scappare da un luogo ma non da te stesso

Con Antonio Terzo

Sabato 15 novembre

Palazzo Bovara (corso Venezia 51)

ore 17:30

***Una donna, un vino, un'epoca: vita straordinaria di
Giulia di Barolo***

Con Marina Marazza

Domenica 16 novembre

Veranda Liberty Palazzo Castiglioni (corso
Venezia 47)

ore 16:00

***Tornare a vivere la natura: un viaggio
nell'essenza dell'esplorazione***

Con Luca Fontana



Per partecipare a questi appuntamenti Bookcity
dal 21 ottobre link di registrazione su

www.confcommerciomilano.it

Svelato nella sede del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT), il francobollo commemorativo dedicato a Confcommercio. L'emissione da parte del MIMIT è un omaggio agli ottant'anni della Confederazione e al ruolo ed al valore degli imprenditori del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti, della cultura, delle professioni che ogni giorno animano le nostre città, generano occupazione e rafforzano il tessuto produttivo del Paese.

All'evento, presenziato dal Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso, hanno partecipato il sottosegretario di Stato con delega alla filatelia, Fausta Bergamotto, il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli, gli Organi collegiali della Confederazione e i massimi rappresentanti dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato e di Poste Italiane.

"Il francobollo dedicato a Confcommercio – ha commentato il presidente Carlo Sangalli – è un riconoscimento prezioso che celebra 80 anni di storia della Confederazione al fianco delle imprese del terziario di mercato, un segno tangibile della forza

collettiva di queste imprese, della loro capacità di adattarsi e di guardare avanti con fiducia. Un piccolo grande simbolo che restituisce visibilità a chi, con impegno quotidiano, contribuisce alla crescita e alla coesione sociale del Paese, trasmettendo il senso profondo di un'identità che è insieme economica, sociale e culturale:

l'identità di un'Italia che lavora, innova e costruisce il proprio futuro". "Il disegno del francobollo, arricchito dalla presenza di un nastro tricolore – ha concluso Sangalli – rappresenta la nostra missione: essere rete, rappresentanza e supporto per il sistema delle imprese". "Il commercio rappresenta un pilastro fondamentale del sistema produttivo italiano, distinguendosi per la capacità dei suoi imprenditori di intercettare e rispondere alle esigenze dei cittadini, di costruire una rete a servizio dei territori e di promuovere occupazione, svolgendo così, nel pieno spirito della nostra Costituzione, un'attività che contribuisce al progresso economico e sociale" ha dichiarato il ministro Adolfo Urso.



**Emesso al MIMIT
il francobollo
dedicato
a Confcommercio**



Con il presidente Carlo Sangalli e Diana Bianchedi (vicepresidente del CONI e Chief Strategy, Planning e Legacy Officer della Fondazione Milano Cortina 2026)



Camera di Commercio: l'evento alla Scala per i riconoscimenti del premio "Impresa e Lavoro" (110 imprese e 184 lavoratori) e il premio speciale "Impresa e Valore"

A Milano è tornato "l'Ambrogino delle imprese": con il presidente Carlo Sangalli al Teatro alla Scala sono stati assegnati dalla Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi i riconoscimenti del premio "Impresa e Lavoro", dedicato a imprese e collaboratori, e del premio speciale "Impresa e Valore", riservato alle imprese che, durante gli ultimi anni, si sono distinte per azioni di responsabilità sociale e coesione con il territorio.

Il premio "Impresa e Lavoro"

In tutto sono state 110 le imprese premiate (43 di Milano, 33 di Monza Brianza, 34 di Lodi) e 184 i lavoratori premiati (134 di Milano, 32 di Monza Brianza, 18 di Lodi). Per le imprese il requisito era quello di avere svolto ininterrottamente la propria attività sul territorio dei

*L'impresa più longeva:
l'orologeria
Sangalli Giuliano*

A ciascuno dei vincitori è stata consegnata sul palco della Scala un'opera originale, realizzata dall'artista e designer Federica Biasi

Comuni della Città Metropolitana di Milano e delle province di Monza Brianza e di Lodi da almeno 25 anni. Per i lavoratori il premio è stato attribuito a chi ha raggiunto almeno 20 anni di attività lavorativa continuativa. Tra le imprese, premio per longevità alla Sangalli Giuliano, società in nome collettivo che opera nel settore dell'orologeria e dei preziosi a Milano, attiva in modo continuativo da 113 anni. L'orologeria Sangalli Giuliano ha origini nel 1900. Dalla sede iniziale in via San Pietro all'Orto si è trasferita nel 1925 nella sede attuale di via Bergamini, con una tradizione ormai più che secolare - nell'edificio settecentesco tra Duomo e Verziere - di commercio al dettaglio di orologi, pendoli, orologi a cucù e gioielli. Via Bergamini è la "via dei mestieri", che nel Medioevo ospitava i "bergamini", venditori di formaggi provenienti dalla Bergamasca. Tra i clienti illustri dell'orologeria Sangalli Giuliano: Arturo Toscanini, che spediva le sue pendole da riparare da New York a Milano, imballate con carta di giornale e spago; monsignor Moneta Caglio, restauratore del Canto ambrosiano, portava un diario con gli scarti giornalieri del suo orologio Zenith per ottenere regolazioni ultra-precise; il Capitolo metropolitano e i Cardinali milanesi si affidavano all'orologeria per la manutenzione degli orologi del Duomo e dell'appartamento arcivescovile.

Tra i lavoratori premiati, ha raggiunto i 42 anni di attività lavorativa Tiziano Varisco presso l'impresa storica Pavesi Giovanni e Giacomini Anna Rosa SAS di Limbiate socia Confcommercio territoriale di Seveso.

Gli elenchi dei riconoscimenti del premio "Impresa e Lavoro" sono disponibili al link:

<https://www.milomb.camcom.it/premio-impresa-e-lavoro>

"In questi tempi particolarmente complessi e digitali – ha affermato

Carlo Sangalli, presidente della Camera di Commercio di Milano

Monza Brianza Lodi - il premio Impresa e lavoro vuole essere il riconoscimento della centralità della persona. Perché alla base di qualunque innovazione e di qualunque storia imprenditoriale c'è e ci deve essere il valore creativo, generativo" della donna e dell'uomo.



Con Sangalli alle premiazioni **Diana Bianchedi**, vicepresidente del CONI e Chief Strategy, Planning e Legacy Officer della Fondazione Milano Cortina 2026, oro olimpico nel fioretto a Barcellona nel 1992: "I Giochi di Milano Cortina 2026 rappresentano un momento di straordinaria unione tra sport, cultura e imprese che, insieme, daranno impulso a un motore di crescita sociale, culturale ed economica. Quest'evento mondiale non è solo una competizione, ma una grande opportunità per

costruire insieme un'eredità duratura che rafforzerà il nostro Paese, promuovendo sviluppo, inclusione e innovazione a beneficio di tutte le comunità e del sistema delle imprese che voi oggi rappresentate".



Cum Panis srl società benefit (Milano). Con i suoi 8 negozi nei diversi quartieri di Milano e un'azienda agricola a Chiaravalle Milanese, il Panificio Davide Longoni ha contribuito a riqualificare diverse zone di Milano e a creare spazi di ritrovo. Premiata per la capacità di interpretare in maniera sostenibile, attenta alla filiera e alla comunità di riferimento un mestiere della tradizione.

Kolinpharma SpA (Lainate): opera nel settore nutraceutico (nutrizione e farmaceutica). Premiata per l'impegno nell'innovazione, nella formazione scientifica, nella promozione del ruolo della donna nelle discipline STEM, e per la partecipazione a progetti di solidarietà.

Krill Design srl (Milano): ha sviluppato un modello imprenditoriale basato sull'economia circolare, trasformando sottoprodotti organici provenienti da filiere locali (come bucce, fondi di caffè, scarti agrumicoli e gusci) nella bioplastica REKRILL®, un materiale brevettato 100% biobased, compostabile e riciclabile. Premiata per la capacità di coniugare innovazione e sostenibilità.

Open Terzo Settore srl (Milano): startup innovativa che promuove la coesione sociale e lo sviluppo del Terzo Settore attraverso strumenti digitali, dati e progetti ad alto impatto territoriale. Ha ideato e sviluppato la Mappa del non profit. Premiata per la capacità di generare connessioni positive tra organizzazioni non profit, aziende, cittadini e istituzioni.



I sei vincitori del premio speciale "Impresa e Valore"

Rice House srl società benefit

(Milano): contribuisce allo sviluppo dell'economia circolare con interventi di rigenerazione sociale e urbana ed innovazione tecnologica, utilizzando prodotti secondari dell'agricoltura. Premiata per la capacità di coniugare rigenerazione urbana, sociale e ambientale in un contesto complesso.

Roadrunnerfoot Engineering srl (Milano): nasce come spin off di Politecnico Innovazione, consorzio del Politecnico di Milano, con la mission di fornire ai disabili, a prezzi sostenibili, prodotti ortopedici di elevato standard qualitativo. E' da sempre impegnata nel sociale, attraverso la partecipazione a numerose iniziative e progetti che coinvolgono associazioni umanitarie operanti in Africa, Medio Oriente e nei Paesi dove la tutela della salute non è ancora un diritto.

Declinazione territoriale Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza del coordinamento nazionale Impresa Cultura Italia

Il presidente di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza Carlo Sangalli ha nominato Carlo Fontana, importante manager culturale e già presidente di Impresa Cultura Italia-Confcommercio, alla guida del coordinamento territoriale Impresa Cultura Milano. La figura di Fontana, cooptato a maggio scorso nel Consiglio Direttivo di Confcommercio MiLoMB con incarico alla Cultura (vedi *Unione Informa* di luglio-agosto a pagina 13 n.d.r.), rafforza ulteriormente il legame e il dialogo tra il sistema nazionale Confcommercio e il mondo delle imprese milanesi.

Impresa Cultura Milano

Fondata nel 2021, Impresa Cultura Milano rappresenta la prima declinazione territoriale del coordinamento nazionale Impresa Cultura Italia, costituito nel 2018 in seno a Confcommercio. In Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza avevano aderito a Impresa Cultura Milano 12 associazioni che operano – anche non in via esclusiva – nei settori della cultura, dello spettacolo, dell'intrattenimento e della creatività, a cui si aggiungono con questo rinnovo Giovani Imprenditori,

Terziario Donna e il Club delle imprese storiche. Le associazioni presenti nel coordinamento

milanese, oltre a queste citate, sono dunque: Asseprim, Agis Lombardia, Ali Milano, Antiquari Milanesi, Ascofoto, ConfGuide-GITEC, Cartolibrai, 50 & Più, Dismamusica, Epam-FIPE Milano, Federlingue Italiaprofessioni.

La visione che il coordinamento promuove è quella di un concetto di "cultura" ampio, trainante per l'economia italiana, che si estende dal cibo alla moda, dalle nuove professioni alle nuove tecnologie. Il coordinamento intende promuovere progetti, iniziative ed eventi trasversali,

capaci di coinvolgere con pari dignità tutti gli attori della filiera culturale, valorizzandone il ruolo e favorendo la sensibilizzazione del mondo delle imprese.



1

Carlo Fontana alla guida di Impresa Cultura Milano

Carlo Fontana (foto 1 di Federico Giusti), Fontana con il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli (foto 2), la riunione del coordinamento Impresa Cultura Milano (foto 3 a pag. 9)



2

Carlo Fontana

Manager culturale, è presidente di Impresa Cultura Italia-Confcommercio. Ha collaborato con Paolo Grassi al Piccolo Teatro e al Teatro alla Scala, è stato amministratore delegato della casa discografica Fonit Cetra e ha diretto il settore Musica della Biennale di Venezia. È stato sovrintendente del Teatro Comunale di Bologna e del Teatro alla Scala ed amministratore esecutivo del Teatro Regio di

Parma. Ha insegnato all'Università Statale di Milano e all'Università di Pavia. È stato presidente dell'Agis (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo) e senato-

re della Repubblica. È autore, fra gli altri, di A scena aperta (2006); Paolo Grassi. Una biografia tra teatro, cultura e società (2011); La mia Biennale (2020) e Sarà l'avventura (2023).

Le imprese creative e culturali

Il rilancio del coordinamento milanese coincide con l'imminente avvio della sezione speciale del Registro delle imprese delle camere di commercio dedicata alle Imprese Culturali e Creative (ICC), un comparto che ha un'identità sempre più definita seppur in trasformazione e che ha un impatto sulle economie territoriali e sul brand Italia ogni anno più incisivo. Il decreto dello scorso 10 luglio ha stabilito, infatti, le modalità di iscrizione delle ICC nella sezione speciale del Registro delle Imprese, attuando il percorso normativo di creazione del Registro avviato con la legge 206/2023 (Legge quadro per il Made in Italy) e rafforzando l'attenzione, l'identità e la valorizzazione della cultura come leva economica fondamentale.

Hanno detto

"Milano è capitale economica italiana anche dal punto di vista creativo e culturale. Le imprese culturali e creative a Milano e nell'area metropolitana sono il 9% rispetto ad una media nazionale del 4,7% costituendo un motore strategico di innovazione, sviluppo economico e attrattività internazionale – ha dichiarato Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio - Con la nomina di una personalità di riferimento per il mondo della cultura come Carlo Fontana, con



Le imprese culturali e creative a Milano e nell'area metropolitana sono il 9% rispetto ad una media nazionale del 4,7%

cui abbiamo non a caso creato nel 2018 il coordinamento nazionale, Confcommercio Milano, Lodi,

Monza e Brianza rinnova il proprio impegno di punto di riferimento italiano nell'innovazione e nella valorizzazione del settore".

"In questi anni di rilevazioni sui consumi culturali degli italiani che abbiamo svolto come coordinamento nazionale, è emerso chiaramente come l'evoluzione dell'offerta culturale sia fondamentale per lo sviluppo del territorio, in particolare modo quando si basa su una sinergia tra cultura, turismo e imprese private. Quest'alleanza è particolarmente forte nella tradizione ambrosiana e dal rinnovato coordinamento milanese mi aspetto progettualità e attività capaci di rilanciare questo tipo di sinergia" ha dichiarato Carlo Fontana, presidente di Impresa Cultura Confcommercio.

Sangalli: Giorgio Armani maestro di stile e simbolo di eleganza, creatività e imprenditorialità

Con Giorgio Armani l'Italia ha perso "un maestro dello stile e un simbolo di eleganza, creatività e imprenditorialità riconosciuto a livello internazionale.

Ambasciatore del made in Italy, ha dato al nostro Paese un contributo straordinario in termini di immagine e prestigio, prima ancora che economico e sociale. Per Milano e la Lombardia, in particolare, Armani è stato molto più di un grande stilista: è stato un protagonista capace di generare valore, occupazione e cultura. La sua eredità continuerà a illuminare il nostro Paese": così il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli ha ricordato il grande stilista scomparso.



Milano, la ztl Quadrilatero "soffoca" le autorimesse L'allarme di APA: forte calo della clientela Clienti non informati e disorientati



Dopo la prima settimana di operatività effettiva a Milano della ztl Quadrilatero, il bilancio per le sette autorimesse all'interno della ztl era già pesante. A fare il punto, con i dati comunicati dai propri associati, è stata APA, l'Associazione delle autorimesse. "Nella prima settimana, dall'avvio effettivo della ztl, cioè dal 15 settembre quando attraverso la rilevazione delle telecamere potevano scattare le multe – ha spiegato Simone Mangiafico, segretario di APA – le perdite di clienti nelle autorimesse sono variate dal 10 fino al 25% con picchi del -40% nei primi due giorni: il 15 e 16 settembre".

APA ha compiuto anche un'analisi del confronto fra il periodo maggio-settembre di quest'anno, cioè da quando è nata la ztl Quadrilatero (nei primi mesi, fino al 15/9, in fase sperimentale), e i corrispondenti mesi degli ultimi due anni: il calo dei clienti nelle autorimesse che operano nel perimetro della ztl è variato dal 20 al 42%.

"Nel confronto tecnico con il Comune – ha ricordato Mangiafico – abbiamo ottenuto l'importante eliminazione dello sciagurato obbligo di prenotazione per accedere alle autorimesse nella ztl, che sarebbe dovuto scattare dopo un anno. Un obbligo che, di fatto, avrebbe impedito alle autorimesse nella ztl Quadrilatero di lavorare. Abbiamo poi collocato cartelli fisici dove è scritto che gli autoveicoli diretti nelle autorimesse possono entrare liberamente nella ztl e vi sono

cartelli di indirizzamento elettronico che indicano quanti posti sono disponibili nelle autorimesse. Ma tutto questo, purtroppo, non basta". La gran parte degli utenti è disorientata: "le autorimesse associate – ha sottolineato Mangiafico – hanno segnalato,

infatti, come, nonostante gli sforzi compiuti anche via social, i clienti non sapessero che l'accesso con l'auto nella ztl Quadrilatero è libero e senza incorrere in multe parcheggiando nell'autorimessa".

L'appello dell'Associazione: insistere nel comunicare che i veicoli diretti nelle autorimesse possono entrare liberamente nella ztl

APA ha lanciato, perciò, un appello a tutti, dal Comune ai mezzi d'informazione: insistere nel comunicare che i veicoli diretti nelle autorimesse possono entrare liberamente all'interno della ztl Quadrilatero.

"Se le cose non cambiano e in fretta – ha concluso Mangiafico – la situazione delle autorimesse nella ztl Quadrilatero diventerà grave".



Milano, Area B e C: stop agli Euro 3



A Milano, dal 1° ottobre, i veicoli Euro 3 a benzina e gli autobus M2, M3 a benzina di classe Euro III non possono

Le misure d'accompagnamento previste per Area B

usufruire del servizio Move-In per l'accesso in Area B che prevede la possibilità di circolare liberamente, fino a un tetto massimo di 1.500 km/anno. La misurazione dei chilometri non tiene conto degli orari e delle giornate in cui Area B non è attiva: la percorrenza viene conteggiata nell'arco dell'intera settimana (inclusi sabato, domenica e festivi) e delle 24 ore. L'adesione al servizio Move-In ha una durata di dodici mesi a partire dalla data di attivazione e deve essere rinnovato di anno in anno. In alternativa, i veicoli a benzina Euro 3 hanno diritto, per il primo anno, a 50 ingressi in deroga, se i proprietari risultano residenti a Milano, o 25 ingressi in deroga, se residenti fuori Milano.

accedere e circolare in Area B e Area C. E' stato rinviato, invece, al 1° ottobre 2026 il divieto di accesso e circolazione in Area B e Area C di motoveicoli e motocicli a due tempi Euro 2 e 3, a gasolio Euro 2 e 3 e a benzina a quattro tempi Euro 0, 1 e 2. (AL)

Area B e misure d'accompagnamento - In Area B, per i veicoli a benzina Euro 3, entrano in vigore le misure di accompagnamento previste per il primo anno. Possono

Verso il grande evento

Fashion Week L'indotto vale il 12% in più

MILANO

È di **238,9 milioni** di euro la previsione dell'indotto turistico della Milano Fashion Week in programma dal 23 al 29 settembre. L'incremento rispetto al 2024 è del 12,3%. Il 46% (quasi 110 milioni di euro) è destinato allo shopping, il 39% (più di 93 milioni) per ristorazione e alloggio, il 15% (35,8 milioni di euro) per i trasporti. Lo stima il Centro Studi di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza. «Milano si conferma punto internazionale della moda e dell'attrattività, capace di attrarre visitatori, talenti e investimenti da tutto il mondo» - afferma Marco Barbieri, segretario generale di Confindustria.

La prima Settimana della moda milanese senza Giorgio Armani



Milano Fashion Week di settembre ha un peso maggiore sull'indotto generato – il 56,4% - rispetto a quella di febbraio.

Spesa media pro capite per la Milano Fashion Week di settembre di 1.600 euro: in leggero calo, - 2,3%, rispetto al 2024. Più alta la spesa turistica pro capite dei visitatori esteri, 1.664 euro; minore la spesa turistica pro capite degli italiani: 1.535 euro. Mentre la previsione complessiva degli arrivi a Milano a settembre è di oltre 793mila e 500, in crescita dello 0,09% sul settembre 2024 (dati definitivi).

«Milano si conferma punto internazionale della moda e dell'attrattività, capace di attrarre visitatori, talenti e investimenti da tutto il mondo – ha affermato Marco Barbieri, segretario generale di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza – La maggiore stima di spesa degli stranieri per la Milano Fashion Week di settembre testimonia come l'indotto turistico continui a generare valore per il nostro territorio. La città ha vissuto un'edizione particolarmente simbolica, la prima senza Giorgio Armani (vedi a pagina 9 n.d.r.), che ha contribuito in maniera indelebile a costruire l'identità di

L'analisi del Centro Studi di Confindustria Milano Lodi, Monza e Brianza 239 milioni di euro l'indotto della Milano Fashion Week di settembre

Quasi 239 milioni di euro (238,9) l'indotto turistico della Milano Fashion Week di settembre: con un incremento del 12,3% sul 2024. Il 46 % (circa 110 milioni di euro) destinato allo shopping; il 39% (più di 93 milioni) per ristorazione e alloggio; il 15% (35,8 milioni di euro) per i trasporti. Lo ha calcolato il Centro Studi di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza (elaborazione dati su fonti Istat, Questura di Milano, Banca d'Italia, Global Blue dati sconfinato medio, Banca Ifis). In aumento, + 15% sullo scorso anno, gli arrivi di visitatori: oltre 149mila e 300, il 46% dall'estero, il 54% dal resto d'Italia. Con la Milano Fashion Week di febbraio, l'indotto complessivo è di 423,6 milioni di euro con un incremento del 7,1% in confronto al precedente anno, dovuto al maggior numero di visitatori: quasi 262 mila (+6,9% sul 2024). La



Maggior afflusso visitatori (+15%) con una spesa media pro capite di 1.600 euro più contenuta rispetto allo scorso anno (-2,3%). Più alta la spesa media pro capite degli stranieri (1.664 euro) rispetto a quella degli italiani (1.535 euro). A settembre oltre 793mila e 500 arrivi: + 0,09% sui dati definitivi dello scorso anno

Stime di Confindustria sulla «Fashion Week» Moda, 239 milioni di indotto in città



È di circa 239 milioni di euro la previsione dell'indotto turistico della Milano Fashion Week in programma da martedì al 29 settembre: con un incremento del 12,3% sul 2024. Il 46 % (quasi 110 milioni) è destinato allo shopping, il 39% (più di 93 milioni) per i trasporti. La spesa pro capite media è di 1.600 euro, in leggero calo (-2,3%), più alta per i visitatori esteri, 1.664 euro, rispetto agli italiani (1.535 euro). In aumento, + 15% sullo scorso anno, gli arrivi di visitatori: oltre 149mila e 300, il 46% dall'estero, il 54% dal resto d'Italia. «Milano si conferma punto internazionale della moda e dell'attrattività, capace di attrarre visitatori, talenti e investimenti da tutto il mondo» - afferma Marco Barbieri (nella foto), segretario generale di Confindustria Milano. «La maggiore stima di spesa degli stranieri per questa Milano Fashion Week di settembre testimonia come l'indotto turistico continui a generare valore per il nostro territorio».



Milano come centro nevralgico dello stile, dell'eleganza e, più in generale, dell'imprenditoria».

Monza, dal Gran Premio 200 milioni sul territorio

Previsti investimenti per ulteriori 40 milioni. Il governatore Fontana: «Autodromo più funzionale e accogliente».

Sport & Business

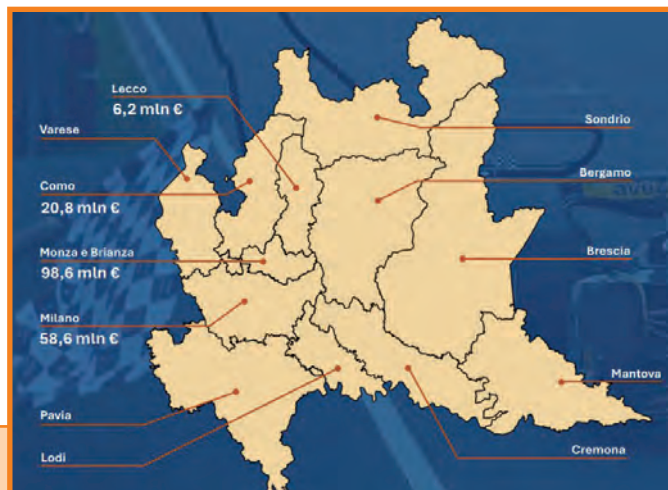
Confindustria: alloggi e shopping valgono il 60% dell'indotto generato

za e Brianza, con 98,6 milioni, ma che si allarga a Milano (58,6 milioni), Como (20 milioni) e alle altre province lombarde.

Con oltre 330mila spettatori attesi, il GP si conferma una vetrina internazionale. «Il Gran Premio - osserva Marco Barbieri, segretario generale di Confindustria - è un asset strategico per la nostra economia, che unisce sport, cultura, shopping e turismo internazionale. Dobbiamo mantenere questo standard e prepararci alle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026».

gi consente di parlare di «un grande evento non solo sportivo, non solo motoristico, ma culturale, e che ha risvolti immediati di posti di lavoro, con un indotto di 200 milioni sul territorio».

Il presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana, guarda al futuro con pragmatismo: «Abbiamo già investito tante risorse e presto inizieranno i lavori per realizzare ulteriori interventi che serviranno al nostro Autodromo per renderlo ancora più bello, più tecnologicamente avanzato, più ac-



Monza e il Gran Premio di Formula Uno Indotto in crescita vicino ai 193 milioni di euro I dati del Centro Studi di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza

LA GARA DI FORMULA UNO VALE 192 MILIONI DI EURO

Presenze e shopping hanno già vinto il Gran Premio

Confindustria registra un incremento dell'8% rispetto all'anno scorso. Fontana: «Un futuro roseo per Monza»

Confindustria: ammonta a 192,6 mln di euro l'indotto dal Gp di Monza. Il Centro studi di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza ha stimato che l'indotto che genererà la 96ª edizione del Gran premio d'Italia di F1 a Monza è pari a 192,6 milioni di euro (+8% rispetto all'anno precedente). Le ricadute positive si distribuiscono in modo equilibrato tra le diverse voci di spesa, con l'alloggio che rappresenta il 33% del totale (pari a 63,5 milioni di euro) e lo shopping che copre il 30% della spesa complessiva (ovvero 57,8 milioni di euro).



L'atrio della Stazione Centrale dove campeggio i manifesti della gara

LORENZO PASTUGLIA

Il rombo dei motori ancora non si sente, ma i numeri già parlano chiaro: il Gran Premio d'Italia sarà un affare da record. Secondo le stime del Centro Studi di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza, l'indotto della 96esima edizione del Gran Premio d'Italia di F1 a Monza è pari a 192,6 milioni di euro (+8% rispetto al 2024). In un'edizione che richiamerà oltre 330 mila spettatori da più di 60 Paesi, le ricadute positive per le voci di spesa (33% della spesa totale, 63,5 milioni di euro) e lo shopping (30% della spesa totale, 57,8 milioni di euro). La ristorazione ha rappresentato il 16% della spesa totale pari a 30,8 milioni di euro, seguita dai biglietti di ingresso (15% della spesa turistica, 28,9 milioni di euro) e da trasporti e parcheggi (6% della spesa totale pari a 11,6 milioni di euro).

Illo Fontana, al commissario straordinario e presidente dell'Ac, il generale Tullio Del Sette e Geronimo La Russa, al sub commissario, Giovanni Battista Tombolato, all'assessorato allo Sport del Comune di Milano, Martina Riva, al sindaco di Monza, Paolo Pilotto, e al presidente del circuito Giuseppe Redaelli. Del Sette ha parlato di un'edizione «che infrangerà ogni record, capace di esaltare valori come italianità, sostenibilità e solidarietà». Per Domenicali, Monza «è molto più di un circuito, ma un simbolo della passione che lega l'Italia alla Formula 1». Il governatore Fontana si è invece soffermato sui lavori di ammodernamento da 21 milioni di euro, terminati nel 2024: «Hanno dato un contributo concreto anche Regione Lombardia», spiega, «certo, resta da risolvere il nodo della connessione tra Consorzio

fornito su due ricorrenze che emozionano. «I 50 anni dal primo titolo Mondiale di Niki Lauda (con la Ferrari, ndr) e il centenario dell'Alfa Romeo. Anniversari che, uniti al 75esimo della Formula 1, rappresentano un ponte tra passato e futuro». Per il sindaco Pilotto, il GP «è il frutto di un lavoro di squadra che dura tutto l'anno. Dai parcheggi straordinari ai treni speciali, dalla sicurezza al Fuori GP nei comuni limitrofi, l'obiettivo è offrire un'accoglienza sempre più di qualità». E per Milano, l'assessorato Riva ha parlato del GP come «un volano per turismo ed economia, che rafforza la visibilità internazionale della città. Bene la conferma nel calendario mondiale fino al 2031».

Redaelli, infine, ha ricordato che «abbiamo investito in nuove gradinate e tribune, maxschermi e servizi inclusivi. Sarà centrale il tema dell'inclusione: tribune dedicate, posti recuperati per famiglie in difficoltà, collabora-

Confindustria Dall'evento un indotto da 192 milioni

È di 192,6 milioni di euro (+8% rispetto al 2024) l'indotto che genererà il Gp di Monza, secondo la stima del Centro studi di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza. Ricadute positive per le voci di alloggio (33% della spesa totale, 63,5 milioni di euro) e lo shopping (30% della spesa totale, 57,8 milioni di euro). Andamento della spesa totale (30,8 milioni di euro) seguita dai biglietti di ingresso (15% della spesa turistica, 28,9 milioni di euro) e da trasporti e parcheggi (6% della spesa totale pari a 11,6 milioni di euro).



Un indotto di 192,6 milioni di euro, in crescita dell'8% sul precedente anno, per la 96esima edizione del recente Gran Premio d'Italia di F1 a Monza. Lo ha stimato il Centro Studi di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza. Ricadute positive distribuite in maniera omogenea tra le voci alloggio (33% della spesa totale, 63,5 milioni di euro) e shopping (30% della spesa totale, 57,8 milioni di euro). La ristorazione ha rappresentato il 16% della spesa totale pari a 30,8 milioni di euro, seguita dai biglietti di ingresso (15% della spesa turistica, 28,9 milioni di euro) e da trasporti e parcheggi (6% della spesa totale pari a 11,6 milioni di euro). L'indotto turistico del Gran Premio d'Italia di F1, come ogni anno, ha portato benefici, oltre alla Brianza, ad un'ampia parte di territorio lombardo, a partire da Milano ed area metropolitana.

La maggior parte della spesa turistica (52%) pari a 98,6 milioni di euro, nella provincia di Monza e Brianza (+7,6% rispetto allo scorso anno). Il 30%, 58,6 milioni, a Milano e Città metropolitana (+7,5% sul 2024); l'11%, 20,8 milioni di euro (+7,2% sullo scorso anno) per la provincia di Como. Il 7% tra Lecco (6,2 milioni di euro, +6,9% sul 2024), Varese e altre province lombarde.

«Il Gran Premio d'Italia di Formula Uno a Monza - ha com-

mentato Marco Barbieri, segretario generale di Confindustria Milano, Lodi, Monza e Brianza - conferma la sua grande capacità di attrazione complessiva nel nostro territorio. Sport, eventi fieristici, cultura e shopping sono il mix di valore aggiunto che calamitano la domanda turistica internazionale dando un sostegno fondamentale - ed ormai irrinunciabile - alla nostra economia. Dobbiamo, perciò, essere capaci di mantenere questo standard elevato. E' la sfida da cogliere con le ormai vicine Olimpiadi di Milano Cortina 2026, rafforzando l'offerta turistica di qualità sulla quale saper costruire anche l'eredità per il nostro futuro».

Consumi e spese obbligate: una doppia analisi è stata compiuta dall'Ufficio Studi Confcommercio. Vediamo, in sintesi, l'andamento emerso.

Consumi

Cresce di 239 euro, rispetto al 2024, la spesa delle famiglie italiane, ma resta il gap con il 2007 (-220 euro). Nel 2025 la spesa pro capite reale raggiunge i 22.114 euro; era di 19.322 euro nel 1995. Nei comportamenti di spesa degli ultimi tre decenni più soldi per tecnologia e tempo libero con un aumento reale di oltre il 120%. In espansione anche altre voci come vacanze (+18%) e ristorazione (+25,7%), ma senza aver recuperato completamente le perdite post-Covid. In calo, invece, cibo, abbigliamento ed energia domestica. In Lombardia, consumi pro capite a 25.026 euro quest'anno, superiori del 2,4% rispetto al 2007 (24.441 euro) e dello 0,9% rispetto al 2024 (24.810 euro).

Spese obbligate

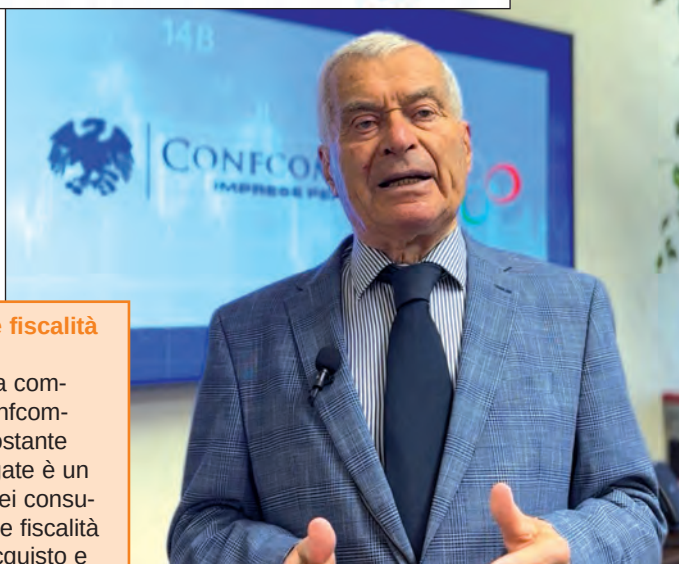
Crescono le spese obbligate (beni e servizi di cui le famiglie non possono fare a meno: come casa, energia, bollette, sanità, trasporti e assicurazioni): nel 2025 sono il 42,2% della spesa totale, con un aumento di 5,2 punti rispetto al 1995.

Una dinamica, emersa dall'analisi dell'Ufficio Studi Confcommercio, ormai strutturale che riduce sempre di più l'area delle scelte libere di consumo, limitando il potenziale di crescita dell'economia legata alla domanda interna. A

Consumi e spese obbligate L'analisi di Confcommercio



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



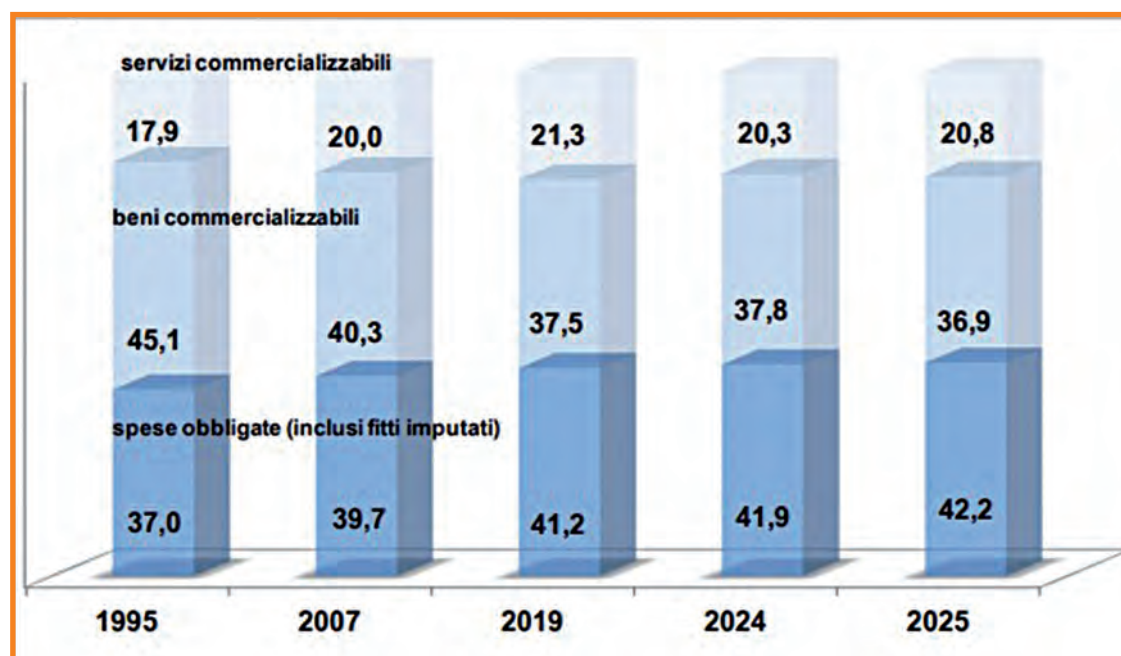
Sangalli: agire su tariffe e fiscalità per rilanciare la crescita

"Per le famiglie italiane – ha commentato il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli – il costante aumento delle spese obbligate è un forte ostacolo alla ripresa dei consumi. Occorre agire su tariffe e fiscalità per rafforzare il potere di acquisto e rilanciare la crescita economica del nostro Paese".

fronte della spesa pro capite complessiva di 22.114 euro quest'anno, oltre 9.300 euro vengono assorbiti da spese non comprimibili.

Tra queste spese non comprimibili l'abitazione si conferma il capitolo principale con una media annua di 5.171 euro (+109 euro rispetto al 2024); seguono assicurazioni e carburanti (2.151 euro) ed energia (1.651 euro). Ma a rendere

sempre più gravoso il peso delle spese obbligate è la dinamica dei prezzi: dal 1995 ad oggi il loro indice è cresciuto del 132%, più del doppio rispetto a quello dei beni commercializzabili (+55%). In particolare, l'energia – nonostante il rallentamento di quest'anno – ha visto i suoi prezzi aumentare del 178% in trent'anni.





*In Confcommercio Milano
i lavori della Conferenza
dei distributori europei
di materiali edili*



Edilizia: un tavolo europeo paritetico tra produttori e distributori La proposta del presidente di Federcomated Giuseppe Freri al 65° Congresso Ufemat

Foto di Federico Giusti

Con Federcomated (la Federazione dei distributori di materiali per l'edilizia) è stato ospitato in Confcommercio Milano il 65° Congresso Ufemat, l'Unione delle Federazioni nazionali dei commercianti di materiali da costruzione. Temi affrontati: digitalizzazione, Intelligenza artificiale, edilizia circolare e regolamentazione europea.



Ad aprire i lavori Giuseppe Freri, il presidente di Federcomated, con i saluti istituzionali del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli e di Palle Thomsen, presidente di Ufemat. Fra gli intervenuti Giovanni Deleo, presidente Assimpredil Ance; Marco Squinzi, ceo Mapei; Marco Bestetti, consigliere di Regione Lombardia, Antonella Stemperlini, Cresme; Luca Berardo, presidente di Sercomated; Francesco Freri, presidente Consorzio Rec.

Fondata nel 1958 a Bruxelles, Ufemat rappresenta le associazioni nazionali dei distributori e produttori di materiali edili di numerosi Paesi europei, tra cui Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia.

Al Congresso Ufemat il presidente di Federcomated Freri ha proposto la costituzione di un tavolo europeo paritetico tra produttori e distributori, per favorire un confronto strutturato a livello comunitario. "L'Italia, in questo senso, ha un'esperienza concreta da condividere: si chiama Sercomated. Sercomated – ha spiegato Freri – è nato nel 1986, come tavolo paritetico industria-distribuzione ed è diventato molto di più: un centro servizi per le imprese, un laboratorio di



innovazione, un modello unico in Europa. Grazie a Sercomated, i distributori italiani hanno potuto crescere in dimensione e, soprattutto, in cultura d'impresa. Abbiamo introdotto formazione manageriale e professionale, strumenti di analisi di mercato, comunicazione integrata. Abbiamo costruito fiducia reciproca con i produttori. E da questo dialogo sono nati progetti che oggi fanno scuola".

"Ora – ha proseguito Freri – immaginate cosa potrebbe significare portare questo modello in Europa. Un tavolo paritetico europeo all'interno di Ufemat non sarebbe solo un nuovo organismo: sarebbe una leva strategica per tutti noi. Per i distributori: più strumenti, formazione e accesso a dati e piattaforme comuni. Per i produttori: un canale stabile, trasparente e qualificato di dialogo con la distribuzione europea. Per Ufemat:



la possibilità di accrescere ulteriormente la sua voce, già autorevole, della filiera europea davanti alla Commissione e al Parlamento, proponendo soluzioni concrete e condivise".

"Un tavolo europeo paritetico – ha rilevato il presidente di Federcomated – creerebbe un patrimonio condiviso di conoscenze, migliori pratiche e strumenti concreti".



All'Allianz MiCo - Fiera Milano Congressi la quinta edizione della manifestazione organizzata dall'Associazione italiana commercio estero con Trade Events

In queste pagine foto di Federico Giusti e Silvia Migliavacca

A Milano Allianz MiCo ampia partecipazione alla quinta edizione di Go International, la manifestazione dedicata all'export e all'internazionalizzazione organizzata da Aice, l'Associazione italiana commercio estero, con Trade Events.

Un'edizione ricca di contenuti per le imprese italiane che hanno voluto cogliere nuove opportunità nei mercati esteri. Go International è stata caratterizzata dalla presenza di buyer e aziende estere (provenienti da Cina, Turchia, Usa, America Latina, Africa) interessate ai prodotti "Made in Italy".

Il cuore di Go International è stato rappresentato dagli oltre 120 espositori pronti ad offrire alle imprese visitatrici servizi e assistenza per il commercio estero: ICE Agenzia, istituzioni come Simest Agenzia delle Dogane, Assocamerestero, Promos, Cassa



Le immagini da Go International Con Aice tutti i servizi per far crescere il nostro export

Depositi e Prestiti, Casa del Made in Italy (Ministero delle Imprese e del Made in Italy – MIMIT), i maggiori professionisti della consulenza all'export e del marketing internazionale; player del digital export (Alibaba.com, Mercado Libre), aziende della logistica (tra cui UPS e DHL),

istituti bancari (Banca Popolare di Sondrio, BPER Banca), studi legali, società di marketing internazionale, temporary export manager, uffici commerciali e



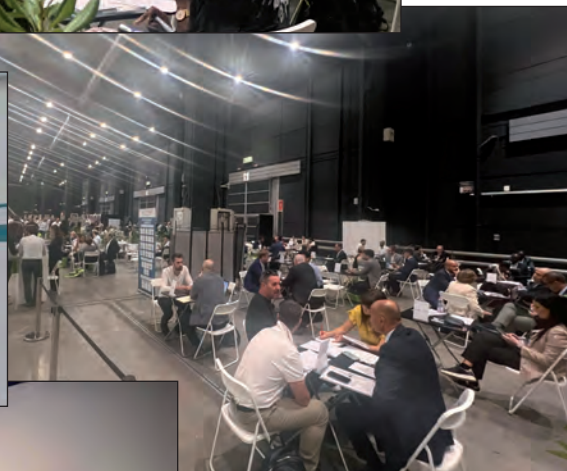


“B2B” Area - La novità di quest'edizione 2025 di Go International è stata la “B2B Area”, spazio dove oltre 30 buyer, aziende ed operatori esteri hanno incontrato aziende italiane per acquistare il meglio del Made in Italy e per avviare collaborazioni e progetti di internazionalizzazione. Buyer, provenienti da Cina, Turchia e Stati Uniti, alla ricerca di

nuovi fornitori italiani in particolare nei settori agroalimentare, cosmetica, hair care & personal care, automotive, nautico, caffè e macchine per il caffè.



agenzie di sviluppo di diversi Paesi. In un unico luogo l'imprenditore ha potuto trovare tutto quello che serve all'impresa per affrontare le sfide dei mercati globali. Inoltre, Go International ha ospitato un vasto programma di conferenze tematiche -



più di 40 appuntamenti - con esperti di settore, con l'obiettivo di fornire alle aziende italiane gli strumenti necessari per essere competitive nel complesso panorama del commercio internazionale.

► ► ► segue a pag. 18 ► ► ►

ICE Agenzia e Camere di commercio italiane all'estero

- Grazie a ICE Agenzia sono

state presenti a Go International due delegazioni di imprese operanti nei servizi per l'import/export e per l'e-commerce provenienti da America Latina (Argentina, Brasile, Messico, Colombia, Cile) e Africa (Egitto, Libia, Senegal, Tunisia, Etiopia, Mozambico, Repubblica del Congo). Inoltre, ICE Agenzia ha organizzato una tappa dell'Export Front Desk in Go International: presso lo stand ICE (D06) le aziende interessate hanno potuto usufruire del servizio di primo orientamento all'export offerto gratuitamente da ICE Agenzia.

Le Camere di Commercio Italiane di Regno Unito, Svizzera, Canada e Stati Uniti (New York) hanno potuto fornire alle imprese per fornire il giusto orientamento ai mercati. Oltre 300 gli appuntamenti fissati.

▶ ▶ ▶ segue da pag. 17 ▶ ▶ ▶



La Sessione di apertura - La Sessione di apertura della manifestazione, presso lo Space 1 del Padiglione 3 di Allianz MiCo, è stata dedicata al Piano d'Azione per l'Export predisposto dal Governo italiano, ed in particolare dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), per sostenere e far crescere il Made in Italy nel Mondo.

Ne ha parlato il direttore generale per la Promozione del Sistema Paese del MAECI, ambasciatore Mauro Battocchi che ha anche delineato le strategie di sviluppo per il 2026, con particolare riferimento ai mercati extra UE più appetibili. L'obiettivo sono i 700 miliardi di export da raggiungere entro fine legislatura, soprattutto attraverso la diversificazione dei mer-



cati, anche come risposta all'imposizione dei dazi USA sui prodotti europei.

Tra i relatori presenti, l'assessore allo Sviluppo Economico di Regione Lombardia Guido Guidesi e il presidente di Aice Riccardo Garosci. Messaggio video del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli.

Riccardo Garosci, presidente Aice - "La politica commerciale implementata dagli Stati Uniti ha completamente destabilizzato gli equilibri del commercio mondiale. L'imposizione di barriere tariffarie da parte statunitense e le faticose trattative per giungere ad un accordo commerciale equo – ha affermato Garosci – hanno reso particolarmente problematiche le relazioni economiche transatlantiche. Questo certamente avrà un impatto per il commercio estero italiano, essendo gli Stati Uniti la prima destinazione extra UE dell'export del nostro Paese. Inoltre, le tariffe doganali imposte dagli USA agli altri Paesi hanno conseguenze anche sulle aziende italiane, sia in termini di catene di approvvigionamento, sia in termini di riesportazione, senza trascurare il fatto che flussi di merci in sovrapproduzione provenienti dai Paesi asiatici potrebbero essere reindirizzati dal mercato americano a quello europeo. In una situazione così difficile a livello internazionale, eventi come Go International diventano perciò fondamentali per supportare le imprese nella loro espansione oltre confine. La nostra fiera è una piattaforma unica per incontrare potenziali partner, esplorare nuovi mercati e poter affrontare le sfide globali con una visione strategica".



I dati - Tutte le istituzioni sovranazionali hanno rivisto al ribasso le previsioni di crescita dell'economia mondiale e del commercio internazionale. Il WTO (World Trade Organization) ha aggiornato le previsioni di crescita del commercio mondiale che nel 2026 vedrà un incremento dell'1,8%, rispetto al 2,5% stimato in precedenza. L'introduzione dei dazi Usa influirà, infatti, negativamente sui flussi delle merci. In questo 2025 il commercio mondiale ha finora fatto registrare un incremento dello 0,9%, in aumento rispetto alla contrazione dello 0,2% che era stata prevista ad aprile, ma in calo rispetto alla stima del 2,7% formulata prima dell'introduzione dei dazi Usa.

Il Fondo Monetario Internazionale (FMI) ha stimato un rallentamento della crescita mondiale al 2,8% nel 2025 e appena migliore nel 2026 (3%) con tassi al di sotto della media dei decenni scorsi. Considerando le diverse aree geografiche, la crescita prevista è più bassa nelle economie avanzate rispetto ai mercati emergenti. I paesi dell'Asia orientale dovrebbero espandersi a un tasso del 4,6% nel 2026. Le previsioni sulla Cina sono caute soprattutto a causa delle tensioni commerciali con gli Stati Uniti, ma positive (4%) così come quelle per l'India (6,2%). L'America latina dovrà, invece, affrontare una fase di decelerazione, per lo più dovuta alla performance negativa del Messico, mentre l'Africa subsahariana dovrebbe crescere del 3,8%.

Nicolò Costanzo, ad Trade Events

Costanzo ha riscontrato "un grande interesse da parte delle pmi italiane, attratte dalla grande offerta di servizi proposta dagli oltre 120 espositori, dal fitto programma di conferenze tematiche, dalla presenza di buyer e delegazioni estere, con focus su due continenti emergenti come America Latina e Africa. Go International si conferma evento principale in Italia per tutto ciò che riguarda l'internazionalizzazione d'impresa".



L'Italia - Le previsioni di crescita del Pil per il 2026 oscillano tra lo 0,5 e lo 0,9%, con la variabile legata all'effetto dazi sull'export che è difficile da calcolare. Da tutto ciò si evince, rileva Aice, come sia indispensabile agire per incrementare il fatturato degli esportatori abituali, soprattutto se piccole e medie imprese, e per aumentare il numero delle aziende esportatrici attraverso la diversificazione dei mercati. Go International serve proprio per raggiungere questi obiettivi e per sostenere il sistema Paese.



Foto di Mattia Dognini

dedicata ai filoni simbolo del Made in Italy: dal caffè, al cioccolato, dal pane al gelato, oltre al ruolo della ristorazione.

A HostMilano, organizzata da Fiera Milano e in programma a Fiera Milano Rho dal 17 al 21 ottobre (vedi *Unione Informa* di luglio agosto a pagina 14 n.d.r.) partecipano oltre

HostMilano: anteprima in Confcommercio Milano con “Il gusto dell’ospitalità”

In Confcommercio Milano “Il gusto dell’ospitalità”, l’evento promosso da Fiera Milano e ConfcommercioMiloMB con le associazioni Altoga, Assofood, Epam Fipe Milano e Panificatori: un’anteprima di HostMilano 2025



1.900 espositori provenienti da 54 Paesi. “HostMilano 2025 è un appuntamento strategico per valorizzare settori chiave come pane, caffè, gelato,

LE DEGUSTAZIONI SPECIALI - All'interno dell'evento "Il gusto dell'ospitalità" è stata celebrata l'eccellenza dei settori protagonisti di HostMilano 2025. Grazie al contributo delle associazioni aderenti a Confcommercio MiLoMb – Altoga, Assofood, Panificatori, Epam Fipe Milano – e del maître chocolatier Davide Comaschi, sono state proposte degustazioni speciali - pensate per l'evento - che hanno "raccontato" ricerca, studio e passione ed hanno preso forma in quattro assaggi:

Pane - Proposti dal presidente dei panificatori Matteo Cunsolo tre tipi di pane:

- "shokupan", un pane in cassetta giapponese, a dimostrazione dell'internazionalità del valore del pane;
- pane in cassetta con malto tostato e semi, a dimostrazione della vicinanza che il pane ha nei confronti della salute e del benessere;
- pane con pancetta, rucola e formaggio, per promuovere il valore del gusto, come elemento qualificativo del prodotto pane.

Cioccolato -

Presentata da Davide Comaschi la "Pralina Carato", un cioccolatino-design, una delle diverse prove con la quale Comaschi ha vinto il campionato del mondo di cioccolateria a Parigi e che fa parte della linea di cioccolato firmata da Vittorio e Davide Comaschi.



Gelato - Un gelato al pane con semi di quinoa e amaranto, servito con un gelato al cioccolato monorigine senza latte proposto dal consigliere Assofood Antonio Morgese della gelateria Il Rigoletto.

Caffè - Un caffè del gruppo Bonomi – Musetti proposto dal presidente di Altoga, Davide Licchelli.

cioccolato e ristorazione, eccellenze della nostra organizzazione e del nostro territorio che contribuiscono in modo decisivo alla crescita del Paese – ha affermato Simonpaolo Buongiardino, vicepresidente di Confcommercio MiLoMb - Queste filiere rappresentano non solo una tradizione da difendere, ma anche un laboratorio di innovazione e di nuove opportunità di business”.

Questi appuntamenti, ha rilevato Francesca Cavallo, Head of Hospitality Exhibitions di Fiera Milano “sono fondamentali per valorizzare le sinergie tra filiere e HostMilano. In futuro vogliamo rafforzare ancora di più il legame con tutti gli stakeholder e con il territorio, così da rendere la manifestazione un punto di riferimento sempre più forte per l'ospitalità, anche oltre i giorni di fiera”.

Anche per il 2025, EbiTer Milano, l'ente bilaterale del terziario della Città metropolitana di Milano e della provincia di Monza Brianza, conferma il suo impegno a supporto del welfare dei lavoratori e delle loro famiglie.

Tre gli interventi economici principali previsti attualmente, destinati a sostenere alcune tra le spese più sentite nella vita quotidiana:

- il contributo al **canone di locazione**, che mira a sostenere i lavoratori con un contratto di locazione regolarmente registrato. L'importo è di 250 euro al mese per un massimo di tre mensilità;
- il contributo per la **natalità**, per i genitori con figli nati, adottati o in affido tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2024, con un importo di 200 euro ciascuno;



bilaterale di sostenere i lavoratori. Il nostro obiettivo è quello di offrire risposte concrete ai bisogni delle persone. La bilateralità è un presidio di solidarietà e responsabilità sociale che rende più forte il legame tra impresa e lavoratore". Le richieste di contributo segnalate



possono essere presentate fino al 14 novembre 2025. (AT)

Canone di locazione, natalità, centri estivi (domande fino al 14 novembre)

EbiTer Milano: contributi per la famiglia e il benessere

- il contributo per i **centri estivi**, per i genitori con figli tra i 4 e i 14 anni (anche adottati o in affido) che hanno frequentato centri estivi pubblici o privati nei mesi di giugno, luglio e agosto 2025, con un importo che può arrivare fino a 250 euro ciascuno.

"Queste iniziative – dichiara Umberto Bellini, presidente di EbiTer Milano - confermano la volontà dell'ente

Per tutte le informazioni, i regolamenti completi e l'accesso ai moduli online: <https://www.ebitermilano.it/>



Umberto Bellini, presidente di EbiTer Milano

Presentati all'Auditorium di largo Mahler i progetti resi possibili dalle risorse raccolte per oltre 50.000 euro: crowdfunding e cofinanziamento del Comune

A Milano l'Associazione Borgo San Gottardo ha presentato all'Auditorium di largo Mahler il progetto "Un Borgo in Città: facciamo fiorire San Gottardo-Meda" che ha raccolto 25.000 euro di donazioni con la campagna di crowdfunding civico avviata la scorsa estate sulla piattaforma Produzioni dal Basso. Il risultato consente ai promotori di ottenere un cofinanziamento a fondo perduto dal Comune di Milano che raddoppia la cifra raccolta, portando il budget a disposizione ad oltre 50.000 euro.

Il progetto è stato promosso da Costantino Grimaldi presidente dell'Associazione Borgo San Gottardo (aderente a Confcommercio Milano), dall'Associazione Culturale Profumo di Milano-Galleria&Friends, dalla Social Street Meda-Montegani, dalla Fondazione Orchestra Sinfonica di Milano, Moovie S.r.l., Lampo TV e con il sostegno del Municipio 5 del Comune di Milano. Alla presentazione l'assessora allo Sviluppo economico e Politiche del Lavoro di Palazzo Marino Alessia Cappello. Il quartiere San Gottardo-Meda, nel cuore del Municipio 5 è un borgo storico, popolare e creativo a rischio di perdere la sua identità. Grazie ai fondi raccolti saranno realizzati alcuni interventi.

Tra i quali, la piantumazione di piante in vaso lungo corso San Gottardo e via Meda; la pulizia dei muri dai graffiti vandalici per restituire decoro agli edifici; il posizionamento di nuovi arredi urbani (fioriere). Oltre alla promozione di corsi gratuiti su innovazione e comunicazione di sostegno ai commercianti e di eventi culturali gratuiti: cortili aperti, passeggiate artistiche, laboratori artigiani, presepe vivente itinerante.



Foto di Federico Giusti



Milano, corso San Gottardo e via Meda Con l'Associazione Borgo San Gottardo le iniziative di un "Borgo in Città"

Gli interventi per riqualificare e animare il quartiere cominciano già a prendere forma.

Sabato 27 settembre si è svolta la manifestazione "Cortili aperti in San Gottardo" per visitare, attraverso due passeggiate culturali a cura di Elisabetta Invernici e Alberto Oliva di Galleria&Friends, i cortili del corso. Durante l'evento i cortili sono stati animati da poesie, note e canzoni a cura di Donatella Massimilla e Gilberta Crispino, accompagnate al violino da Laura Collamati. Lungo l'itinerario è stato possibile visitare alcuni spazi culturali e atelier che si affacciano sui cortili.

In questo mese di ottobre viene organizzata un'altra passeggiata culturale, lungo via Meda, alla scoperta dei segreti di una via piena di storia multietnica, arte e musica. A novembre le botteghe storiche e artigiane del quartiere aprono le loro porte per una settimana di laboratori gratuiti. Il palinsesto si concluderà a dicembre con un Presepe vivente itinerante, organizzato in collaborazione con l'Associazione Borgo San Gottardo.



A Milano in Porta Romana opere d'arte nei negozi (dipinti, ceramiche) per l'11esima edizione di PortaMi, il contest - promosso dall'Associazione commercianti PortaRomanaBella con il contributo organizzativo del Gruppo Culturale Artisti di via Bagutta e i patrocini di Comune, Municipio 1 e Regione Lombardia - dal tema "Donna di picche, tra arte e poesia" per "offrire - ha spiegato Sabrina Frigoli, presidente dell'Associazione commercianti PortaRomanaBella - uno spazio espositivo dedicato all'espressione artistica che celebra e riflette la bellezza e l'importanza del ruolo della donna nella società odierna, attraverso l'esposizione



Foto di Federico Giusti

A Milano PortaMi in Porta Romana con l'Associazione commercianti PortaRomanaBella

dei quadri dell'artista Laura Ramenzoni all'interno dei negozi aderenti". Chi ha visitato i negozi partecipanti a PortaMi ha espresso un voto giudicando le opere esposte. E in piazza San Nazaro in Brolo si è svolto il momento clou di PortaMi con premiazioni ed eventi.

Il ruolo delle scuole professionali per una formazione adeguata alle imprese

Il punto

Il sistema socioeconomico italiano è sempre meno a tiraggio industriale e sempre più verso i servizi ed in particolar modo tutti quelli che riguardano l'attrattività turistica che, negli ultimi tre anni, ha vissuto un costante boom grazie agli arrivi dall'estero. Viceversa, l'industria vive una delle peggiori stagioni visto che sono ormai 9 i quarter di calo della produzione industriale. Sia il terziario sia l'industria necessitano di lavoratori specializzati o preparati alle mansioni che gli si vuole affidare, entrambi carenti in rapporto ad un'offerta che si aggira sul milione di posti di lavoro. La domanda di una formazione scolastica specializzata arriva principalmente dall'industry, ma anche nel terziario è necessaria per poter fornire servizi sempre più qualificati. Ad oggi risulta molto difficile trovare queste competenze: condizione che crea un rallentamento della potenziale crescita del Paese. Gli accorgimenti per ridurre la distanza tra domanda e offerta di lavoro sono collegati alle tempistiche per ottimizzare entrambe. Pensare a percorsi scolastici indirizzati a formazioni più attinenti è sicuramente importante, ma occorrono anni per poter compensare il divario. Ripartire dall'apprendistato, sostenuto da forme di agevolazione fiscale e burocratica, è sicuramente la via più veloce con certezza di coniare

le figure professionali in relazione al bisogno, ma può essere adottato solo dalle microimprese in cui la titolarità dell'impresa è esclusivamente nelle mani del singolo imprenditore che dedica all'apprendista il suo tempo. Difficile riuscire già dalle pmi che abbiano un certo numero di dipendenti e le cui mansioni produttive o di vendita non consentono di dislocare l'addetto a formatore. Bisognerebbe quindi puntare su scuole professionali realizzate con il concorso delle associazioni datoriali. In questa direzione è consolidata da tempo l'esperienza di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza con Formaterziario e il Capac Politecnico del Commercio e del Turismo con la formazione di addetti adeguatamente preparati alle attività richieste.



Bruno Villois

Bruno Villois

direttore Dipartimento alta formazione Confcommercio



Secondo trimestre 2025. Dati elaborati dal Centro Studi di Confcommercio MiLoMB

Sono alcune delle indicazioni emerse dal Sentiment di FIMAA Milano Lodi Monza Brianza (secondo trimestre 2025), l'Associazione degli intermediari immobiliari e merceologici, con i dati – elaborati dal Centro Studi Confcommercio MiLoMB – che hanno raccolto l'orientamento degli operatori: il 75% da Milano e Città metropolitana, il 21% da Monza Brianza, il 4% da Lodi e provincia di Lodi.

Aumenta la domanda di abitazioni, soprattutto nelle province di Monza Brianza e Lodi per le nuove costruzioni; a Milano lo scenario è più stazionario, ma i prezzi del residenziale crescono in particolare in prossimità delle nuove fermate della metropolitana o nelle zone interessate dai progetti di rigenerazioni urbana, compresi quelli legati ai Giochi Olimpici Invernali 2026.

Mercato immobiliare: compravendite e locazioni Il Sentiment di FIMAA Milano Lodi Monza e Brianza

Se Milano mantiene la sua attrattiva (stazionaria la domanda di acquisto per il 49% dei rispondenti), Monza e Lodi vedono crescere l'interesse – soprattutto per le nuove costruzioni – alla luce di prezzi più contenuti (a

Monza domanda in crescita secondo l'83% degli intermediari, a Lodi per il 100%).

Abitazioni: le tipologie più richieste

A Milano l'appartamento più richiesto è sempre il trilocale così come a Monza; a Lodi il quadrilocale pareggia la richiesta del trilocale.

Alessandro Limonta,
dirigente FIMAA Milano
Lodi Monza Brianza,
coordinatore rilevazione
prezzi immobili
per la città di Monza



Locazioni commerciali: per i negozi pesa il "caro affitti"

In generale stazionario il numero delle locazioni dei negozi, ma nel commerciale gli eccessivi canoni richiesti fanno soffrire il comparto unitamente alla situazione economica di mercato.

Finanziamenti e sconti

Il mutuo, come modalità di finanziamento, viene richiesto per il 45% dei casi e gli sconti variano tra il 5% ed il 10%.

Andamento locazioni: aumentano domanda, offerta e canoni

La domanda, l'offerta e i canoni per le locazioni residenziali sono in aumento, con la richiesta che si sposta in zone più periferiche. A Milano si stanno affermando i contratti a canone concordato, grazie all'aumento dei valori dei canoni nelle nuove tabelle stabilite a livello locale.



◀ **Marco Zanardi,**
consigliere di FIMAA
Milano Lodi Monza
Brianza con delega
all'Ufficio Studi



▶ **Gregorio Cortese,** dirigente FIMAA
Milano Lodi Monza Brianza,
coordinatore rilevazione prezzi
immobili per la città di Lodi

Chief Restaurant Officer di McDonald's Italia, Maffioli subentra ad Alberto Cogliati che torna a svolgere la mansione di segretario generale

Massimiliano Maffioli, Chief Restaurant Officer di McDonald's Italia, è il nuovo presidente di Assofranchising, l'Associazione del franchising aderente a Confcommercio. Maffioli subentra

Assofranchising Massimiliano Maffioli nuovo presidente

ad Alberto Cogliati, in carica da gennaio 2024, che torna a svolgere la mansione di segretario generale di Assofranchising (così come concertato fin dall'inizio). Massimiliano Maffioli ha maturato una solida esperienza in ambito HR, operando in contesti italiani e internazionali. Laureato in Economia Aziendale all'Università Bocconi, ha iniziato il suo percorso in Amplifon e Danone dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità fino a diventare HR Manager. Nel 2008 Maffioli entra in Pernod Ricard avviando un percorso internazionale in Europa e successivamente negli Stati Uniti come SVP of HR & Corporate Services. Nel 2018 fa il suo ingresso in McDonald's Italia come Chief People Officer, per poi assumere la guida HR di 11 mercati europei. Dopo il rientro in Italia nel 2024 come Field Service Director Nord, quest'anno viene nominato Chief Restaurant Officer, con responsabilità su Field, National Operations e Franchising. "Assumere la presidenza di Assofranchising è per me motivo di grande orgoglio, e ringrazio il Consiglio Direttivo per la fiducia. - ha dichiarato Maffioli - È un onore rappresentare un settore che contribuisce allo sviluppo economico del



Massimiliano Maffioli, presidente di Assofranchising

Paese, generando occupazione, promuovendo l'imprenditorialità e creando valore nei territori". "Raccoglio il testimone da Alberto Cogliati - ha prose-

guito il neopresidente - che ringrazio per il lavoro svolto. La sfida sarà dare continuità al percorso già avviato, evolvendo il ruolo dell'Associazione come piattaforma di servizi, visione e rappresentanza, per sostenere lo sviluppo di un settore con ampi margini di crescita in Italia".

"In questi anni - ha detto Alberto Cogliati - abbiamo cercato di ascoltare i bisogni della nostra base associativa, per dotare la nostra rete di tutti gli strumenti necessari per posizionarsi in modo competitivo sul mercato. Sono felice di passare il testimone ad un top manager di livello quale Massimiliano, espressione di una grande azienda del franchising, scelta fortemente voluta".



Addio ad AIF (Associazione Italiana Foto & Digital Imaging) per un presidio culturale che metta al centro la fotografia come arte, come linguaggio, come memoria collettiva".

Non ha raggiunto - per poco - il traguardo dei cinquant'anni AIF, l'Associazione Italiana Foto & Digital Imaging, scioltasi definitivamente il 22 settembre di quest'anno. Su 48 anni di storia della fotografia italiana "gettati nell'indifferenza" interviene Paolo Giusti, presidente di AIF: "...scrivo queste righe con il cuore pesante, forse il più difficile atto del mio mandato: annunciare la chiusura dell'associazione fondata nel 1977, che dopo 48 anni di storia si spegne per sempre. Quasi mezzo secolo di passione, progetti, eventi, fiere, iniziative culturali. Quasi mezzo secolo di persone che hanno dedicato tempo, energie, idee e cuore per costruire una casa comune della fotografia in Italia. Tutto questo oggi finisce".

"E non perché - prosegue Giusti - siano mancati l'impegno, la visione o la volontà. È mancato qualcos'altro, molto più doloroso: l'interesse, il sostegno, l'ascolto. Abbiamo bussato alle porte delle aziende, abbiamo cercato dialogo, abbiamo provato a costruire sinergie. In cambio, abbiamo trovato il silenzio. L'indifferenza. Per me, che ho avuto l'onore e la responsabilità di guidare AIF, scrivere queste parole significa confessare una sconfitta. Non solo mia, non solo dell'associazione, ma dell'intero mondo della fotografia. Perché se oggi chiudiamo AIF, significa che in Italia non c'è più spazio



foto, in cui le immagini scorrono senza sosta sugli schermi" e la fine di AIF "È un paradosso crudele. Ho visto in questi 48 anni tanta passione, ho incontrato persone straordinarie, ho condiviso momenti che porterò sempre con me. A loro va il mio grazie, sincero e commosso. Senza di loro AIF non sarebbe mai esistita. Ma non posso non dire ad alta voce ciò che provo: amarezza. Perché AIF non meritava di finire così, nel silenzio generale. Perché lasciare morire un'associazione come questa significa rinunciare a un pezzo della nostra identità culturale".

Giusti chiede "...che questo addio non scivoli via inosservato. Che resti memoria di ciò che è stato. E che serva da monito: se non impariamo a custodire le nostre radici, se continuiamo a ignorare chi costruisce cultura, rischiamo di perdere molto più di un'associazione. AIF se ne va. Ma non deve andare perduto il suo spirito. Perché la fotografia non è solo consumo: è sguardo, emozione, storia. E senza chi la difende, restano solo immagini vuote".

Il Ministero della Cultura ha effettuato nelle settimane scorse la procedura di consultazione delle associazioni di categoria sullo schema di decreto che stabilisce gli importi del compenso per la "copia privata" ed individua apparecchi e supporti da assoggettare. Andec, l'Associazione Confcommercio degli importatori e produttori di elettronica civile, ha risposto contestando alla radice "quello che è diventato oramai un autentico dinosauro normativo, cioè la acritica riproposizione di un sistema di raccolta di risorse economiche che poggia su una realtà scomparsa, come se in 35 anni la tecnologia e le abitudini di consumo delle

opere audio/video non fossero completamente mutate".

Andec ha ribadito "che l'attuale stato dello sviluppo tecnologico unito alla diffusione delle piattaforme legali per la fruizione in modalità streaming dei contenuti audio/video fa sì che nessuno oramai generi 'copie' permanenti di opere tutelate dal diritto d'autore per il proprio utilizzo personale, dal momento che l'accesso ai contenuti avviene ora attraverso canali streaming che consentono all'utente di acquisire il diritto a fruire dell'opera stessa".

Lo schema di decreto ministeriale 2025 si pone in realtà –



"Archeologia normativa" sul compenso per copia privata Andec contesta lo schema del decreto ministeriale



ha rilevato Andec – "l'unico scopo di reiterare una misura anacronistica ideata al fine di preservare ed alimentare un 'gettito' evidentemente molto interessante, a nulla rilevando che questa discutibile finalità venga perseguita gravando con pesanti

oneri economici prodotti che nulla hanno a che fare con la produzione di copie di opere protette dal diritto d'autore, sulla base di una presunzione d'uso contraria al buon senso ed alla realtà dei fatti".

Andec ha chiesto al ministro di "porre fine a questa incongruenza e di considerare diverse forme e modalità di finanziamento di autori ed editori".



Davide Vajani

Ascofoto, Davide Vajani è il nuovo presidente

Davide Vajani (F.C.F. Forniture Cine Foto) è il nuovo presidente di Ascofoto, l'Associazione nazionale dei commercianti di articoli foto-digital- imaging, fotografi e minilaboratori. Succede a Fabio Prina. "Il commercio sta cambiando, tantissimo, e non solo per



la nostra categoria – afferma Vajani - non c'è una ricetta, ma credo sia il momento di aprire tavoli di discussione per capire come cambia il nostro mondo e come ci

si aspetta che cambi il mondo attorno ai nostri interlocutori. Una prospettiva che un'associazione come Ascofoto deve approfondire".

Da Assintel (l'Associazione Confcommercio delle imprese Ict e digitali) ed AIIP (l'Associazione Italiana Internet Provider) una posizione comune espressa nelle osservazioni presentate al Ministero della Cultura sulla bozza di decreto che estenderebbe il compenso per copia privata ai servizi cloud: la misura "ha un rischio concreto: rallentare la digitalizzazione del Paese e penalizzare le pmi italiane".

Il compenso per copia privata era stato introdotto per compensare gli autori nel caso in cui i cittadini effettuassero copie personali di opere acquistate legalmente, utilizzando supporti fisici come cassette, cd, dvd o hard disk. Oggi - rilevano Assintel ed AIIP con i presidenti Paola Generali e Giuliano Claudio

Peritore - ci troviamo di fronte ad una realtà diametralmente opposta ed applicare lo

stesso principio al cloud è fuorviante: lo storage remoto non è un supporto fisico, ma un servizio virtuale che consente di archiviare, elaborare e condividere dati online, utilizzato in gran parte per contenuti autoprodotti. I supporti che lo rendono possibile (come i server) hanno già scontato il contributo al momento dell'acquisto degli hardware. "Estendere la tassa anche allo storage remoto significherebbe imporre un doppio prelievo, del tutto sproporzionato rispetto alle finalità originarie della normativa, a danno di cittadini e aziende che usano



Osservazioni presentate al Ministero della Cultura sulla bozza di decreto

il cloud soprattutto per contenuti autoprodotti o attività professionali, non per opere soggette a diritto d'autore".

AIIP e Assintel sottolineano, inoltre, che "il cloud è uno strumento essenziale per le imprese: viene utilizzato per backup, elaborazione dati, compliance, sicurezza informatica e intelligenza artificiale.

Tassare questi utilizzi aziendali significherebbe colpire attività che nulla hanno a che vedere con la copia privata di opere protette, con il rischio di frenare lo sviluppo digitale delle pmi e delle startup italiane". Per queste ragioni, le due associazioni hanno chiesto "che i servizi

Equo compenso per copia privata Assintel ed AIIP: no alla tassa sul cloud

B2B vengano esclusi in modo chiaro e strutturale dall'applicazione del decreto".

Oltretutto per Assintel ed AIIP "la proposta contrasta apertamente anche con le strategie nazionali ed europee che, tramite PNRR e programmi UE, incentivano la migrazione al cloud come leva di crescita. Una tassa su questi servizi rischia di avere l'effetto opposto, frenando l'adozione di tecnologie cruciali come intelligenza artificiale, big data e sicurezza informatica".

Telefonate illecite e filtro anti-spoofing: bloccate oltre 43 milioni di chiamate Soddisfatta AssoCall per questi primi dati

I primi dati relativi al filtro anti-spoofing entrato in vigore il 19 agosto, sono stati accolti con soddisfazione da AssoCall, l'associazione di Confcommercio che rappresenta i principali operatori di call center in Italia. La nuova misura ha bloccato oltre 43 milioni di telefonate illecite. In media i filtri contro lo spam intercettano 1,3 milioni di chiamate fraudolente ogni giorno, pari al 5,74% di tutte quelle ricevute.

"Siamo molto soddisfatti dei primi risultati del filtro anti-spoofing imposto con la delibera 106/25 dall'Autorità - ha commentato il presidente di AssoCall-Confcommercio, Leonardo Papagni - Abbiamo sempre sostenuto questa soluzione tecnologica e il primo bilancio mostra dati incoraggianti. Come Associazione abbiamo preso parte ai



lavori del tavolo tecnico e da anni sosteniamo con forza quella che consideriamo una vera e propria battaglia di

civiltà contro la pirateria telefonica".

Il blocco è già pienamente operativo per le chiamate provenienti dall'estero che utilizzano in modo fraudolento numeri geografici italiani, mentre la seconda fase del blocco anti-spoofing, mirata a fermare anche le telefonate camuffate veicolate da numeri mobili nazionali, entra in vigore il 19 novembre.

Assofermet: le nuove misure UE su acciaio e alluminio mettono a rischio l'intera filiera metal-siderurgica

per la manifattura UE che dipende in misura significativa, sia per ragioni qualitative sia economiche, da approvvigionamenti Extra-UE. Una situazione che rende ancor

Assofermet, l'Associazione nazionale delle imprese del commercio, distribuzione e trasformazione di acciaio, metalli ferrosi e non ferrosi, rottami e ferramenta, ha espresso forte preoccupazione per gli effetti delle nuove misure previste in Unione Europea nel settore metal-siderurgico a partire dal 2026. In particolare: l'applicazione del CBAM (Meccanismo di adeguamento del carbonio alle frontiere) e la fine dell'attuale regime di salvaguardia sulle importazioni di acciaio con l'introduzione di un nuovo meccanismo sostitutivo ad hoc, così come nuove possibili regole sull'origine anche per i prodotti siderurgici (la cosiddetta regola del "fuso e colato"), rischiano di compromettere in modo grave e strutturale l'attività degli operatori a valle della produzione europea, a partire da laminatori, centri di servizio, trasformatori e trader.

I principali punti critici che ha evidenziato Assofermet includono: l'incertezza normativa e la mancanza di chiarezza sui costi futuri per l'importazione di acciaio; la crescente esposizione finanziaria per gli operatori coinvolti, impossibilitati a programmare importazioni con il necessario anticipo, senza incorrere in rischi tali da compromettere già i bilanci 2026. A ciò si aggiungono domanda interna e consumo strutturalmente deboli con il rischio d'ulteriore perdita di competitività



ASSOFERMET

più difficile operare in un mercato asfittico. Ma anche la pressione concorrenziale da parte di produttori extra-UE di acciaio e alluminio non soggetti a misure equivalenti, con conseguente difficoltà per le imprese UE di competere sui mercati internazionali. Inoltre, la possibile estensione e appli-

cazione della salvaguardia all'import anche al settore dell'alluminio, fino ad ora escluso da queste misure.

Tutto ciò – rileva Assofermet – rischia di portare ad una drastica riduzione delle importazioni di acciaio e alluminio, con effetti devastanti sull'intero comparto industriale europeo e in particolare sulla manifattura UE che li utilizza, già colpita dai dazi USA e da un substrato socioeconomico complesso.

A fine luglio Assofermet aveva inviato una lettera ufficiale alla Commissione UE e al Governo italiano proponendo, tra l'altro, interventi concreti e sollecitando un urgente ripensamento delle politiche attualmente in discussione, al fine di garantire un equilibrio tra sostenibilità ambientale, competitività e tutela dell'intera filiera metal-siderurgica.

Paolo Ghidotti (Bianchi Industry)
rieletto presidente dell'Associazione europea

Paolo Ghidotti (Bianchi Industry) è stato rieletto presidente di

EVA 2025–2028, dopo i 6 anni già trascorsi alla guida dell'Associazione. Sono stati inoltre eletti vicepresidenti Mihai Ungureanu (O'Fresh), Jurgen Gobel (Ingenico) e Antonio Tartaro (IVS). Nel nuovo Executive Committee di EVA: Michele Adt (Confida); Alberto Giavoni (Brita); Michele Pellegrinelli (Evoca).

Completano il Consiglio Direttivo di EVA: Ariadni Skliri (CPI), Aris Kashefi (BDV), José Manuel Mendoza (ANEDA), Christian Mengus (NAVSA), Pascal Uffer (Boost inc).



ASpalato si è svolta l'Assemblea Generale di EVA - European Vending & Coffee

Service Association – che ha Confida, l'Associazione italiana distribuzione automatica aderente a Confcommercio, tra i soci fondatori.

Distribuzione automatica
Nell'executive committee di EVA
Michele Adt per Confida



L'annuncio a Vicenzaoro con CIBJO (The World Jewellery Confederation)

A Vicenzaoro è stata annunciata con CIBJO (The World Jewellery Confederation, la Confederazione internazionale di gioielleria, orficeria, diamanti, perle e pietre) l'International Fine Jewellery Academy (IFJA): scuola di artigianato e design della gioielleria che avrà sede a Milano al Capac Politecnico del Commercio e del Turismo. L'International Fine Jewellery Academy si baserà su tradizioni, conoscenze ed esperienze che distinguono il settore della gioielleria italiana, preservandole e trasmettendole alle future generazioni di gioiellieri di tutto il mondo.

IFJA nasce grazie a una partnership che coinvolge CIBJO;

Confcommercio, la Fondazione Mani Intelligenti (ente di formazione con sede a Valenza) e il Capac.

Come parte del progetto, Capac fornirà all'International Fine Jewellery

Academy le strutture all'interno della sua sede di viale Murillo a Milano dove si terranno i corsi. Vi sarà un'integrazione con formazione pratica fornita da alcuni dei più abili artigiani del settore presso aziende partner nel Nord Italia.

Alla presentazione a Vicenzaoro hanno partecipato Marie-Claire Daveu, Chief Sustainability and Institutional Affairs Officer del gruppo Kering; il presidente di CIBJO Gaetano Cavalieri; Alessia Crivelli, presidente della Fondazione Mani Intelligenti; i vicepresidenti di Confcommercio Milano Umberto Bellini e Simonpaolo Buongiardino, che è presidente di Capac; il direttore di Capac Gabriele Cartasegna. Ha moderato i lavori Steven Benson, direttore delle comunicazioni di CIBJO.

“Il genio dell'Italia è incarnato

negli uomini e nelle donne della gioielleria che sono i custo-



CAPAC

POLITECNICO
DEL COMMERCIO
E DEL TURISMO



The World Jewellery
Confederation

est. 1926

Nascerà al Capac IFJA la scuola di artigianato e design della gioielleria

di di un patrimonio di conoscenze, abilità e esperienze senza pari al mondo. Il



nostro obiettivo con IFJA è quello di attingere a questo sapere unico, offrendo ai giovani di tutto il mondo l'essenza della tradizione orafa italiana” ha detto Gaetano Cavalieri, presidente CIBJO. “Gli studenti del programma IFJA – ha proseguito – impareranno ad applicare le loro nuove conoscenze in modo appropriato. Questo significa applicare i principi di approvvigionamento responsabile, sviluppo sostenibile ed ESG, che sono i migliori principi pratici sviluppati e promossi da CIBJO”.

L'appuntamento con AMART e l'arte antiquariato di alta qualità è dal 5 al 9 novembre a Milano presso il Museo della

Permanente. La mostra, organizzata dall'Associazione Antiquari Milanesi e Promo.Ter Unione, è arrivata alla sua settima edizione sotto la guida del presidente Michele Subert.

Dopo il successo delle edizioni precedenti, AMART si conferma un punto di riferimento, nel cuore di Milano, imprescindibile per collezionisti, esperti e appassionati, offrendo ancora una volta una selezione curata di opere d'arte che spaziano dall'antiquariato al design, con un'attenzione rafforzata alla qualità e all'autenticità.

Il Museo della Permanente, a partire dall'anteprima stampa e collezionisti che si terrà nella giornata del 4 novembre, si trasformerà per 6 giorni in un vivace crocevia di bellezza e storia, accogliendo una sessantina di gallerie di rilevanza nazionale e internazionale. I visitatori avranno l'opportunità unica di ammirare ed acquisire pezzi di grande rilievo, scoprendo le ultime tendenze del mercato e le riscoperte più

AMART a Milano dal 5 al 9 novembre

Happy hour



Pop star



interessanti. Per la comunicazione verrà rilanciata la fortunata

campagna degli anni scorsi, con la creazione di nuovi soggetti che continueranno ad accostare denominazioni moderne a opere del passato ribadendo il valore dell'Antiquariato come "Piacere Contemporaneo".

Con l'Associazione Antiquari Milanesi e Promo.Ter Unione torna al Museo della Permanente l'appuntamento con l'antiquariato di alta qualità

am art

L'antiquariato è a Milano

Multitasking



Tablet



Master chef



Info su: <https://www.amart-milano.com/>

Pixel



Antiquari: il 6 novembre le premiazioni del primo Concorso letterario FIMA



Gli autori dei racconti per la prima edizione del

Concorso letterario FIMA

(la Federazione Italiana Mercanti d'Arte) "L'antiquario, testimone di Arte e Cultura" (vedi *Unione Informa* di maggio a pagina 20 n.d.r.) hanno avuto tempo fino al 31 luglio per inviare i testi allo Studio del Notaio Ferrario Hercolani che ha numerato le opere (per renderle anonime) e trasmesse ai lettori che, nel momento in cui si scrive, stanno ultimando la valutazione dei testi. In base a queste valutazioni, verrà stilato un elenco delle migliori 10 opere (sempre protette da anonimato dell'autore)

che saranno sottoposte ad una Giuria coordinata dal Comitato organizzato e composta da rappresentanti di FIMA, Il Giornale dell'Arte e Confcommercio, promotori del Concorso con Allemandi Editore.

La premiazione dei migliori autori è in programma il 6 novembre, ore 21, a Palazzo Bovara, il Circolo del Commercio di Confcommercio Milano (in corso Venezia 51): al primo classificato saranno assegnati 1.000 euro e la pubblicazione del racconto sul Giornale dell'Arte, al secondo 750 euro e la

pubblicazione sullo stesso, al terzo 500 euro e la pubblicazione sul giornale partner. Saranno assegnate, inoltre, sette

IL DIPINTO "LA LETTRICE" DI FARUFFINI COME IMMAGINE PER IL CONCORSO LETTERARIO FIMA – E'

stato scelto da FIMA un quadro di Federico Faruffini per caratterizzare la locandina della prima edizione del Concorso Letterario: si tratta – vedi foto della locandina – di un dipinto (dimensioni 40,5 x 59 cm) ad olio del 1865, intitolato "La Lettrice" e conservato nella Galleria Arte Moderna di Milano.

La donna ritratta s'ispira ad un personaggio letterario, quello di Clara del romanzo Fosca di Ugo Tarchetti. Federico Faruffini (1831-1869) è stato un pittore e incisore italiano. Il suo stile è considerato come un momento di passaggio tra il pittoricismo di Giovanni Carnovali e i modi degli Scapigliati lombardi.



menzioni speciali. Per Fabrizio Pedrazzini, presidente di FIMA "l'obiettivo del concorso è quello di promuovere, attraverso la creatività letteraria, il mondo dell'antiquariato e la figura dell'antiquario. Un mondo che, ben più della semplice raccolta di oggetti antichi, è ponte prezioso tra passato e presente, è custodia di memoria collettiva, tradizioni e saperi. In un'epoca dominata dalla velocità e dal consumo, l'antiquariato invita alla riflessione, alla riscoperta del tempo, alla consapevolezza ecologi-

ca, e per questo custodirlo e promuoverlo significa dare valore alla nostra storia e alla nostra identità culturale".

informa
Unione

Mensile di informazione di CONFCOMMERIO 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 Tacito 9 - Corsico (Milano)

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

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



ENTE MUTUO — ASSISTENZA SANITARIA IN LOMBARDIA



A PARTIRE DA
€30,00
ALL'ANNO



**ENTE MUTUO
REGIONALE**
ASSISTENZA SANITARIA



CONFCOMMERIO
IMPRESE PER L'ITALIA
MILANO - LODI - MONZA E BRIANZA

UNA COPERTURA SANITARIA SEMPLICE ED IMMEDIATA!



**SENZA
ATTESE**



**SCONTO SULLE
PRESTAZIONI
FINO AL 40%**



**ASSISTENZA
24/7**



**DETRAIBILITÀ
FISCALE**



**NETWORK
CAPILLARE SUL
TERRITORIO**



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

Digitalizzazione e E-Commerce

Massimizza il potenziale del business online
con il supporto completo di Confcommercio Milano
attraverso lo **Sportello Innovazione (SPIN)**.

Cosa ti offriamo:

- Affiancamento e assistenza per l'**analisi dei fabbisogni digitali**.
- **Individuazione delle migliori soluzioni** e fornitori.
- Approfondimenti sulla **trasformazione digitale**.

Contatta lo Sportello Spin

spin
SPORTELLLO
INNOVAZIONE
EDI CONFCOMMERCIO

Riceverai una **consulenza per la digitalizzazione della tua azienda**, sia che tu sia già un imprenditore o che stia iniziando.

Prenota un **appuntamento individuale** per avviare o gestire efficacemente il tuo e-commerce.

**PRENOTA UNA CONSULENZA
PERSONALIZZATA E GRATUITA**

