

Unione *informa*

Conf
com



Confcommercio
Milano Lodi Monza Brianza

MENSILE DI CONFCOMMERCIO MILANO LODI MONZA BRIANZA

Confcommercio
MILANO LODI MONZA BRIANZA

IL NUOVO LOGO

**Conf
com**



Confcommercio
Milano Lodi Monza Brianza

**Milano, cantieri stradali
e disagi nelle vie commerciali:
certezza sui tempi
e sostegno alle imprese**



In Confcommercio Milano l'incontro con il Comune

Legalità ci piace!

IL 13 MAGGIO L'APPUNTAMENTO NAZIONALE
E IN CONFCOMMERCIO MILANO



Turismo, ristorazione, orologeria:

LA VISITA DELL'ASSESSORE REGIONALE DEBORA MASSARI
AGLI ALLIEVI DEL CAPAC POLITECNICO DEL COMMERCIO E DEL TURISMO





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**

NUOVO LOGO PER CONFCOMMERCIO MILANO LODI MONZA BRIANZA

Conf
com



Confcommercio
Milano Lodi Monza Brianza

Conf
com



Confcommercio
Milano Lodi Monza Brianza

Nel solco della scelta avviata da Confcommercio nazionale (vedi Unione Informa di gennaio a pagina 1 n.d.r.) Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza ha cambiato il suo logo, con una grafica completamente aggiornata, aggiungendo la nuova denominazione ConfCom: una sintesi pensata a partire dagli spazi digitali, e con una forma abbreviata del nome che amplia lo spazio della rappresentanza. La nuova identità visiva del logo rispecchia la scelta di adottare un linguaggio più moderno, immediato e riconoscibile e più vicino alle nuove generazioni di imprenditori, senza rinunciare ai propri valori fondanti.

"Il nuovo logo, lineare, essenziale, moderno – aveva affermato il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli in occasione della presentazione nazionale – è il segno visibile di una grande Organizzazione che traguarda il domani senza perdere le sue radici e cerca di essere ancora più riconoscibile, leggibile, innovativa".

Il logo con una parola che racconta bene ciò che siamo: una grande comunità. Un network fatto di aziende, professionisti, idee e progetti. Una rete nata dal commercio e cresciuta oltre, fino ad abbracciare tutte le realtà che contribuiscono alla vita economica e sociale del nostro Paese: i servizi, il turismo, i trasporti, le professioni e la cultura. Ambiti diversi uniti dall'obiettivo di sostenere le imprese e gli imprenditori, accompagnandoli nella crescita.

"LEGALITA' CI PIACE!" 2026 IL 13 MAGGIO: L'APPUNTAMENTO NAZIONALE E IN CONFCOMMERCIO MILANO



Si svolgerà il 13 maggio la tredicesima edizione della Giornata Confcommercio "Legalità, ci piace!" dedicata quest'anno in particolare al tema della sicurezza nelle città (reati predatori e sul taccheggio). A Roma, in Confcommercio, con il presidente Carlo Sangalli, è previsto l'intervento del ministro dell'Interno Matteo Piantedosi (qui foto di repertorio Sangalli Piantedosi). In Confcommercio Milano, il 13 maggio, verranno presentati i risultati dell'indagine presso le imprese (dati elaborati dal Centro Studi) incentrata sulla sicurezza del territorio e anche con un approfondimento sulla violazione delle norme dei prodotti importati dai Paesi extraeuropei. Su quest'ultimo aspetto viene divulgato, attraverso i social, anche un sondaggio rivolto ai consumatori.



L'analisi 2026 "Città e demografia d'impresa" realizzata dall'Ufficio Studi Confcommercio

Negli ultimi 13 anni – tra il 2012 e il 2025 – in Italia sono scomparsi 156 mila punti vendita del commercio al dettaglio (negozi e ambulante). Crescono invece le imprese della ricettività e della ristorazione (+19mila) ed aumentano anche i locali commerciali sfitti. E' il fenomeno della desertificazione commerciale che accelera: la fotografia viene dall'analisi "Città e demografia d'impresa" realizzata dall'Ufficio Studi Confcommercio. Un'analisi che riguarda 122 città (107 capoluoghi di provincia e 15 comuni non capoluogo popolosi), ma non grandi centri come Milano. Nel nostro territorio: Cinisello Balsamo, Lodi, Monza e Sesto San Giovanni (vedi a pag. 4). Il fenomeno desertificazione commerciale colpisce soprattutto il Nord Italia (Belluno, Vercelli, Trieste, Alessandria, Savona, Gorizia con perdite oltre il 33%).

156.000
esercizi al dettaglio spariti

-290.000
imprese italiane

+134.000
imprese straniere

**Avanza
la desertificazione
commerciale
Con il progetto Cities
interventi concreti
per arginarla**

**Conf
com**



Confcommercio

E-commerce e cambiamento dei modelli di consumo

Il cambiamento dei modelli di consumo continua a incidere profondamente sulla struttura commerciale delle città. Nel 2025 le vendite online hanno rappresentato l'11,3% dei consumi totali di beni acquistabili e il 18,4% dei servizi, contribuendo a ridurre il numero di negozi fisici e modificando l'organizzazione dell'offerta commerciale. Ma soprattutto, a fronte di una variazione dell'indice di vendite al dettaglio totale, tra il 2015 e il 2025, pari a +14,4%, le piccole superfici sono ferme mentre l'online risulta quasi triplicato (+187%). Nel 2019 il valore delle vendite online era pari a 31,4 miliardi, nel 2025 è arrivato a 62,3 miliardi. La riduzione del numero di negozi fisici riduce – come in un circolo vizioso – l'attrattività commerciale delle aree urbane ed alimenta ulteriormente la contrazione dell'offerta.

e-commerce - vendite in miliardi di euro

	2019	2021	2025	var. % 2019-2025
Beni	17,9	31,7	40,0	123,5
Servizi	13,5	9,3	22,3	65,2
Totale	31,4	41,0	62,3	98,4



Imprese straniere e struttura del sistema imprenditoriale

Nel commercio e nei pubblici esercizi cresce il numero delle imprese a titolarità straniera (+134mila, contro un calo di 290mila per quelle italiane nel periodo 2012-2025), che contribuiscono a creare occupazione (+194mila occupati). Cresce anche la dimensione media delle imprese italiane: da 2,4 addetti per impresa nel 2012 a 3 addetti nel 2025, mentre quelle guidate da imprenditori stranieri restano generalmente più piccole e diffuse (da 1,9 addetti a 1,7 addetti). Rispetto alla forma societaria, salgono le società di capitale (dal 9% al 17% nel commercio al dettaglio e dal 14,2% al 30,6%

nell'alloggio e ristorazione) mentre diminuiscono tutte le altre forme: ditte individuali, società di persone, cooperative, consorzi.

Confcommercio: le proposte con il progetto Cities

Per contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale, rafforzare le politiche di rigenerazione urbana e sostenere il ruolo del terziario di mercato nello sviluppo delle città, Confcommercio promuove il progetto

Cities con alcune proposte concrete sulle quali, anche in virtù della consolidata collaborazione con Anci (l'Associazione nazionale dei Comuni), Confcommercio chiede a sindaci e assessori un confronto costruttivo.

Le proposte operative: un'agenda aperta per il dialogo con i Comuni



Imprese di prossimità come attori urbani

Includerle formalmente nei Patti di cittadinanza e nei Regolamenti per l'Amministrazione condivisa, riconoscendone il valore civico



Urbanistica e sviluppo economico integrati

Un'unica regia politica, una "mappa delle polarità di prossimità" e un documento programmatico pluriennale per la continuità degli interventi



Osservatorio permanente

Fonti tradizionali + fonti innovative, come Cities Analytics sui flussi pedonali, per orientare e rendicontare gli investimenti pubblici



Disciplinare l'offerta commerciale nelle aree sensibili

Utilizzare le leve normative esistenti per regolare il mix funzionale dei centri storici e tutelare le identità urbane



Gestire attivamente i locali sfitti

Censimenti degli sfitti, abbellimento e digitalizzazione delle vetrine, alleanze proprietari-imprenditori-Associazioni Confcommercio

Sangalli: con il progetto Cities le priorità da affrontare assieme ai sindaci



“La desertificazione commerciale – ha commentato il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli – è diventata un'emergenza che penalizza le aree urbane, con meno servizi e meno sicurezza. Va avviato il nostro progetto Cities con i sindaci su tre priorità: disciplinare l'offerta commerciale nei centri storici, riutilizzo immediato dei locali sfitti, coniugare sviluppo economico e urbanistica”.

Meno negozi tradizionali, più turismo

Nelle città sono cresciute le attività legate al turismo, in particolare gli alloggi per affitti brevi; vi è stata un'espansione della ristorazione con e senza somministrazione; sono dimi-

nuite le attività commerciali tradizionali (negozi e commercio ambulante).

» » » segue a pag. 4 » » »

Centri storici (CS) vs altro (NCS)

segue da pag. 3

122 comuni - imprese attive	var. % 2012-2025			
	SUD		CENTRO-NORD	
	CS	NCS	CS	NCS
commercio al dettaglio in sede fissa	-22,9	-21,8	-26,4	-26,3
ambulanti	-29,2	-36,6	-30,1	-30,1
alberghi	-9,6	2,2	-9,1	-12,3
altre forme di alloggio	290,6	236,9	147,5	140,9
bar	-14,9	-18,6	-23,4	-24,0
ristoranti	46,1	38,3	30,9	16,6
rosticcerie, gelaterie, pasticcerie	14,4	10,7	14,4	9,9

zature (-36,9%), mobili e ferramenta (-35,9%), libri e giocattoli (-32,6%). Anche bar e commercio ambulante risultano in diminuzione. In controtendenza crescono, invece, alcune attività legate ai servizi e alla domanda turistica: ristoranti (+35%), rosticcerie, gelaterie, pasticcerie (+14,4%) e l'extralberghiero (+184,4%)

I centri storici

Le variazioni percentuali del numero di imprese attive nei centri storici, tra il 2012 e il 2025, evidenziano una forte ristrutturazione del tessuto commerciale urbano caratterizzato da meno commercio di prossimità e più attività orientate al turismo e alla ristorazione, con un progressivo cambiamento della funzione economica e sociale degli spazi urbani. Il dato più evidente è il calo diffuso delle attività commerciali tradizionali, in particolare nei settori legati ai beni non alimentari, come edicole (-51,9%), abbigliamento e cal-

con gli affitti brevi. Dinamiche positive, ma più moderate, riguardano anche farmacie, computer e telefonia.



Il problema

La desertificazione commerciale causa l'impovertimento economico e sociale delle città con ricadute su vivibilità, sicurezza e coesione urbana



Il valore

Un piano strada vivo e accogliente è un presidio fondamentale per garantire qualità della vita urbana e benessere delle comunità locali



Il progetto

Cities propone soluzioni concrete, in collaborazione consolidata con ANCI, per un confronto costruttivo con Sindaci e Assessori



L'obiettivo

Rafforzare le politiche di rigenerazione urbana ed economica e sostenere il ruolo del terziario di mercato nelle città

L'analisi sul nostro territorio

Quattro i centri urbani del nostro territorio presi in esame dall'Osservatorio "Demografia d'impresa" Confcommercio

Cinisello Balsamo

Tra il 2012 e il 2025 si registra una diminuzione di 50 imprese nel centro storico e una crescita di 8 al di fuori del centro storico per quanto riguarda il commercio al dettaglio. Alberghi, bar e ristoranti: tra il 2012 e il 2025 aumentano di 6 unità nel centro storico mentre diminuiscono di 7 unità al di fuori del centro storico.

Lodi

Commercio al dettaglio: tra il 2012 e il 2025 calo di 98 imprese nel centro storico e di 13 al di fuori del centro. Alberghi, bar e ristoranti: tra il 2012 e il 2025 8 unità in meno nel centro storico e crescita di 2 imprese fuori dal centro.

Monza

Nel commercio al dettaglio, tra il 2012 e il 2025, si è avuta una diminuzione di 132 imprese nel centro storico e di 78 fuori dal centro. Per quanto riguarda alberghi, bar e ristoranti, sempre tra il 2012 e il 2025, le imprese sono cresciute di 5 unità nel centro storico e di 69 al di fuori del centro storico.

Sesto San Giovanni

Commercio al dettaglio: tra il 2012 e il 2025 calo di 86 imprese nel centro storico e di 26 al di fuori del centro storico. Alberghi, bar e ristoranti: tra il 2012 e il 2025 le imprese sono aumentate di 5 unità nel centro storico e diminuite di 7 al di fuori del centro storico.

**L'indagine di Confindustria Milano Lodi Monza Brianza
(dati elaborati dal Centro Studi)
con le risposte di oltre 500 imprese**

Milano Monza Brianza Lodi Con il conflitto in Medio Oriente effetti negativi per 3 imprese del terziario su 4

Confcom
Milano Lodi Monza Brianza



Il conflitto in Medio Oriente, area del Golfo, penalizza sensibilmente le attività del terziario di Milano, Monza Brianza, Lodi.

Lo ha rilevato l'indagine di Confindustria MiLoMb con le risposte di oltre 500 imprese (512): il 75% (3 imprese su 4) ha subito, a vario titolo, effetti negativi: nel turismo con il calo dei flussi (30,9%), nell'import di beni o materie prime (26,4%), nei servizi (22,4%), nell'export (7,6%).

Per il 93% delle imprese la guerra avrà un'in-

fluenza sull'attività nei prossimi 12 mesi (in misura rilevante per il 43%). Per questo 2026 il 49% prevede una diminuzione di fatturato tra il 5 e il 15% e il 35% una contrazione superiore al 15%.

L'84% delle imprese ha avuto un incremento dei costi operativi (per il 63% superiore al 5%).

Il 64% delle attività che hanno risposto all'indagine ha una quota del fatturato che deriva dai mercati esteri. Il 21% degli operatori ha

CONFCOMMERCIO

**Per il 75%
delle imprese,
effetti negativi
dalla guerra**

DANIELE AGRATI

Calo dei flussi turistici, delle importazioni e delle esportazioni e incremento dei costi operativi.

mercati esteri. Il 21% degli operatori ha scambi con

EL GIORNO
MILANO

merci
invo
24%
nam
forn
nell

SI ALLUNGANO I TEMPI MEDI DI CONSEGNA DA PARTE DEI FORNITORI - Quanto sono cresciuti i tempi medi di consegna dei fornitori? Oltre 3 settimane per il 24%; da 1 a 3 settimane per il 22%; da 1 a 7 giorni per il 21%. Non sono aumentati per il 33%.

Ritardi, costo dell'energia ed export: le piccole e medie imprese in crisi

Gli effetti del conflitto per tre aziende su quattro
Chiesto un intervento del governo sull'elettricità



Barberi
Bisogna agire subito per ridurre la bolletta. Da aprile rincarano

■ Aumenti esorbitanti del costo dell'energia, rallentamenti nelle consegne, aumento dei costi di trasporto e la riduzione della domanda sono i punti menzionati dalla ricerca della guerra nel Golfo e i suoi effetti.

si i rapporti delle piccole e medie imprese con i mercati esteri. La metà di queste (il 51%) presta dal fatturato: queste il 21% ha scambi diretti con i mercati esteri. Per il 24% la catena di approvvigionamento dipende da rotte o fornitori che transi-

E l'84% ha registrato un incremento dei costi operativi

MILANO TODAY

LA FOTOGRAFIA

L'effetto guerra gela l'economia di Milano: "Tre imprese su quattro in crisi. Cala la domanda e crescono i costi"

La fotografia scattata da Confindustria Milano, Monza, Lodi delinea un quadro drammatico: l'84% delle imprese ha già registrato un aumento dei costi operativi, l'84% delle imprese ha già registrato un aumento dei costi energetici tra



La guerra nell'area del Golfo fa sentire le sue conseguenze per il 75% delle imprese del terziario di Milano, Monza e Lodi

SI RIDUCE LA DOMANDA, SALGONO I COSTI DI TRASPORTO E ASSICURATIVI...

- La riduzione della domanda (42,7%) e l'aumento dei costi di trasporto e assicurativi (41,8%) sono gli effetti maggiormente riscontrati dalle imprese; fra le voci che incidono di più anche la volatilità dei prezzi delle materie prime (32,2%), la riduzione dei flussi turistici (25,4%) e i ritardi nelle consegne (12%) – *risposta multipla*.

...E I COSTI ENERGETICI RIGUARDANO TUTTI

- Il fattore energia incide per tutti sui costi totali dell'azienda, in misura articolata: tra il 5 e il 10% per il 38% degli operatori; fra il 10 e il 20% per il 24%; oltre il 20% per il 20% e meno del 5% per il 19%.

MENO PROFITTI E INVESTIMENTI RINVIATI

- Quali comportamenti/ soluzioni stanno adottando le aziende per far fronte alle attuali difficoltà? Il 43% ha messo nel conto la riduzione dei margini di profitto. Il 37% ha rinviato gli investimenti; il 20% ha diversificato i fornitori e il 18% rivisto i contratti di fornitura e approvvigionamento – *risposta multipla*.

SERVONO INTERVENTI PER DIMINUIRE IL COSTO DELL'ENERGIA

- Quali interventi le imprese ritengono prioritari - da parte del Governo, delle Istituzioni - per poter meglio sostenere la loro attività in questo momento difficile? Per il 79% sono necessari interventi per ridurre il costo dell'energia; il 57% chiede interventi fiscali; il 18% un accesso più facilitato al credito – *risposta multipla*.

scambi commerciali diretti con i Paesi coinvolti nel conflitto. Per il 24% la catena di approvvigionamento dipende da rotte o fornitori che transitano nell'area del conflitto. Il 63% delle imprese ha subito blocchi o rallentamenti nella consegna delle merci provenienti dall'Asia.

Gas sempre più caro

L'impatto dopo la crisi in Medio Oriente Data Stampa 3041

Aumento medio rispetto a gennaio 2026 **+13%**

Picchi su alcune offerte **Fino a +45%**

In bolletta



Le offerte degli operatori (in media per città)



Il peso del prezzo fisso

Mercato domestico (escluse offerte "placet") **17%**

Pmi **7%**

Fonte: Assium, ARERA

I prezzi medi del carburante

Withub

Dal 21 marzo 2026, ore 8:30

IN AUTOSTRADA

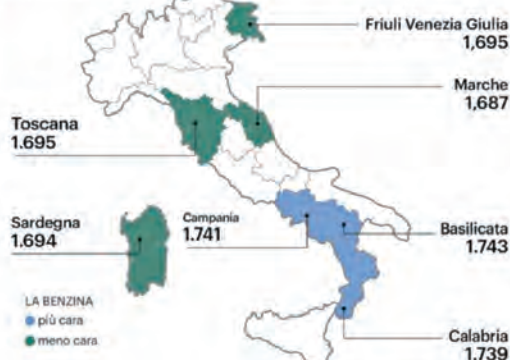
1,782

BENZINA

2,032

GASOLIO

DATI IN EURO AL LITRO (SELF)



Le imprese e la crisi nel Golfo «Regole ambientali Ue da rivedere»

L'allarme di Sangalli (Confcommercio): il taglio temporaneo delle accise rischia di non essere sufficiente «Se l'emergenza geopolitica non rientra rapidamente, la crescita economica può dimezzarsi»

di **Claudia Marin**
ROMA

«Il 2026 è cominciato con segnali molto incoraggianti per l'economia, con consumi in crescita all'1,3% a febbraio, inflazione sotto controllo, occupazione ai massimi e una previsione di Pil all'1%». È con una nota di fiducia che esordisce il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli. Ma l'ottimismo deve fare i conti con la guerra in Medio Oriente: «Sì, sta rimettendo tutto in discussione, a cominciare da probabili fiammate inflazionistiche con pesanti impatti su fiducia, consumi e investimenti. Senza dimenticare specifiche ricadute negative su alcuni comparti in particolare, come trasporti, logistica e turismo».

Quali scenari ipotizzate per il futuro prossimo?

«Il nostro ufficio studi ha ipotizzato due scenari: se il prezzo del petrolio dovesse rientrare su livelli intorno ai 70 dollari entro maggio, l'impatto negativo su Pil e consumi sarebbe ridotto, nell'ordine di un decimo di punto. Se invece lo scenario di guerra dovesse mantenere il prezzo del petrolio sopra i 100 dollari fino a fine anno, questo comprometterebbe le prospettive economiche del 2026 dimezzando la crescita. In una parola, svanirebbe la ripresa».

In primo piano, per le imprese c'è il caro-energia.

«Le imprese del terziario pagano l'elettricità quasi il 30% in più e il gas oltre il 70% in più rispetto al 2019. Se le tensioni geopolitiche dovessero aggravarsi, il rischio è quello di ulteriori rincari delle bollette. Per bar, ristoranti, negozi e alberghi parliamo di migliaia di euro in più al mese tra

energia e costi indiretti. E il blocco nello Stretto di Hormuz - con i conseguenti effetti sui prezzi dei carburanti - sta già avendo pesanti ripercussioni su tutto il comparto dei trasporti, passeggeri e merci, a cominciare dall'autotrasporto».

Il governo ha messo in campo un primo provvedimento che taglia le accise: è sufficiente per ora?

«Bene la riduzione temporanea delle accise sui carburanti che si traduce in un «taglio» netto del prezzo alla pompa pari a 25 centesimi al litro per diesel e benzina e di 12 centesimi per il Gpl. Va, però, monitorato l'andamento delle quotazioni internazionali del prezzo del petrolio perché la durata di 20 giorni della riduzione delle accise può non essere sufficiente a sostenere famiglie e imprese».

Per l'autotrasporto è stato introdotto di nuovo un credito di imposta.

«Per l'autotrasporto merci, la previsione di un credito d'imposta sugli acquisti di gasolio per il trasporto pesante garantisce efficacia della misura anche a queste attività che non traggono beneficio dalla temporanea riduzione delle accise. È necessario, però, includere nella strategia d'intervento anche le altre modalità di trasporto, a partire dal trasporto marittimo, compresi gli strategici collegamenti con le isole che assicurano la continuità territoriale del Paese».

Che cosa manca nel puzzle degli interventi per tenere calibrata l'energia?

«Bisogna accelerare l'avvio dei processi di aggregazione della domanda così da consentire anche alle imprese più piccole di accedere a contratti di lungo pe-

riodo per l'acquisto di energia da fonti rinnovabili. Senza contare tutta la partita europea degli Ets».

Come dovrebbe essere affrontata?

«L'emergenza dovrebbe indurre a riconsiderare con occhio più attento gli effetti socio-economici negativi di alcune misure ambientali introdotte o di prossima introduzione, come il meccanismo di negoziazione delle emissioni di CO2 ETS/ETS2. D'altra parte, nel trasporto stradale, il beneficio strutturale del gasolio commerciale andrebbe esteso anche alle imprese di noleggio autobus con conducente, le cosiddette «Ruote del turismo», in Italia incomprensibilmente escluse dalla misura».

Ma, a pesare sul futuro del terziario di mercato, è anche, in termini strutturali, la cosiddetta desertificazione commerciale.

«Le nostre città stanno vivendo una trasformazione del tessuto commerciale. Dal 2012 al 2025 sono scomparsi circa 156mila negozi, oltre un quarto del totale. Crescono le vendite online e si moltiplicano gli affitti brevi, mentre il fatturato dei piccoli negozi resta fermo al palo. È un cambiamento dei modelli di consumo che sta impoverendo i centri storici e rischia di diventare una vera emergenza urbana. Non può essere ignorato. I negozi di prossimità non sono solo attività economiche: sono presidio sociale, sicurezza e servizi per i cittadini. Dove si spengono le vetrine si indebolisce anche la vitalità dei quartieri».

Quotidiano Nazionale

QN

22 marzo 2026



Carlo Sangalli

Confcommercio e l'analisi congiunturale Pil e ripresa in pericolo con un conflitto prolungato nel Medio Oriente area Golfo

Analisi Confcommercio del quadro congiunturale: tra ottobre 2025 e febbraio 2026 rafforzamento dell'economia italiana (dal +0,5% di dicembre 2025 al +1,3% di febbraio 2026). Non sono solo cura della persona, tempo libero, turismo e tecnologia che hanno sostenuto la spesa. Il miglioramento della propensione al consumo appariva coinvolgere anche altri settori: in crescita le automobili, arrestata la caduta dell'abbigliamento, rafforzata l'elettronica di consumo. Ciò si è tradotto, con il supporto dell'occupazione in rallentamento, ma ancora sui massimi e dell'inflazione sotto controllo, in una variazione tendenziale del Pil mensile in crescita: dal +0,5% di gennaio al +1,4% di febbraio.

Ma con il conflitto in Medio Oriente? Impatti immediati anche sui prezzi dell'energia che si riverberano sui prezzi al consumo. Per marzo Confcommercio ha stimato un'inflazione all'1,8%, valore ancora

gestibile e dentro i target delle autorità monetarie. L'aspetto preoccupante – ha rilevato Confcommercio – è che non può essere liquidato come un caso isolato, ovviamente. Il tendenziale del Pil di marzo sarebbe comunque sopra l'1%: ciò comporterebbe un primo trimestre in crescita all'1% rispetto a un anno prima, un valore che

non si registrava dall'ultimo quarto del 2023.

Gli shock della guerra avranno, però, impatti in questi mesi: di intensità correlata alla durata della crisi. Confcommercio ha preso in esame due ipotesi: crescita del 40% dei prezzi energetici (con TTF perfettamente correlato al Brent) per un periodo di due mesi dopo marzo e rientro, quindi, a giugno e, altra ipotesi, crescita da 70 a 100 euro per barile con stabilizzazione su tale valore per nove mesi dopo marzo (cioè fino a dicembre).

Uno shock temporaneo, per l'Ufficio Studi Confcommercio, avrebbe impatti molto limitati: ricalcolando l'inflazione su base annuale e confrontandola

con la base-line (senza guerra) la crescita media dei prezzi sarebbe di quattro decimi superiore, con un Pil sotto di

Pil mensile (dati destagionalizzati)

	Variazioni Congiunturali	Variazioni Tendenziali
II trimestre '25	0,0	0,5
III trimestre	0,2	0,7
IV trimestre	0,3	0,8
I trimestre '26	0,5	1,0
Nov	0,3	0,7
Dic	0,0	1,2
Gen. '26	0,2	0,5
Feb	0,4	1,4
Mar	-0,1	1,1



un decimo rispetto al riferimento. Lo scenario di conflitto prolungato, invece, ridurrebbe significativamente

mente il Pil: dalla baseline a +1% la crescita sarebbe limitata a 0,5%/0,6%, soprattutto per una minore dinamica dei consumi a causa del minore reddito reale generato da un'inflazione al 2,6% rispetto a una base all'1,7%. Svanirebbe, insomma, la ripresa dell'economia italiana. Nello scenario peggiore Confcommercio ha anche considerato un impatto negativo sul livello di attività economica derivante da minori investimenti e da minore domanda mondiale, con riflessi negativi sulle esportazioni di beni e di servizi (turismo). Infine, sempre nello scenario peggiore, a dicembre 2026 l'inflazione oscillerebbe attorno al 4% tendenziale: non si potrebbero escludere pregiudizi rilevanti anche sulle performance dell'economia italiana nel 2027.

Sangalli: crescita dimezzata con il petrolio sopra i 100 dollari

"Il 2026 è iniziato con segnali molto incoraggianti per l'economia: consumi in crescita fino all'1,3% a febbraio, inflazione sotto controllo, occupazione ai massimi livelli. Ma lo scenario di guerra rischia di vanificare la ripresa. Speriamo che il prezzo del petrolio torni entro maggio intorno ai 70 dollari, perché così si avrebbe un impatto su Pil e consumi molto modesto. Viceversa, se le quotazioni rimanesse sopra i 100 dollari fino a fine anno, la crescita sarebbe dimezzata": così il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli (foto) ha commentato i dati sulla Congiuntura dell'Ufficio Studi Confcommercio.



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

Al **servizio** dell'evoluzione delle **imprese** Il **futuro** del **Retail** è intelligente

In un contesto in cui l'innovazione nel Retail è in costante evoluzione, Confcommercio Milano è **il tuo punto di riferimento** per costruire il futuro della tua attività.

- **Supporto operativo** per ricevere risposte concrete ai bisogni della tua impresa.
- Una **guida** sempre **presente**, grazie alla nostra presenza territoriale e alla rappresentanza delle categorie del commercio e dei servizi.
- **Ottieni consulenza finanziaria** per gestire al meglio la tua azienda, migliorare il rapporto con le **banche** e accedere a **finanziamenti**.
- **Promuovi la tua attività** e inizia a vendere online **digitalizzando** il tuo business.
- **Offri benefit** ai tuoi **dipendenti** e ottieni **vantaggi fiscali** grazie ai programmi di **welfare aziendale**.
- Ottieni **supporto in tutte le fasi** di progettazione, pianificazione e avvio del processo di **espansione** del tuo **business** a livello **internazionale**.

- **Approfondisci** le normative sulla **sostenibilità** e implementa pratiche **ESG** per una gestione aziendale virtuosa.
- Lasciati guidare step by step nell'**avvio** o nello **sviluppo** del tuo **progetto imprenditoriale**.

Partecipa alle nostre attività per fare network con fornitori e clienti, ricevere aggiornamenti tramite webinar e supporto con i colloqui personalizzati presso gli Sportelli.

SCOPRI
DI PIÙ



Tenuta delle posizioni in un contesto difficile. I risultati dell'indagine "Consumer" 2025 con NielsenIQ

I mercato italiano degli orologi da polso (nel 2025) ha confermato i suoi valori: vale circa 1,87 miliardi di euro con una flessione dell'1% sul 2024. Questa è la stima

elaborata da NIQ

(NielsenIQ) per Assorologi sulla base dell'analisi comparativa delle diverse fonti di informazione disponibili, tra cui principalmente l'indagine mensile realizzata dalla stessa NIQ per monitorare le vendite di orologi da parte dei punti di vendita (Retail

Panel) e la ricerca annuale realizzata per conto di Assorologi sugli acquisti di orologi da polso da parte del consumatore italiano (Indagine annuale sul Panel Consumatore NIQ).

Secondo l'indagine "Consumer 2025" – presen-

Assorologi: vicino ai 2 miliardi di euro il mercato italiano degli orologi da polso



Marcello Borsetti, presidente Assorologi

tata in Confcommercio Milano - dedicata al consumatore italiano (indipendentemente dal canale d'acquisto), gli orologi acquistati sono poco più di 5 milioni (- 3,8% rispetto al 2024), con un leggero incremento a valore (1,29 miliardi, +0,8% sul 2024), mentre l'indagine "Retail" dedicata al solo canale orologerie (indipendentemente dalla nazionalità dell'acquirente) evidenzia a quantità un mercato stabile da 3,2 milioni di pezzi per un valore di poco superiore al miliardo di euro (-1,4% rispetto al 2024). Ecco gli elementi di analisi che emergono dalla ricerca sul consumatore:

- il settore "tiene", ma non cresce: il trend pluriennale evidenzia che in Italia si vendono sempre meno orologi, ma di valore più alto.
- Il canale online, dopo l'exploit dell'anno Covid, ha iniziato una lenta discesa (34% a quantità, 24,3% a valore) e dà l'impressione di essersi sostanzialmente stabilizzato.
- Il canale Gioiellerie resta di gran lunga la principale via di sbocco verso il consumatore, ma continua ad accusare una lenta erosione (40% a quantità contro il 43% del 2024 e 53% a valore contro il 56% del 2024).

Segmento Smartwatch - Il focus sul segmento

"Smartwatch" evidenzia un mercato che si sta lentamente ampliando e diffondendo anche nella popolazione femminile e in quella over 35. Nel 2025 si stimano circa 2,6 milioni di acquisti di smartwatch, sostanzialmente in linea con l'anno precedente (+0,2%). Internet resta il canale privilegiato per l'acquisto di questa tipologia di prodotto (53% degli atti di acquisto) con la leadership di Amazon (38%), seguita dal sito della marca (8%), mentre gli acquisti fisici sono effettuati prevalentemente presso il canale dell'elettronica (29%). Resta marginale il ruolo delle orologerie tradizionali (4%) e dei negozi monomarca (4%).



foto di Silvia Migliavacca

"La sostanziale tenuta del mercato dell'orologeria in Italia - in un contesto difficile n.d.r. - assume un valore particolarmente significativo - ha affermato il presidente di Assorologi Marcello Borsetti - Il 2026 si è aperto sotto il segno dell'instabilità, con possibili ripercussioni sul clima di fiducia e sulla propensione ai consumi. Rileviamo, tuttavia, con favore come il consumatore italiano continui a mostrare attenzione e interesse verso il nostro settore. Resta però fondamentale proseguire negli investimenti, per consolidare questa fiducia e sostenere una ripresa più solida".

"Secondo polso" - Un ultimo focus è stato dedicato al "secondo polso", che rappresenta un "mercato nel mercato" decisamente importante: vale a quantità l'11% nel segmento tradizionale e il 9% in quello smartwatch.

Il calo degli agenti di commercio e la difficoltà di attrarre nuove generazioni nella professione sono al centro del confronto promosso da Agenti FNAARC, la Federazione degli agenti e rappresentanti di commercio aderente a Confcommercio, nella Due-giorni nazionale Agenti FNAARC il 25 e 26 marzo a Perugia (e Assisi). Ai lavori della Due-giorni Agenti FNAARC sono intervenuti Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio, e Antonio Buonfiglio, direttore generale di Enasarco, insieme ai presidenti e ai funzionari delle oltre 100 sedi territoriali di Agenti FNAARC.

I dati Enasarco confermano una tendenza struttu-

Agenti FNAARC: solo il 19% degli agenti di commercio ha meno di 40 anni Dalla Due-giorni nazionale di Perugia appello alle imprese per favorire il ricambio generazionale e avere contratti conformi agli Accordi Economici Collettivi

rile. Nel 2025 gli iscritti contribuenti sono stati circa 206 mila, in calo nel confronto con gli anni precedenti e con una diminuzione dell'1% rispetto al 2024. Ancora più significativo il dato anagrafico. Gli agenti di commercio con meno di 40 anni rappresentano il 19% della categoria, mentre cresce il peso delle fasce più mature. L'età media è di circa 52 anni per gli uomini e 49 anni per le donne, con un ingresso nella professione intorno ai 36,5 anni. Nel 2025 le nuove iscrizioni sono state 10.902, pari al 5% degli agenti in attività.

"Questi numeri devono far riflettere, soprattutto le pmi - dichiara Alberto Petranzan, presidente di Agenti FNAARC - Se oggi non si creano le condizioni per attrarre giovani nella professione - e in questo senso lanciamo un appello anche alla collaborazione delle imprese - domani le aziende non avranno più reti commerciali".

A scoraggiare i giovani nell'intraprendere la professione dell'agente di commercio molte volte sono contratti vessatori o non conformi agli AEC (Accordi economici collettivi).

"Spesso le aziende usano impropriamente i contratti da procuratori d'affari o da consulenti al posto del contratto di agenzia che, invece, è l'unico applicabile per chi lavora a provvigioni in maniera stabile e continuativa" spiega Petranzan.

In questo contesto il recente rinnovo dell'Accordo Economico Collettivo del settore Commercio - ed è già in corso il confronto per i settori Industria e Artigianato - rappresenta il



foto di Anita Previdi

punto di incontro tra le esigenze attuali delle case mandanti e degli agenti.

"Patti chiari, amicizia lunga - conclude Petranzan - L'AEC è l'elemento di certezza su cui costruire rapporti corretti e duraturi: in un'ottica di lealtà e buona fede reciproca tra imprese e agenti".

Per sostenere il ricambio generazionale, Agenti FNAARC è impegnata in iniziative mirate, come **"La Piazza degli Agenti"**, in collaborazione con Randstad ed Everap, per avvicinare nuovi professionisti e promuovere mandati conformi agli AEC. (AP)

Consigliere di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, imprenditore stimato e di riferimento della distribuzione carburanti

La scomparsa di Mario Vincenzi Il presidente Carlo Sangalli: davvero una persona speciale

Il cordoglio di Assopetroli-Assoenergia

Vicinanza alla famiglia e profondo cordoglio del presidente Carlo Sangalli e di tutta Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza per l'improvvisa scomparsa di Mario Vincenzi. Componente del Consiglio direttivo di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, Vincenzi – titolare della Vin.Pe – era una figura imprenditoriale stimata e di riferimento della distribuzione carburanti. Mario Vincenzi è stato per lungo tempo responsabile del comparto rete di Assopetroli-Assoenergia ed era presidente di Retitalia, la più importante aggregazione di retisti nata nell'Associazione. Mario Vincenzi è stato inoltre componente del Comitato tecnico per la ristrutturazione della rete di distribuzione dei carburanti (istituito con decreto ministeriale del 1990) e della

Consulta regionale dei carburanti. Commozione e grande partecipazione al dolore dei familiari da parte di Assopetroli-Assoenergia. "Mario – ha ricordato il presidente di Assopetroli-Assoenergia Andrea Rossetti – è stato interprete limpido di un'idea di impresa profondamente radicata nell'economia reale e nel territorio, un'impresa intesa non solo come luogo di affermazione economica, ma anche come fattore di coesione sociale, di lavoro e di benessere condiviso".



Mario Vincenzi con il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli

Ai familiari di Vincenzi il cordoglio di questo giornale. Pubblichiamo in questa pagina la lettera che il presidente Carlo Sangalli ha inviato alle figlie di Mario Vincenzi, Paola e Lidia

La scomparsa improvvisa del Vostro amato papà, del mio amico Mario, mi ha scosso nel profondo. Lui ed io ci conoscevamo da quando eravamo ragazzi e abbiamo fatto un lungo tratto di vita insieme. Mario era davvero una persona speciale, capace di trasmettere negli altri un senso di fiducia, di attenzione e di serenità.

Ci siamo conosciuti al Gonzaga, eravamo compagni di scuola anche se non di classe. Sono stati anni di formazione indimenticabili, non solo perché eravamo molto giovani.

A quei tempi il padre spirituale del Gonzaga era Don Carlo Gnocchi, mitico cappellano degli Alpini, poi beatificato.

Don Gnocchi diceva che bisogna educare "uomini di carattere", in grado di seguire una vocazione nella vita, in grado di prendere una parte con umanità e discernimento, in grado di non chiudersi nelle proprie solitudini e perdersi nelle proprie miserie.

Così è stato Mario: carico di umanità, capace di impegnarsi con umiltà, di scegliere senza dividere, di mettere insieme con discernimento.

Anni dopo la nostra esperienza al liceo, gli avevo chiesto di impegnarsi in Confcommercio.

L'ha fatto con tanta capacità, mettendo a disposizione una competenza e una sensibilità che gli è sempre stata riconosciuta da tutti.

Il tempo dal cortile del Gonzaga ad oggi è stato davvero "un attimo". Ma "un attimo" speso bene in cui Mario ha vissuto una vita piena di senso, di amore e di umanità nonostante le prove che ha dovuto affrontare.

Lo penso in Cielo con la sua adorata e Vostra mamma Luisa e il carissimo Vostro fratello Giovanni. È stato un privilegio conoscerlo e averlo come amico vero che porterò sempre nel cuore.

Carlo Sangalli



CAPAC

POLITECNICO
DEL COMMERCIO
E DEL TURISMO

Al Capac Politecnico del Commercio e del Turismo la visita dell'assessore regionale Debora Massari

A Milano visita di Debora Massari, assessore al Turismo, Moda e Marketing territoriale di Regione Lombardia, al Capac Politecnico del Commercio e del Turismo di viale Murillo.

L'assessore Massari ha potuto conoscere da vicino i laboratori del Capac (l'ente formativo che fa riferimento a Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza) e vedere all'opera gli studenti dei percorsi professionali dopo la terza media nei settori ristorazione, sala-bar, panificazione e pasticceria, insieme ai futuri professionisti dei corsi Its di Hotel Management e Orologeria. Un'occasione importante, questa visita al Capac, per mostrare concretamente il valore della formazione professionalizzante e del lavoro quotidiano che il polo formativo svolge per sviluppare competenze altamente richieste dal mercato del lavoro.



Foto di gruppo conclusiva per la visita al Capac Politecnico del Commercio e del Turismo dell'assessore a Turismo, Moda e Marketing territoriale di Regione Lombardia Debora Massari. Da sinistra: Giovanna Mavellia (segretario generale Confcommercio Lombardia); Maurizio Naro (presidente di Federalberghi Milano); Fabio Primerano (presidente di Federalberghi Lombardia); Francesca De Lucchi (consigliere di Epam, l'Associazione dei pubblici esercizi, e presidente del Gruppo Terziario Donna Confcommercio MiLoMB); l'assessore Debora Massari; il presidente del Capac e vicepresidente Confcommercio MiLoMB Simonpaolo Buongiardino; il direttore del Capac Gabriele Cartasegna e Luigino Poli, probiviro di Federalberghi Milano

Formare giovani professionisti in ambiti come turismo, enogastronomia e manifattura di qualità significa, infatti, contribuire alla crescita di filiere strategiche



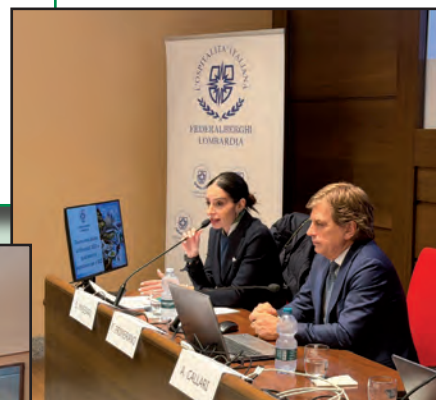
per la Lombardia e rafforzare l'attrattività del nostro territorio. Le competenze che nascono nei laboratori del Capac sono parte integrante di quella cultura italiana dell'accoglienza, dell'ospitalità e del saper fare che rende il nostro Paese un punto di riferimento nel mondo.



Al Capac si continua a lavorare ogni giorno per accompagnare i giovani verso professioni qualificate e per sostenere lo sviluppo di settori che rappresentano un pilastro dell'economia lombarda. (GC)

Andamento del turismo In Confcommercio Milano l'incontro di Federalberghi Lombardia con stakeholder, operatori, istituzioni

L'assessore a Turismo, Marketing territoriale e Moda di Regione Lombardia Debora Massari ha preso parte all'incontro sul turismo (risultati, analisi dei flussi) organizzato in Confcommercio Milano da Federalberghi Lombardia con stakeholder, operatori del comparto alberghiero lombardo e rappresentanti istituzionali. "Obiettivo – ha spiegato Fabio Primerano, presidente di Federalberghi Lombardia – saper cogliere le più importanti indicazioni sull'andamento del turismo verso il nostro Paese, ed in particolare la Lombardia, così da poterne favorire l'ulteriore sviluppo". Primerano ha introdotto i lavori sull'importanza e la partecipazione del comparto alberghiero al grande evento dei Giochi con l'eredità di immagine e notorietà che i Giochi olimpici e paralimpici lasceranno a vantaggio del territorio: "un'eredità da non sprecare". L'incontro promosso da Federalberghi Lombardia ha visto anche la partecipazione di Agnieszka Gloria Kaminska,



L'assessore a Turismo, Marketing territoriale e Moda di Regione Lombardia Debora Massari con il presidente di Federalberghi Lombardia Fabio Primerano

Consule della Repubblica di Polonia (la Lombardia è una meta turistica di primo piano per i polacchi). A Booking.com - con il Regional Manager Italy & South Mediterranean Alessandro Callari; Cristina Spata (Area Manager NordWest Italy & ChainsItaly) e Luca Borrelli (Public Affairs Manager Italy) – il raffronto "Dagli scenari nazionali ai trend per la Lombardia nel 2026". Mentre l'intervento di Global Blue – con Andrea Maccagno, Media & Partnership Relations Manager – si è focalizzato sul "Turismo extra-UE in Lombardia: i trend Tax Free shopping nel 2025". Una tavola rotonda ha completato l'evento.



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

MILANO • LODI • MONZA E BRIANZA

Sportello Sostenibilità-ESG: una bussola per il futuro

Ogni azienda deve fare delle **scelte**.
Come identificare quelle **giuste**?

La sostenibilità è il tema principale di **oggi** e ancora più
del **domani**, essenziale per restare **competitivi** e
per **dialogare con banche, fornitori e clienti**.

Anche le PMI devono giocare un ruolo da
protagonista in campo ESG.

Lo Sportello Sostenibilità-ESG
di Confcommercio Milano offre una
consulenza personalizzata nell'ambito
delle tre dimensioni:

Ambientale (E), Sociale (S)
e di **Governance (G)**.

Valuta impatti, **rischi e vantaggi**, e ottieni
indicazioni pratiche su normative, best
practice ESG, certificazioni di qualità,
bandi e molto altro, per **individuare le**
priorità da cui cominciare.

**PRENOTA UNA CONSULENZA E
INIZIA IL TUO VIAGGIO VERSO
UN FUTURO SOSTENIBILE**



Un percorso concreto a supporto di bar, ristoranti e locali

Nei giorni a Milano delle Paralimpiadi è stato presentato al Combo Milano, in Ripa di Porta

Ticinese, il progetto UNBARRIER (www.unbarrier.it), a cura di YAM112003 e Just People con il patrocinio del Comune di Milano e di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza.

UNBARRIER è un percorso concreto che supporta bar, ristoranti e locali nel diventare sempre più inclusivi, integrando interventi strutturali, strumenti operativi e formazione.

L'iniziativa mette a disposizione degli esercenti strumenti per migliorare l'accessibilità degli spazi e dell'esperienza di consumo. Tra questi, rampe mobili per il superamento di gradini di ingresso; QR code in braille per accedere ai menu in formato digitale accessibile; supporti studiati per favorire stabilità e autonomia, come vassoi utilizzabili in sicurezza anche da persone in carrozzina; e, dove necessario, tavoli dedicati per una fruizione

dello spazio più agevole. I locali possono essere inoltre forniti di stim toys

(strumenti sensoriali) per persone con neurodivergenza.

A questi interventi, a cui ne seguiranno altri nelle prossime fasi di progetto, si affiancano momenti formativi dedicati al personale dei locali, focalizzati su inclusione, accoglienza e superamento dei bias, oltre a moduli introduttivi alla Lingua dei Segni Italiana per facilitare l'interazione con persone sorde.

In Europa oltre il 27% della popolazione vive con una disabilità, più di una persona su quattro (fonte Eurostat 2023): una quota significativa di cittadine e cittadini per cui l'accesso ai luoghi della socialità non può essere dato per scontato.

E nel 2025 in Italia solo il 41% degli edifici scolastici è risultato pienamente accessibile alle persone con disabilità (fonte Istat, Rapporto sull'inclusione scolastica 2025).

Levoni, Sanbittè e Miscusi sono i primi brand che hanno aderito a UNBARRIER. Grazie al coinvolgimento di questi partner, il progetto ha preso avvio con una prima rete di locali: Combo



Presentazione UNBARRIER: foto di Federico Giusti

Milano; un primo ristorante Miscusi; Dry Milano e Morsettificio in collaborazione con Levoni e Le Biciclette insieme a Sanbittè. "Il progetto nasce dall'integrazione delle competenze strategiche, creative e produttive delle nostre due agenzie, con l'obiettivo di mettere le nostre skill al servizio di un valore sociale tangibile" hanno dichiarato Alessia Tousco, Managing Director

Production Hub & Founder YAM112003 e Antonio

Ferrara, Ceo Just People.

"UNBARRIER ha il merito di mettere insieme

due anime di Milano: quella che fa della città aperta e inclusiva la propria ambizione quotidiana e quella che si rimbecca le maniche e prende l'iniziativa per costruire azioni concrete che mettono in moto un cambiamento reale" ha commentato l'assessore

al Welfare e Salute del

Comune di Milano, Lamberto Bertolè.

"Patrociniamo UNBARRIER – e segnale-

A Milano ospitalità più accessibile ed anche più competitiva Parte il progetto UNBARRIER



Il patrocinio di Comune e Confcommercio milanese al progetto a cura di YAM112003 e Just People presentato al Combo Milano



remo le opportunità di questo progetto – perché crediamo che Milano debba essere sempre più accessibile, inclusiva e quindi più attrattiva – ha affermato Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza – Già anni fa dall'approvazione del Regolamento Edilizio in materia di accessibilità ai servizi, alle attività commerciali e ai pubblici esercizi, abbiamo creduto nella collaborazione con il Comune attuando anche iniziative di convenzioni per gli associati a condizioni agevolate. Molto resta ancora da fare, ma oggi i nostri pubblici esercizi associati sono informati di tutte le norme e, se del caso, affiancati nella presentazione delle pratiche. L'accessibilità non è solo un adempimento: è anche un vantaggio competitivo".

Spotify, Apple Podcast, Amazon Music e YouTube per il podcast di Impresa Cultura Italia Confcommercio

“Cooltissimo podcast” torna con una terza stagione ricca di voci e prospettive sul mondo della cultura italiana. Il podcast – realizzato da Impresa Cultura Italia Confcommercio – affronta con uno sguardo attuale e accessibile i temi chiave del settore: dal cinema al teatro, dall’innovazione ai consumi culturali fino alle tradizioni che definiscono l’identità del Paese. Impresa Cultura Italia Confcommercio è il coordinamento delle imprese culturali e creative promosso da Confcommercio per



Su tutte le piattaforme la terza stagione di “Cooltissimo Podcast”

rappresentare in maniera unitaria un settore strategico per la crescita economica e sociale del Paese. Con sedici federazioni e associazioni nazionali e il gruppo nazionale Confcommercio Giovani Imprenditori, Impresa Cultura Italia Confcommercio promuove progetti e iniziative per rafforzare la diffusione, l’accessibilità e la sostenibilità della cultura in Italia.

Protagonisti della terza stagione di Cooltissimo Podcast (pre-

Ospiti ed episodi della terza stagione di Cooltissimo Podcast

TRECCANI E IL FUTURO DELL'INFORMAZIONE

Con **Massimo Bray** - *Direttore generale dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani*
Treccani sta adattando una missione culturale centenaria al mondo digitale: contrasto alle fake news, educazione alle fonti, innovazione tecnologica, ruolo centrale della scuola e attenzione critica verso l'Intelligenza artificiale. Il futuro della cultura passa dall'equilibrio tra tradizione e trasformazione.



COME SI DIVENTA ATTORI: TALENTO, ALLENAMENTO E METODO

Con **Lisa Galantini** - *Attrice e direttrice della Scuola di Formazione Artistica di Genova*
Cosa significa diventare attori? Talento come somma di micro-abilità, disciplina, umiltà e training del corpo, con i mentori che trasformano la fatica in metodo. Il teatro emerge come esperienza irripetibile e collettiva, capace di educare al bello e alla presenza in un'epoca di distrazione digitale.



TUTTI AL CINEMA TRA CULTURA AI E CREATIVITÀ. LA LEZIONE DEL PROF. CANOVA

Con **Gianni Canova** - *Critico cinematografico, docente e divulgatore*

Il successo di Checco Zalone mostra che pop e valore culturale possono coincidere: un film può riattivare l'ecosistema delle sale e raccontare l'Italia senza moralismi. Il nodo vero è democratico: senza media literacy, alfabetizzazione (anche audiovisiva) e competenze sull'AI, la democrazia culturale — e quindi quella politica — si indebolisce.



DAL MADE IN ITALY AL SENSE OF ITALY: IL VALORE DELL'ESPERIENZA

Con **Mariano Bella** - *Direttore Ufficio Studi Confcommercio*

Il “Sense of Italy” è un asset strategico che unisce cultura, bellezza, lifestyle e qualità della vita trasformandoli in valore economico e identità competitiva globale. La sfida è passare dal semplice Made in Italy al valore esperienziale integrato, dove cultura, turismo, creatività e territorio diventano un ecosistema capace di generare sviluppo sostenibile e attrattività internazionale.



sentato da Giulia Favero e Mattia Dognini) sono: Gianni Canova, critico cinematografico e a lungo rettore dell'Università Iulm; Mariano Bella, direttore dell'Ufficio Studi Concommercio; Ambra Radaelli, presidente dell'Orchestra Sinfonica di Milano; Francesco Pagnini, docente di psicologia all'Università Cattolica; Lisa Galantini, attrice e direttrice del Centro di Formazione Artistica di Genova; Francesca De Finis, co-founder di StendhApp e Massimo Bray, direttore generale dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, già ministro della Cultura.

Podcast e cultura

Sempre più italiani scelgono di ascoltare la cultura. Secondo l'Osservatorio Impresa Cultura Italia Concommercio sui consumi culturali realizzato con SWG, a dicembre 2025 il 36% della popolazione ascoltava podcast, un dato in leggera crescita rispetto al 2024 e in aumento di 6 punti



Mattia Dognini e Giulia Favero presentano Cooltissimo Podcast

rispetto al 2022. Ciò conferma l'audio come una delle pratiche culturali ormai diffuse. La fruizione rimane prevalentemente gratuita, segnale di un accesso ampio e trasversale per questo formato. Il fenomeno si inserisce in una trasformazione più ampia: oggi la cultura non è più percepita solo come studio e approfondimento, ma come intrattenimento ed esperienza capace di coinvolgere ed emozionare. Non a caso, tra le dimensioni più associate al concetto di cultura emergono "ascoltare" e "raccontare" e "parlare", mentre le aspettative del pubblico puntano soprattutto ad aumentare le conoscenze (37%), ricevere stimoli intellettuali (36%) e scoprire qualcosa di nuovo (33%). In questo scenario, caratterizzato da una crescente centralità della narrazione e della scoperta, l'audio e i podcast si affermano come strumenti privilegiati per ascoltare, comprendere e condividere storie e saperi.

Dove trovare "Cooltissimo podcast"

Disponibile gratuitamente in formato audio e video su:

- Spotify: <https://open.spotify.com/show/5RiaWWCDTHPWfJm1yUDLfL?si=fbc6153c479b4b82>
- Apple Podcast: <https://podcasts.apple.com/it/podcast/cooltissimo-podcast/id1814658182>
- Amazon Music: <https://music.amazon.com/podcasts/3814c4b1-8a7d-4da5-aa3d-9c570ae85315/cooltissimo-podcast>
- YouTube: <https://www.youtube.com/@ImpresaCulturaItalia>

BATMAN, CULTURA POP E PSICOLOGIA PER CAPIRE LA MENTE

Con **Francesco Pagnini** - Docente di Psicologia Clinica presso l'Università Cattolica di Milano

Il "Batman Effect" per spiegare che la mente non registra la realtà: la costruisce tramite schemi, e solo l'imprevisto ci riporta alla presenza e alla socialità. La cultura può addormentarci nel "pilota automatico" o svegliarci: la chiave è la flessibilità, rottura degli automatismi e presenza corporea come antidoto alla passività algoritmica.



GIOVANI, COMUNITÀ E MUSICA DAL VIVO. QUANDO POP E SINFONICA SI INCONTRANO

Con **Ambra Redaelli** - Presidente dell'Orchestra Sinfonica di Milano

La musica classica sta ri-conquistando pubblico e giovani grazie a energia, qualità e senso di comunità, cioè l'esperienza dal vivo come rito condiviso oltre lo streaming. Esperienza culturale e contaminazione intelligente (pop, cinema, scienza, opera classica), dimostrano che cultura diffusa significa inclusione, formazione e bellezza che genera legami.



SINDROME DI STENDHAL, BELLEZZA E AI: COSÌ SI VALORIZZA L'ITALIA MENO CONOSCIUTA

Con **Francesca De Finis** - Ingegnere, manager e co-founder di StendhApp,

StendhApp nasce per far scoprire la bellezza "vicina e invisibile", distribuendo i flussi oltre i grandi attrattori e trasformando il turismo in sviluppo sostenibile di territori ed economia di prossimità. La tecnologia è utile se non sostituisce la verità culturale: deve spingere curiosità, evitare il "more of the same" e aiutare l'Italia a usare il suo vero vantaggio competitivo, la bellezza diffusa.





*In collaborazione
con l'Università IULM*

recente del Centro Studi Tagliacarne e di Unioncamere, nel 2024 gli under 35 guidavano oltre il 17,2% delle startup innovative nel Nord Italia; e Milano emerge come capitale italiana delle startup giovanili con circa 408 start-up innovative guidate da under 35 (quasi il 20% del totale nazionale), davanti a Roma e Napoli.

“Questi dati testimoniano un ecosistema vivace e creativo, ma anche segnali di fragilità - afferma Simone Frulio, Founder di Momo by Savigel e Consigliere del Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, ideatore e host del format - l'Italia ha,

Nasce Podcast (FO)

UNDER30 dalla collaborazione tra Giovani Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza e Università IULM. Per rac-

contare dinamiche, storie e sfide dei giovani imprenditori italiani.

Il podcast (FO)UNDER30 - registrato nell'hub milanese di Talent Garden - è stato lanciato a Milano, presso il cinemino del C30 (viale Cassala 30), con la trasmissione dei migliori momenti della prima stagione programmata.

L'occasione: un evento aperto a studenti, community imprenditoriale.

In Italia la presenza di giovani imprenditori under 35 è un fenomeno significativo: nonostante le difficoltà demografiche e la contrazione del numero complessivo di imprese, i giovani pesano sempre di più soprattutto nelle realtà innovative e nel Nord del Paese. Secondo l'analisi più

Under 30 e il fare impresa Dai Giovani di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza il Podcast (FO)UNDER30



infatti, visto un calo progressivo delle imprese guidate da giovani negli ultimi anni, con migliaia di attività under 35 che scompaiono ogni anno a causa di ostacoli all'avvio e all'innovazione. Il podcast nasce proprio da questa 'tensione': capire

Distribuzione del podcast (FO)UNDER30

La distribuzione del podcast è prevista sui profili social IULM, di Giovani Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza e di Simone Frulio, in particolare YouTube (gli episodi completi del podcast sono sul canale YouTube di Confcommercio Milano), Instagram e TikTok.

Primi ospiti del podcast (FO)UNDER30

Paolo De Nadai (founder di OneDay Group, WeRoad, ScuolaZoo e presidente del Gruppo Giovani Imprenditori Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza) e Sara Compagni (founder di Posturadapaura, consigliera del Gruppo Giovani Imprenditori Confcommercio Milano).

Altri ospiti della prima stagione di (FO) UNDER30: Giovane Tony – host e founder Jeantoneria; Davide Reineke – founder Certo Agency; Federico Barengo – founder Garment Workshop; Giada Lanzotti, Alessio Ferrantino – founder Milano Da Scrocco; Davide Dattoli – founder Talent Garden.

perché la voglia di fare impresa dei giovani italiani pulsa ancora (e traini insieme occupazione giovanile), quali sono gli ostacoli, le opportunità e soprattutto le storie – dietro i numeri – di chi ha deciso di creare un progetto proprio sotto i 30 anni”.



La partnership di IULM

Il podcast (FO)UNDER30 è stato inserito in un percorso laboratoriale di tre diversi corsi di studio di IULM con studenti selezionati impegnati nella scrittura dei contenuti, nella strategia di comunicazione e nella produzione tecnica del format. Si rafforza così, ulteriormente, il ponte tra formazione, impresa e mondo professionale già avviato nella collaborazione tra IULM e Confcommercio Milano

Lodi Monza Brianza con la sottoscrizione di un protocollo d'intesa nel 2025.

“Il progetto – dichiara la professoressa Annamaria Esposito, referente del Corso di Laurea Triennale in Moda e industrie creative dell'ateneo e che ha coordinato le studentesse e gli studenti IULM – ha rappresentato per i nostri allievi un'opportunità concreta per applicare competenze progettuali, comunicative e strategiche maturate durante il percorso accademico, confrontandosi con professionisti e imprenditori del settore. L'esperienza ha permesso di andare oltre le conoscenze apprese in aula, sviluppando visione critica, collaborazione e maggiore consapevolezza professionale. La collaborazione con il Gruppo Giovani Confcommercio

MiLoMB ha rafforzato il dialogo tra formazione universitaria e mondo dell'impresa”.



Fare impresa: cosa significa provarci davvero

“(Fo)Under30 vuol essere uno spazio onesto di confronto tra founder su temi importanti legati al fare impresa. È il podcast – conclude Simone Frulio - che avrei voluto ascoltare quando ho iniziato: non per insegnare come avere successo, ma per raccontare cosa significa davvero provarci, sentirsi meno soli e accettare che non esistono percorsi lineari”.

Podcast (FO)UNDER30, Simone Frulio con i vari protagonisti: Paolo De Nadai e Sara Compagni (foto 1 a pag. 18); Giovane Tony (foto 2 a pag. 18); Davide Reineke (foto 3 a pag. 18); Federico Barengo (foto 4); Giada Lanzotti ed Alessio Ferrantino (foto 5); Davide Dattoli (foto 6)



Servono tempi certi e tutele per le attività commerciali alle prese con i disagi



Foto strade e cantieri di Federico Giusti

Cantieri in via Torino, via Spadari, Carrobbio, via Cesare Correnti, via Bramante In Confcommercio Milano l'incontro per le imprese con il Comune

Alessia Cappello (Sviluppo Economico e Politiche del Lavoro) e Marco Granelli (Opere pubbliche, Cura del territorio, Protezione civile) e con i tecnici dell'Assessorato alla Mobilità. Presente anche il presidente del Municipio 1 Mattia Abdu. Obiettivo dell'iniziativa: informare in modo dettagliato

Milano e i cantieri in via Torino, via Spadari (da metà maggio), Carrobbio, via Cesare Correnti e via Bramante. Confcommercio Milano, nella sede di corso Venezia, con il vicepresidente Gabriel Meghnagi (presidente della Rete Associativa) e il segretario generale Marco Barbieri - ha promosso l'incontro per le imprese con gli assessori del Comune



tutti gli operatori commerciali coinvolti dai cantieri che, fino a settembre-ottobre, impattano su vie a forte densità commerciale (vedi anche *Unione Informa* di marzo a pagina 7 n.d.r.). I lavori che vengono eseguiti riguardano la sostituzione dei binari dei tram con rimozione e parziale ricollocazione del pavé, il rinnovo del sottofondo stradale, il sistema di raccolta delle acque piovane, interventi



sulla rete dell'acquedotto e della fognatura (a metà marzo è inoltre ripresa l'ultima fase dei lavori sui marciapiedi di via Orefici sospesi durante i Giochi Olimpici e Paralimpici). Dall'incontro in Confcommercio Milano è stata ribadita al Comune la



richiesta di tempistiche chiare sulle scadenze e di supporto e tutele per le attività commerciali coinvolte ed alle prese con crescenti disagi.

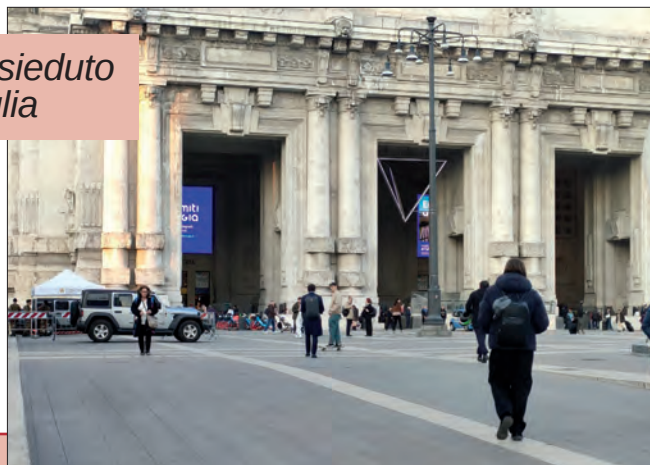
Contattare l'Area Rete Associativa
di Confcommercio Milano:
027750450

associazioni.divia@unione.milano.it

La decisione del Comitato Provinciale presieduto dal prefetto di Milano Claudio Sgaraglia

Proroga fino al 30 settembre ed allargamento delle "zone rosse", le cosiddette zone a vigilanza rafforzata: è la decisione emersa dalla riunione del Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica, presieduto dal prefetto di Milano Claudio Sgaraglia (alla riunione del 18 marzo hanno partecipato, fra gli altri, il procuratore della Repubblica presso il Tribunale di Milano Marcello Viola, il sindaco di Milano Giuseppe Sala, il sindaco di Rozzano Mattia Ferretti e il sindaco di San Donato Milanese Giovanni Squeri). Il quadro normativo

consente al prefetto di rafforzare il presidio del territorio in contesti urbani complessi. Dalla "zona rossa" si possono allontanare soggetti denunciati per specifici reati contro la persona o il patrimonio, o in materia di stupefacenti o di



Sicurezza pubblica "Zone rosse" prorogate al 30 settembre ed allargata l'area di competenza

porto d'armi, qualora assumano condotte violente, minacciose o insistentemente moleste che impediscono la libera e piena fruibilità degli spazi pubblici e determinano una situazione di concreto pericolo per la sicurezza. Per il provvedimento prefettizio sono stati anche acquisiti i

"Zone rosse" a Milano: Stazione Centrale, Stazione di Porta Garibaldi, Stazione di Rogoredo, Duomo, Colonne di San Lorenzo, Darsena e Navigli, via Padova



COLONNE DI SAN LORENZO

Corso di Porta Ticinese, Piazza Vetra, Colonne di San Lorenzo, Via Pioppete, Via Pio IV, Via de Amicis, Via della Chiusa, Via Witgens, Via San Vito, Via Urbano III, Via Celestino IV, Via Cardinal Caprera, Piazza Quesimodo, Corso San Gottardo, Via dei Fabbri, Via Mora

Stazione FF.SS. CENTRALE

Piazza Duca d'Aosta, Via Vitruvio, Viale Brianza, Viale Lunigiana, Via Alessandro Tadino, Via Mauro Macchi, Via Benedetto Marcello, Piazza Luigi di Savoia, Via Luigi Settembrini, Via Domenico Scarlatti, Via Vittor Pisani, Piazza IV Novembre, Via Ponte Seveso, Via Giovanni Battista Sammartini, Via Tonale, Via Ferrante Aporti, Via Copernico, Via Fabio Filzi, Sottopasso Mortirolo, Via San Gregorio, Via Vittorio Veneto, Viale Città di Fiume, Piazza della Repubblica, Via Lecco, Via Panfilo Castaldi, Largo Bellintani, Via Lazzaro Palazzi, Via Galvani, Via Gasparotto, Via Torre, Via Lazzaroni, Via Luigi Casanova, Via Boscovich, Via Tenca, Via Napo Torriani, Piazza San Camillo De Lellis, Piazza Cincinnato, Via Settala, Via Petrella, Via Gaffurio, Piazza Calazzo e Via Andrea Doria

DUOMO

L'area da attenzionare è tutta la zona adiacente alla Cattedrale del Duomo, circoscritta dalle seguenti vie:

Piazza Scala, Via Santa Margherita, Via Tommaso Grossi, Piazza Cordusio, Via Orefici, Via Mazzini, Via Giardino, Piazza Diaz, Via Rastrelli, Via Pecorari, Via delle Ore, Via San Clemente, Via Larga, Corso Europa, Piazza San Babila, Corso Matteotti, Piazza Meda, Via Catena, Largo Mattioli, Via Case Rotte, Via Manzoni, Via Dante, Largo Cairoli, Foro Bonaparte, Piazzale Cadorna, Via Agnello, Via Santa Radegonda, Via Hoepli, Via S. Paolo, Largo Augusto, Piazza Velasca e Piazza Missori

DARSENA E NAVIGLI

Piazzale della Stazione Porta Genova, Via Ventimiglia, Via Barbavera, Via Valenza, Via Casale, Via Privata Sartirana, Alzaia Naviglio Grande, Via Alessandria, Via Corsico, Via Mortara, Viale Gorizia, Piazza XXIV Maggio (lato Mercato Comunale/Darsena), Corso di Porta Ticinese (lato numeri pari), Vicolo Calusca, Via Scaldasole, Via Pietro Panzeri, Via Arena, Via Gaetano Ronzoni, Via Conca del Naviglio, Viale Gabriele D'Annunzio, Ponte Alexander Langer, Piazzale Antonio Cantore, Corso Cristoforo Colombo, Via Giuseppe Codara, Via Emilio Gola, Via Giosuè Borsi, Via Mario Pichi, Via Giovanni Segantini, Via Magolta, Piazza Arcole, Alzaia Naviglio Pavese, Via Ascanio Sforza, Ripa di Porta Ticinese, Via Filippo Argelati, Parco "Baden Powell", Via Vigevano, Via Bobbio



Foto area Stazione Centrale di Gianfranco Sozzani

“Zona rossa” a San Donato Milanese: stazione ferroviaria ed area di confine con Rogoredo (Milano)

COMUNE DI SAN DONATO MILANESE	DETTAGLIO DELL'AREA
Stazione FF.S. San Donato M.se Area di confine con il Quartiere Rogoredo di Milano	Piazza della Stazione; Piazza Bobbio, Via K. Adenauer, Via R. Schuman, Via dell'Unione Europea, Via Bruxelles, Via Maastricht, Via Strasburgo, Via Londra, Via Marignano, Via Emilia (dal civico 26 fino al confine con Via Rogoredo del Comune di Milano), Piazza <u>Supercortemaggiore</u> , Via della Libertà, Via Cesare Battisti, Via Pace, Via Curiel, Via Matteotti, Via Concordia, Via Indipendenza, Via Salvemini, Via Monte Nero, Via Monte Bianco, Via Monte Grappa, via Kennedy, via <u>Triulziana</u> e capolinea linea M3 San Donato Milanese (Via Giuseppe Impastato - Milano)

contributi del questore, dei comandanti provinciali dell'Arma dei Carabinieri e della Guardia di Finanza.

Nel provvedimento assunto è prevista una nuova perimetrazione delle aree già “attenzionate”: in particolare presso la Stazione Centrale di Milano e nel Comune di Rozzano, così da migliorare l'organizzazione delle attività di prevenzione e controllo da parte delle Forze dell'ordine.

Il prefetto Sgaraglia ha evidenziato l'esigenza di inserire nell'ordinanza anche alcune aree del Comune di San Donato Milanese, per contrastare con maggiore efficacia i reati di natura predatoria che si registrano in quell'ambito territoriale, sul quale è già attivo un importante dispositivo di controllo, come testimoniano le varie operazioni interforze condotte nella zona di Rogoredo.

“Zona rossa” a Rozzano: Quartiere dei Fiori

COMUNE DI ROZZANO	DETTAGLIO DELL'AREA
QUARTIERE “DEI FIORI”	Piazza Foglia e Vie delle Peonie, degli Oleandri, delle Betulle, delle Petunie, delle Primule, delle Verbene, delle Camelie, delle Gardenie, delle Orchidee, delle Stelle Alpine, delle Ortensie, delle Magnolie, delle Viole, delle Margherite, dei Gladioli, dei Gigli, dei Tigli, dei Ciclamini, dei Gelsomini, dei Mandorli, Via Lilla, Via Mimose, Via Palme, Via Larici, Via Gerani, Via degli Ulivi, Via Bucaneve, Via Liguria, Via Torino, Viale Lombardia, Viale Don Angelo <u>Lonni</u> , Via Edith Stein, Via <u>Perseghetto</u> , Via Glicini, Via Garofani e Via Roma

Il prolungamento delle zone a vigilanza rafforzata rinnova l'impegno delle Forze dell'ordine anche a fronte degli importanti appuntamenti e delle varie iniziative che

coinvolgono Milano in questi mesi con il richiamo di un elevato numero di turisti soprattutto stranieri. Valutata anche

Alle zone di Milano città e Rozzano si aggiungono alcune aree di San Donato Milanese

la presenza, nell'Area metropolitana milanese, di numerosi atenei, frequentati da una sempre più ampia popolazione studentesca che impone una più capillare attenzione tenuto conto, soprattutto nel periodo primaverile ed estivo, dell'ingente presenza di giovani nelle zone del centro cittadino, delle stazioni ferroviarie e della movida. Infine, per il Comune di Rozzano è stata condivisa la necessità di garantire la realizzazione delle opere di riqualificazione già approvate che rappresentano, nel complessivo sistema di sicurezza, azioni essenziali per la prevenzione di fenomeni delittuosi legati, in particolare, allo spaccio di droga.

CONFCOMMERCIO MILANO: BENE LA PROROGA E L'ALLARGAMENTO DELLE “ZONE ROSSE”

“Accogliamo con favore il provvedimento di prorogare e ripermettere le ‘zone rosse’ a Milano e Rozzano e di introdurre anche alcune aree di San Donato Milanese”: lo ha rilevato il segretario generale della Confcommercio milanese Marco Barbieri.

“Abbiamo sostenuto fin dall'inizio queste misure straordinarie – ha proseguito Barbieri – perché mettono le imprese nelle condizioni di poter operare in un contesto migliore. Legalità e sicurezza sono, infatti, il presupposto indispensabile per un territorio attrattivo. La proroga e l'ampliamento delle ‘zone rosse’ rappresentano una risposta concreta alle nostre richieste e confermano l'importanza di una collaborazione costante con Istituzioni e Forze dell'ordine”.

VIA PADOVA	Via Padova dal civico 1 sino al civico 150 (sia pari che dispari) e vie limitrofe/ traverse quali Via Pasteur, Via dei Transiti, Via Crespi, Via Marco Aurelio, Via Giacosa, Via Predabissi, Via Conegliano, Via Fanfulla Da Lodi, Via Chavez, Via Arquà, Via <u>Clitumno</u> , Via <u>Cambini</u> , Via Esterle, Via <u>Petreccone</u> , Via Mosso, Via Cavezzali, Via Prinetti, Via <u>Piatoli</u> , Via Scuteri, nonché il Parco Martiri della Libertà Iracheni Vittime del Terrorismo (ex Martesana) e le vie attigue Petrocchi, Stamira D'Ancona, Rancati, Valtorta, Agordat, Zanardini, Via Rovigo, Piazzale Loreto, Via <u>Bambala</u> , Via Marco D'Aviano, Via Celentano, Via Giuba, Via Bengasi
------------	---

Stazione FF.SS. PORTA GARIBALDI	Piazza <u>Gae Aulenti</u> (comprensiva della Biblioteca degli Alberi), Piazza Sigmund Freud, Piazza XXV Aprile, Corso Como, Via Alessio di Tocqueville, Via Nino Bonnet, Viale Don Luigi Sturzo, Viale Pasubio, Via Carlo de Cristoforis, Via Fratelli Castiglioni, Via Gaspare Rosales, Via Melchiorre Gioia, Viale della Liberazione, Via Galileo, Via Sassetti, Via de Castilla
Stazione FF.SS. ROGOREDO	Piazzale Ferrara, Piazzale Gabriele Rosa, Quartiere “Corvetto”, Via Giorgio Orwell, Via Sant'Ariello, Via San Dionigi, Via Vincenzo Toffetti, Via Giovanni Battista Cassinis, Via dei Cinquecento, Via del <u>Panigeroia</u> , Viale Molise, Via Cadibona e Piazzale Cuoco



L'Italia registra uno dei più bassi tassi di natalità a livello internazionale, ma accade anche questo: asili nido e servizi educativi per l'infanzia costretti a produrre costose relazioni sull'impatto acustico... per il vociare dei bambini. Come è capitato in comuni dell'Area metropolitana milanese. Una situazione, ha rilevato Assonidi, l'Associazione degli

asili nido e scuole d'infanzia privati, che ha dell'incredibile e che, in alcuni casi, si traduce in sanzioni a carico delle strutture educative.

Assonidi denuncia da tempo un approccio burocratico sempre più distante dalla realtà quotidiana dei servizi per l'infanzia. In più di un'amministrazione comunale, infatti – spiega l'Associazione – si registrano richieste di documentazione tecnica onerosa e sproporzionata: come se il suono delle voci dei bambini potesse essere assimilato a una fonte di disturbo industriale.

“Siamo un Paese davvero singolare – commenta Paolo Uniti, segretario di Assonidi Confcommercio – dove, tra le mille

emergenze che dovrebbero occupare l'agenda degli

Impatto acustico e burocrazia Assonidi: in un Paese a bassa natalità asili nido sanzionati per le voci dei bambini



amministratori locali, si trova anche il tempo di sanzionare un asilo nido per le voci dei bambini”.

Assonidi Confcommercio richiama le istituzioni a un cambio di passo: servono buon senso, proporzionalità e soprattutto il riconoscimento del valore sociale ed educativo dei servizi 0-3 anni, presidio fondamentale per le famiglie e per il futuro del Paese.

“Più che al ‘problema’ del rumore dei bambini – conclude Uniti – pensiamo al vero problema che cominciamo già ad avere: il silenzio delle culle vuote”.



*Filiera immobiliare: appuntamento
in Fiera Milano Rho il 27 e 28 maggio.
Iscrizione: sconto per i primi 100 associati*



dro sempre più incerto e con un consumatore sempre più connesso ed esigente, l'efficacia delle strategie di sviluppo immobiliare e retail passa soprattutto attraverso la qualità delle scelte: rafforzare la relazione con le community di riferimento diventa la chiave della buona riuscita di ogni progetto. MAPIC Italy rappresenta il punto di incontro fra tutti i cambiamenti in atto in campo immobiliare, offrendo agli operatori del settore l'opportunità di esplorare i fattori chiave che possono svelare il futuro dello sviluppo immobiliare e della rigenerazione urbana. Identificando così nuove opportunità di business e possibili sinergie e collaborazioni.

MAPIC Italy 2026 FIMAA Milano Lodi Monza Brianza partner istituzionale

Quest'anno FIMAA Milano Lodi Monza Brianza è partner istituzionale di MAPIC Italy, edizione italiana del MAPIC di Cannes e principale fiera del settore immobiliare al dettaglio, giunta alla sua decima edizione.

A MAPIC Italy 2026 sono 2.200 i partecipanti attesi, tra cui 750 retailer, brand food & beverage e operatori leisure, e 90 gli espositori. MAPIC Italy 2026 si svolge negli spazi di Fiera Milano Rho mercoledì 27 e giovedì 28 maggio. Una due giorni di eventi, conferenze, incontri, esposizioni dedicati a tutti gli operatori e i professionisti della filiera.

Temi chiave della due giorni saranno selettività, differenziazione, influenza come nuove strategie di crescita. In un qua-

Novità di quest'edizione di MAPIC Italy 2026 sarà l'Outlet Summit Italy che vedrà riunirsi sviluppatori, retailer ed investitori.

Gli Associati FIMAA MiLoMB che vogliono iscriversi beneficiando dello sconto contattino la segreteria dell'Associazione:
segreteria@fimaamilano.it

Grazie alla partnership sottoscritta con MAPIC Italy, 100 associati FIMAA MiLoMB potranno partecipare all'evento beneficiando di uno sconto del 10% sul costo di iscrizione. Tra gli associati FIMAA MiLoMB che si iscrive-

ranno alla fiera, ne verranno estratti 10 che potranno partecipare all'esclusivo High Street Lunch, evento premium networking a numero chiuso pensato per favorire il dialogo e lo scambio fra i principali player del retail in centro città. (SG)

*Eletto in Confcommercio Milano
il Consiglio direttivo dell'Associazione*



Discoteche milanesi Alberto Baldaccini nuovo presidente SILB Milano

Discoteche milanesi: è Alberto Baldaccini (Hollywood) il nuovo presidente del Silb Milano, il Sindacato degli imprenditori del settore (aderente a Epam Fipe Milano, l'Associazione dei pubblici esercizi di Confcommercio Milano). Lo ha eletto, con il nuovo Consiglio direttivo (vedi box), l'Assemblea svoltasi nella sede della Confcommercio milanese in corso Venezia, a Palazzo Castiglioni. A Milano sono oltre 70 le discoteche: luoghi centrali per l'intrattenimento, i concerti, gli eventi. "Siamo portatori di competenze di e una grande professionalità per un'attività complessa. Professionalità – afferma Baldaccini – solo in parte pienamente percepita. Siamo interlocutori delle Istituzioni per la sicurezza. Il nostro settore deve fare i conti con un crescente abusivismo, dai rave party ai circoli privati, che va contrastato. Ed occorre anche più chiarezza e semplicità sui compensi dovuti per il diritto d'autore nella

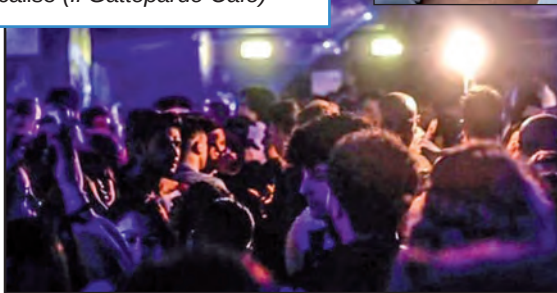
Baldaccini: rivendichiamo la grande professionalità per l'intrattenimento, i concerti, gli eventi e chiediamo più contrasto all'abusivismo. Forte attenzione alla sicurezza: SILB Milano interlocutore delle Istituzioni. La "giungla" crescente del diritto d'autore: più semplicità sui compensi

Il nuovo Consiglio direttivo SILB Milano

Alberto Baldaccini (*Hollywood*) presidente;
Carlo Emilio Grimoldi (*The Plein Hotel*);
Riccardo Lai (*Amnesia*);
Dario Murru (*Noir Club & Restaurant*);
Lorenzo Citterio (*Alcatraz*);
Fabricio Lanfredi Rocha (*Nomad*);
Paolo Peroli (*The Club*);
Siro Sacconi (*Republic*);
Giuseppe Scalise (*Il Gattopardo Café*)



**Alberto Baldaccini,
nuovo presidente Silb Milano**



diffusione della musica, meccanismo che si sta sempre più trasformando in una specie di "giungla".



IL PRESIDENTE EPAM E FIPE LINO STOPPANI: AL PRESIDENTE E AL NUOVO DIRETTIVO SILB MILANO I MIGLIORI AUGURI DI BUON LAVORO. DISCOTECHES FONDAMENTALI PER L'ATTRATTIVITÀ E L'OFFERTA TURISTICA - "Alberto Baldaccini e la 'squadra' del nuovo Direttivo del Silb Milano rappresentano l'imprenditoria di riferimento nel settore delle discoteche milanesi: ad essi i miei migliori auguri di buon lavoro" ha dichiarato Lino Stoppani, presidente Epam Fipe Milano e Fipe Confcommercio. "Un settore – ha proseguito Stoppani – che sta compiendo un ulteriore importante sforzo, dopo la tragedia di Crans Montana, per far crescere la cultura della prevenzione e dell'attenzione alla sicurezza. E Milano ha le carte in regola. Per la città, inoltre, le discoteche costituiscono una componente fondamentale a supporto dell'attrattività e dell'offerta turistica".

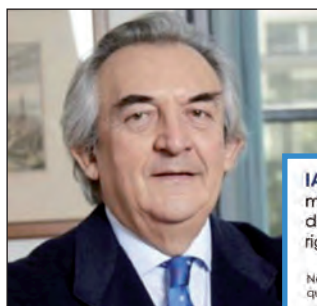
Il presidente di Asseprim Umberto Bellini: regole chiare e un approccio etico per governare lo sviluppo dell'AI. Il 22 aprile (in Confcommercio Milano) evento "Governare l'AI" sul Codice di condotta Asseprim

Il 52,2% delle imprese dei servizi professionali utilizza, o prevede di utilizzare, l'Intelligenza artificiale nella propria attività: dato in crescita rispetto al semestre precedente (era 50%). In particolare, l'AI verrà utilizzata per produrre contenuti (60,5%), tradurre testi e contenuti da e in altre lingue (46,4%) e sviluppare nuovi prodotti e servizi (36,2%).

È quanto emerge dai dati d'aggiornamento di Asseprim Focus, l'Osservatorio economico dei servizi professionali all'impresa realizzato da Asseprim, la Federazione dei servizi professionali per le imprese. Accanto alle opportunità, le aziende indicano anche criticità: oltre il 60% delle imprese ha incontrato difficoltà nell'implementazione, mentre il 58% segnala ostacoli anche nell'utilizzo continuativo dell'AI nella propria attività. Ostacoli legati alla mancanza di competenze interne (31%), all'integrazione con i sistemi esistenti (35%) e ai dubbi su privacy, sicurezza e conformità normativa (40%).

"L'Intelligenza artificiale rappresenta una straordinaria opportunità per le imprese, ma è fondamentale governarne lo sviluppo con responsabilità. Servono compe-

Asseprim Focus: il 52% delle imprese dei servizi professionali utilizza o prevede di utilizzare l'Intelligenza artificiale



**Umberto Bellini,
presidente Asseprim**

un percorso che favorisca un'adozione dell'AI che sia non solo innovativa, ma anche sostenibile e coerente con i valori del nostro sistema" dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim.



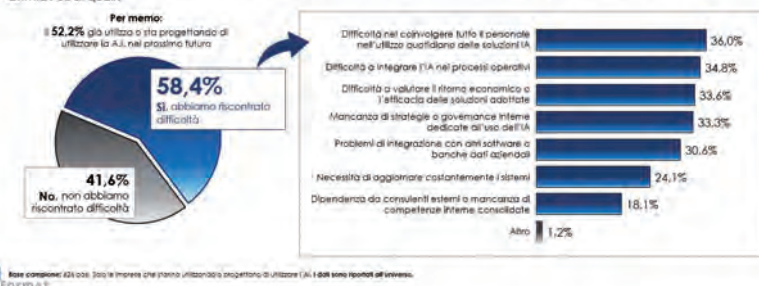
IA: difficoltà nell'implementazione | Circa il 62% delle imprese ha avuto difficoltà al momento dell'introduzione dell'AI nei processi della propria attività, in particolare a causa della scarsa conoscenza interna di limiti e potenzialità dello strumento (45%) e dei dubbi riguardo al rispetto della privacy, sicurezza dei dati e conformità normativa (circa il 41%).

Nel momento in cui la Sua impresa ha iniziato a utilizzare strumenti o soluzioni di Intelligenza artificiale ha incontrato difficoltà? Se sì, quali?



IA: difficoltà nell'utilizzo | La maggioranza delle imprese (58,4%) segnala difficoltà nell'utilizzo dell'AI. Le criticità più frequenti riguardano l'integrazione con i sistemi esistenti, la mancanza di competenze interne e l'incertezza sui benefici attesi. Emergono anche ostacoli legati ai costi, alla qualità dei dati e ai timori in materia di sicurezza. Questi elementi indicano un bisogno diffuso di supporto tecnico e formativo per favorire un'adozione più matura ed efficace delle tecnologie di Intelligenza artificiale.

Dopo la fase iniziale, ha riscontrato difficoltà nel rendere strutturale e continuativo l'utilizzo dell'Intelligenza artificiale nelle proprie attività? Se sì, quali?



Proprio per rispondere a queste esigenze il 22 di questo mese d'aprile in Confcommercio Milano (Palazzo Castiglioni, corso Venezia 47) Asseprim promuove l'evento 'Governare l'AI – Il Codice di condotta Asseprim per le imprese dei servizi professionali sull'utilizzo dell'Intelligenza artificiale'. L'incontro vede il coinvolgimento di istituzioni, esperti e rappresentanti del mondo legale e tecnologico, con l'obiettivo di approfondire il quadro normativo europeo, promuovere un utilizzo responsabile dell'AI e condividere le linee guida del Codice di condotta Asseprim: uno strumento pensato per accompagnare le imprese in un percorso di coniugazione tra evoluzione tecnologica e responsabilità etica. (AT)

Guerra in Medio Oriente area del Golfo Vademecum Aice e Direzione Settore Commercio Estero Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza per aiutare le imprese a gestire i contratti

La crisi in Medio Oriente e l'estensione regionale del conflitto mettono a dura prova le aziende che operano in quell'area e

nei mercati internazionali.

Ciò si traduce in: aumento dei costi di trasporto,

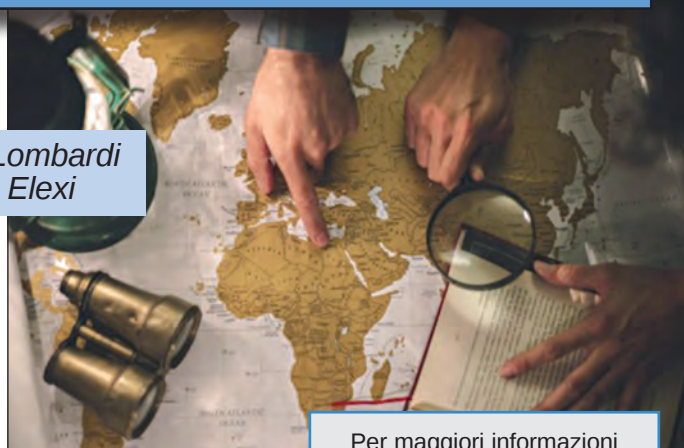
aumento delle assicurazioni

e delle materie prime, allungamento dei tempi di consegna, impossibilità di rispettare gli accordi presi.

Particolare attenzione dovrebbe, perciò, essere prestata ai contratti e alla redazione di clausole come la "forza maggiore" e la disciplina dell'eccessiva onerosità sopravvenuta ("Hardship").

Per le imprese che, in relazione a contratti in corso o a nuovi contratti, prevedono di dover fronteggiare questi problemi, la Direzione Settore Commercio Estero di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, Aice (Associazione italiana commercio estero) e l'avvocato Paolo Lombardi dello Studio Legale Elexi hanno predisposto un Vademecum che contiene la disciplina applicabile ai contratti di vendita internazionale. (SM)

*Con l'avvocato Paolo Lombardi
dello Studio Legale Elexi*



Per maggiori informazioni
contattare la segreteria Aice
e Direzione Settore
Commercio Estero
027750320



**Regione
Lombardia**

BANDO NUOVA IMPRESA 2026: DOMANDE DAL 30 APRILE - Domande dal 30 aprile (ore 10) per l'edizione 2026 del bando di Regione Lombardia "Nuova Impresa - contributi per favorire l'avvio di nuove imprese e dell'autoimprenditorialità". Il bando, gestito da Unioncamere Lombardia, prevede un contributo a fondo perduto pari al 50% del programma di spesa ammissibile fino a un massimo di 10.000 euro a favore di:

- micro, piccole e medie imprese attive e iscritte al Registro Imprese, con partita Iva attiva, sede legale e operativa in Lombardia a partire dal 1° giugno 2025 e fino al 31 dicembre 2026; la partita Iva deve risultare attiva entro e non oltre 12 mesi antecedenti la data di avvenuta iscrizione al Registro Imprese (non si considera "nuova impresa" l'apertura di una nuova unità operativa da parte di imprese già esistenti).
- Lavoratori autonomi con domicilio fiscale in Lombardia, non iscritti al Registro delle Imprese, con partita Iva individuale attiva a decorrere dal 1° giugno 2025 e fino al 31 dicembre 2026.
- Professionisti iscritti ad un ordine con domicilio fiscale in Lombardia, partita Iva individuale attiva e che hanno dichiarato l'inizio attività ad uno degli uffici locali dell'Agenzia delle Entrate da non oltre quattro anni dalla data della domanda di contributo e fino al 31 dicembre 2026.

Per informazioni rivolgersi alla propria associazione. (AL)

CONTRIBUTO DI 2 EURO PER LE PICCOLE SPEDIZIONI: RINVIO AL 30

GIUGNO – Annunciata la modifica alla legge di Bilancio con il rinvio fino al 30 giugno del contributo amministrativo di 2 euro a copertura delle spese collegate alle importazioni di piccole spedizioni extra Ue dal valore inferiore ai 150 euro. "Il differimento dell'efficacia della norma – ha reso noto il Ministero dell'Economia e delle Finanze – risponde alla necessità di consentire l'adeguamento del sistema informativo dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli".





Edoardo Radice, nuovo presidente della Delegazione di Desio - Confcommercio Alta Brianza (foto 1) e (foto 2) **il presidente di Confcommercio Alta Brianza Ermanno Gatti con il nuovo Consiglio della Delegazione di Desio** (e il segretario di Confcommercio Alta Brianza Simone Errico)

Si è costituita la nuova Delegazione di Desio di Confcommercio Alta Brianza, a seguito dell'assemblea dei soci (che ha visto una partecipazione ampia e condivisa da parte degli operatori del territorio).

Eletto il nuovo Consiglio della Delegazione. E' composto da: Carlo Aliprandi, Stefano

Berti, Carmelina Fiorino, Giulia Galli, Edoardo Pietro Manzotti, Stefania Meda, Davide Picello, Edoardo Radice, Paolo Sala e Stefania Sala.

A guidare la Delegazione di Desio è Edoardo Radice, titolare dell'attività Piccadilly di Desio, eletto presidente per acclamazione. Radice subentra a Carlo Aliprandi. Il presidente di Confcommercio Alta Brianza Ermanno Gatti ha ringraziato Carlo Aliprandi per il lavoro svolto e augurato buon lavoro al nuovo presidente e a tutti i consiglieri, che sapranno rappresentare al meglio le esigenze delle imprese del territorio.



Confcommercio Alta Brianza Edoardo Radice presidente della Delegazione di Desio

Imprese-banche-pubblico: fare squadra per evitare la ripresa dell'inflazione spinta dai costi energetici

Il punto

Il rischio di una nuova accelerata fase inflattiva, dovuta ai costi energetici, è sempre più prossimo a realizzarsi.

Una fase che, inevitabilmente, si assocerà ad un rallentamento dei consumi, sia materiali, sia di servizi, che innescheranno un calo dell'occupazione. Perché si realizzino le condizioni di una duratura stagflazione è necessario che produzione-logistica-trasporto-grande distribuzione e commercio retail facciano squadra e puntino ad un'azione comune mirata ad evitare che nessuna delle parti dia corso, in anticipo sugli aumenti energetici alla fonte, a forme speculative che già nel breve innescherebbero il calo della domanda.

Fare squadra nell'intera catena economica servirà a far coinvolgere in una partnership il sistema bancario il quale, a sua volta, dovrà evitare che si riduca la concessione del credito e lo si mantenga a condizioni accessibili, seppur in presenza di meriti creditizi in contrazione, ovvero di adottare una politica concessiva accomodante, sia nella tempistica, sia nei tassi applicati. Il sistema bancario ha dimostrato, dopo la crisi sistemica e il tandem Covid-inflazione, una capacità di resilienza e di riorganizzazione che ha portato non solo ad una redditività particolarmente significativa - che ha consentito un'altrettanto significativa distribuzione di cedole ai diversi milioni di piccoli azionisti - pur gravata da una pressione tributaria particolarmente elevata; mantenendo e sovente aumentando l'erogazione dei prestiti.

Infine, il sistema pubblico - che indiscutibilmente è il "regolare del traffico" - dev'essere erogatore di forme di sostegno e facilitazione, ma anche di controllo, che stimolino gli attori citati, sia a fare squadra, sia ad evitare azioni ad personam che danneggiano il resto della società.

Serve una politica illuminata che stabilisca regole di lungo termine:

non solo mirate a contenere i rischi in corso, ma anche a pianificare le condizioni per guardare oltre. Bene ricordare il ruolo di pari importanza che hanno il lavoro autonomo e quello dipendente: con il primo che, in massima misura è costituito da piccole e microimprese ed è più fragile ad affrontare le crisi, ma che contribuisce all'occupazione per circa la metà dell'intero totale. E che quindi va sostenuto con la massima attenzione.



Bruno Villosi

Bruno Villosi

direttore Dipartimento alta formazione Confcommercio

Riconoscimenti della seconda edizione del Premio consegnati dal presidente Maurizio Governa all'Hotel Melià in occasione dell'evento di moda organizzato da Identity Milano di Laura Panigatti

Durante la Fashion Week

Women milanese, all'Hotel Melià di via Masaccio, in occasione dell'evento con sfilate di moda organizzato da Identity Milano di Laura Panigatti, sono stati assegnati ai lavori delle scuole di moda i premi della seconda edizione del premio Assomoda, l'Associazione nazionale degli agenti e distributori moda e sport, per i giovani designer della moda.

Tre i premi attribuiti - a Creatività, Stile ed Eleganza - consegnati dal presidente di Assomoda Maurizio Governa.

Per la Creatività il riconoscimento è stato assegnato all'Accademia Ardigzone Gioeni di Catania; per l'Eleganza a Giulia Fedeli e la Scuola Moda Cesena; per lo Stile all'Istituto Cordella di Lecce.



L'iniziativa promossa da Identity Milano, patrocinata da Assomoda, ha visto in passerella le creazioni di stilisti affermati e dei talenti delle scuole di moda, con le proposte di oltre 30 allievi. La scelta di premiare le nuove generazioni che si impegnano nelle scuole di moda rientra nella volontà di

Creatività, Stile ed Eleganza I talenti delle scuole di moda premiati da Assomoda durante la Fashion Week Women



Assomoda di aiutare e valorizzare nuove figure, sostenere il loro ingresso nella filiera con professionalità e spirito imprenditoriale promuovendo un futuro all'insegna dell'eccellenza e dell'innovazione nel fashion.

(Una foto di Federico Giusti)



ART: oltre gli 8 miliardi di euro il mercato italiano dei prodotti per la casa

Presentati in Confcommercio Milano da ART, l'Associazione Arti della Tavola e del Regalo, i risultati dell'ultima indagine sul mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina, la decorazione della casa, effettuata da Format

Research. In un periodo di profonda trasformazione per la rete distributiva, il settore della tavola, della cucina e della decorazione mostra una grande vitalità raggiungendo nel 2025 un valore complessivo di 8,08 miliardi di euro, con una crescita del +6% rispetto alla precedente rilevazione del 2023.

Articoli per la tavola, la cucina, la decorazione della casa: presentati dall'Associazione in Confcommercio Milano i risultati dell'indagine Format Research



Cucina e tavola in crescita

Il 2025 si è chiuso con un bilancio fortemente positivo per i consumi domestici, nonostante una lieve contrazione della platea di acquirenti (84,8%, -2,7% rispetto al 2023).

- Articoli da cucina: valore di 5,59 miliardi di euro (+7,9%). Gli strumenti di cottura sono stati acquistati dal 77,6% dei consumatori.
- Articoli da tavola: il comparto (piatti, bicchieri, posate) cresce del +2%, attestandosi a 1,52 miliardi di euro.
- Oggettistica da casa: questa categoria, che include lampade e complementi, incide per 0,96 miliardi di euro sul totale mercato.

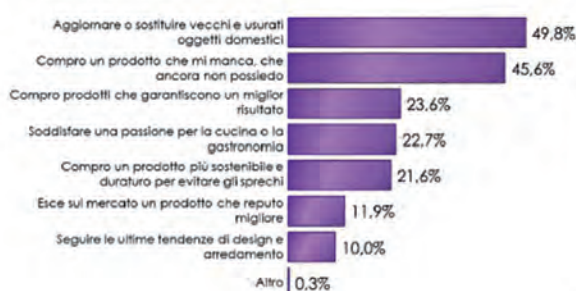
	Stima valore di mercato 2018	Stima valore di mercato 2020	Stima valore di mercato 2023	Stima valore di mercato 2025	Variazione % del 2025 rispetto al 2023
Articoli da CUCINA Strumenti di cottura, piastre e stampe da forno, affretti e utensili per la cucina, piccoli elettrodomestici	4,81 mld	4,63 mld	5,18 mld	5,59 mld	+7,9%
Articoli da TAVOLA Piatti, bicchieri, posate, accessori e complementi per la tavola, stoffe da tavola	1,67 mld	1,43 mld	1,49 mld	1,52 mld	+2%
Oggettistica da CASA A titolo d'esempio: lampade, diffusori, soprammobili ecc.			0,95 mld	0,96 mld	+1,5%
Totale MERCATO	6,48 mld	6,06 mld	7,62 mld (compresa l'oggettistica da casa)	8,08 mld (compresa l'oggettistica da casa)	+6%

Driver d'acquisto: praticità e "nuovo"

Perché gli italiani acquistano?

- Rinnovamento: La motivazione principale è la sostituzione di oggetti usurati (49,8%), seguita dal desiderio di possedere prodotti nuovi o mancanti (45,6%).
- Leva prezzo: fondamentale per il 53,3% del campione, seguito da promozioni e sconti (48,9%).
- Il regalo: quando si regala, si cerca soprattutto l'originalità: il 42,5% sceglie prodotti che il destinatario non possiede ancora. Le liste nozze pesano per il 15,8% degli acquisti totali.

I driver alla base della scelta



	2023	Δ 2025/2023
Aggiornare o sostituire vecchi e usurati oggetti domestici	58,6	-8,8
Comprare un prodotto che mi manca, che ancora non possiedo	47,8	-2,2
Comprare prodotti che garantiscono un miglior risultato	21,0	+2,6
Soddisfare una passione per la cucina o la gastronomia	23,4	-0,7
Comprare un prodotto più sostenibile e duraturo per evitare gli sprechi	19,1	+2,5
Esce sul mercato un prodotto che reputo migliore	9,9	+2
Seguire le ultime tendenze di design e arredamento	9,4	+0,6
Altro	-	-

Valori percentuali

Canali di acquisto

CANALE DISTRIBUTIVO	2018	2020	2023	2025
Catene di negozi specializzate settore casa (es. Mollon da Mondo, IKEA, Zara Home etc.)	51,9%	42,5%	48,1%	50,2%
On line	19,1%	34,8%	42,0%	45,6%
GDO	29,9%	32,1%	42,5%	45,5%
Negozi tradizionali di prossimità	37,0%	28,7%	28,3%	26,1%
Catene di negozi elettronica di consumo (es. Unieuro, Mediamarkt)	22,6%	27,7%	29,0%	30,0%
Altro	-	38,2%	30,3%	29,8%

"Esistono oltre 6.000 rivenditori al dettaglio che occupano quasi 16.000 addetti e generano un valore di 1.370 milioni di Euro (17% del totale): queste imprese – ha rilevato il past president di ART Angelo Maino, ora vicepresidente vicario – svolgono una funzione sociale fondamentale in termini occupazionali, di vivibilità e sicurezza nei quartieri delle città a beneficio dell'intera collettività".

Canali di vendita: il sorpasso dell'online e la tenuta delle catene

Progressiva riduzione del peso dei punti vendita fisici (-11,2% per il dettaglio tradizionale).

- Specializzati e web: le catene specializzate restano il primo canale (50,2%), ma l'online continua la sua scalata raggiungendo il 45,6% delle preferenze.
- Gdo in ascesa: i grandi supermercati e ipermercati guadagnano terreno, scelti dal 45,5% dei consumatori per gli acquisti casa.
- Fidelity e promozioni: cresce l'uso dei programmi fedeltà (+3,3%), mentre il 35,3% degli italiani ha sfruttato le offerte del Black Friday per rinnovare la propria dotazione domestica.

Diego Toscani (presidente di Pozzi Milano Spa) è il nuovo presidente di ART Arti della Tavola e del Regalo, l'Associazione che rappresenta la filiera degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa. Lo ha eletto il Consiglio Direttivo nella sua seduta di insediamento in Confcommercio Milano che ha dato l'avvio al mandato 2026/2029 della governance associativa. Toscani assume il ruolo ricoperto nell'ultimo quadriennio da Angelo Maino (Maino Carlo Srl) che è stato nominato vicepresidente vicario, mentre Donatella Galli (Vip Home Group Srl) e Anna Nocentini Lapini (Lapini Srl) hanno assunto la vicepresidenza. Il Consiglio Direttivo dell'Associazione, eletto dall'Assemblea

Eletto dal nuovo Consiglio Direttivo. Alla vicepresidenza Angelo Maino (vicario), Donatella Galli e Anna Nocentini Lapini

Diego Toscani presidente di ART



dei soci, è completato dai consiglieri: Cristina Baroni (Baroni Porcellane Srl), Walter Bongiorno (Bongiorno Srl), Nicoletta Bruni (Allufon Spa), Francesca Corradi (Corrado Corradi Srl), Carolina Grigoriadis (International Cookware Srl), Massimiliano Guzzini (Guzzini Spa), Walter Montagna (Lamart Srl), Giusto Morosi (Tognana Spa), Fabio Rocchigiani (Alessi Spa), Gabriele Sabbatini (Vesta Srl), Giorgio Toninelli (Pedrini Spa), Marina Vago (Taitù Srl) e Alessandro Viglione (Livellara Srl).

“È per me un onore guidare ART che riunisce aziende e marchi importanti e rappresenta l'intera filiera del settore – ha dichiarato Toscani all'atto della nomina - e ringrazio il Consiglio Direttivo per la fiducia accordatami alla quale rispondo mettendo a disposizione tutto il mio impegno. Darò continuità e ulteriore spinta alle attività che vedono ART impegnata da tempo su tematiche di assoluto rilievo per il nostro settore quali la tutela delle imprese in un contesto complicato, lo studio delle dinamiche di consumo, la diffusione dei valori culturali e sociali dei prodotti per la tavola e la cucina. ART è il punto di riferimento di un mercato importante, composto da migliaia di aziende con livelli occupazionali significativi: un mercato che merita di essere conosciuto, studiato, tutelato e sviluppato”.

La sfida della sostenibilità

L'attenzione all'ambiente non è più solo una tendenza, ma un criterio di scelta concreto.

- Per il 56,3% dei consumatori, la sostenibilità di un brand è un fattore importante.
- Per il 12,1% degli intervistati, il posizionamento "green" è addirittura il criterio di scelta principale.
- Disponibilità alla spesa: Il 40,9% è disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti sostenibili; di questi, quasi il 10% accetterebbe un aumento di prezzo superiore al 25%.

Erogatori per acqua refrigerata liscia o gassata nelle attività associate: l'iniziativa punta a ridurre la plastica e valorizzare l'acqua pubblica

Promuovere il consumo di acqua di rete, ridurre l'uso della plastica e sostenere le attività del territorio: sono questi gli obiettivi del progetto “Acqua a km 0”, l'iniziativa lanciata da BrianzAcque insieme a Confcommercio Monza. Un progetto arrivato con la data del 22 marzo di celebrazione della Giornata Mondiale dell'Acqua (World Water Day) istituita dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 1992. Il progetto è stato presentato in Confcommercio Monza (nella foto la firma della convenzione da parte del presidente e ad di BrianzAcque Enrico Boerci). All'appuntamento hanno preso parte l'assessore al Commercio e Attività Produttive del Comune di Monza Carlo Abbà, il vicepresidente BrianzAcque Gilberto Celletti, il segretario di Confcommercio Monza, Alessandro Fede Pellone, il presidente ATO MB, Riccardo Borgonovo. Il progetto prevede la disponibilità di 10 erogatori per quest'anno e 25 nel 2027, destinati ad attività commerciali e

"Acqua a km 0" Accordo Confcommercio Monza BrianzAcque



pubblici esercizi associati a Confcommercio Monza che ne facciano richiesta. Il progetto verrà inoltre esteso, tramite le Associazioni territoriali di Confcommercio, a tutte le imprese del sistema Confcom-

mercio di Monza Brianza. Gli apparecchi consentiranno di servire acqua refrigerata liscia o gassata direttamente dalla rete idrica, offrendo un'alternativa sostenibile all'utilizzo di bottiglie in plastica.

“Siamo orgogliosi di sottoscrivere quest'importante accordo – ha affermato il presidente di Confcommercio Monza Domenico Riga - che rappresenta un passo concreto verso un modello di consumo più sostenibile e moderno”.



*In Confcommercio Milano
per "Milano raccontami"
con l'introduzione
del presidente di Confcommercio
Carlo Sangalli*

*Sullo sfondo del dibattito di "Milano raccontami"
la figura di Angelo Stoppani e il libro "Un Angelo
in bellavista. La storia di Angelo Stoppani, il Signor
Peck" di Paolo Marchi, donato ai partecipanti all'evento*

In Confcommercio Milano, nella Veranda Liberty, un appuntamento speciale di "Milano Raccontami" dedicato a "Imprenditoria e ristorazione. Il patrimonio della

"Imprenditoria e ristorazione Il patrimonio della cucina italiana"



cucina italiana". Gli assessori di Palazzo Marino Alessia Cappello (Sviluppo Economico e Politiche del lavoro) ed Emmanuel Conte (Bilancio) hanno intervistato Lino Stoppani, presidente di Fipec (Federazione italiana pubblici esercizi) ed Epam e vicepresidente vicario di Confcommercio; Enrica e Mauro Stoppani, figli di Angelo Stoppani; Claudio Ceroni, founder di Identità Golose; Maddalena Fossati, direttore de La Cucina Italiana e promotrice della candidatura della cucina italiana a patrimonio immateriale Unesco. Intervento di apertura del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli.

(Due foto di Mattia Dognini)

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

QUANDO LA TUA ATTIVITÀ NON PUÒ FERMARSI, LA SALUTE VIENE PRIMA.



**SENZA
ATTESE**



**UN RISPARMIO
SIGNIFICATIVO
SULLE SPESE SANITARIE**



**ASSISTENZA
24/7**



**DETRAIBILITÀ
FISCALE**



**NETWORK
CAPILLARE**

- C.so Venezia 49 - 20121 Milano
- Tel. 02 7750950
- marketing@entemutuomilano.it
- www.entemutuomilano.it



**ENTE MUTUO
REGIONALE**
ASSISTENZA SANITARIA



**Conf
com**



Confcommercio



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**

