

LEGALITÀ ci piace!

**Illegalità,
conto da 41 miliardi di euro**
**Sangalli:
non lasciare sole le imprese sane**

L'evento in Confcommercio Milano

Negozi sfitti segnale di degrado

La sicurezza dei prodotti acquistati online da Paesi extra UE



IMPRESE STORICHE



Milano premia nuove "botteghe storiche"



*Un "Palcoscenico"
a Palazzo Bovara*



I riconoscimenti al "Fuori Orticola"



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**

Il presidente ConfCom

Sangalli: bene il decreto, certificare la rappresentanza

Presidente Sangalli, come giudica il decreto "Primo Maggio" dal punto di vista di ConfCom?

«Va nella direzione giusta, perché interviene su un nodo fondamentale come l'accesso e la permanenza al lavoro di giovani e donne. Ma soprattutto riconosce che il salario non si decide per decreto, ma nasce dalla contrattazione collettiva, quella vera, delle organizzazioni che rappresentano davvero lavoratori e imprese».

Cosa pensa del meccanismo previsto dal decreto in caso di mancati rinnovi contrattuali?

«L'positiva l'attenzione a evitare

Presidente



Carlo Sangalli ricopre l'incarico di presidente

sono il frutto di un confronto e non di formule predefinite».

Sul dumping registra passi avanti?

«Sì, il punto-chiave è affermare che il lavoro di qualità si costruisce con i contratti sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative. Nella stessa direzione va il riordino dei contratti realizzato dal Cnel sotto la guida del presidente Renato Brunetta, che introduce trasparenza e consente di distinguere meglio tra contratti realmente rappresentativi e contratti marginali».

Cosa manca adesso?

«Completare il percorso con strumenti

contratti applicati e controlli più efficaci».

Cosa non le piace del decreto?

«Mi limito alla misura che prevede incentivi per l'assunzione dei giovani under 35 che, per ora, sono a termine. Speriamo che i margini di bilancio consentano di renderli strutturali».

È ripartita la concertazione?

«Abbiamo avuto una stagione di dialogo intenso e collaborativo con il governo e i sindacati, nel rispetto dei ruoli, e questo ha consentito di raggiungere alcuni obiettivi condivisi: contrastare il dumping contrattuale, riconoscere l'autonomia delle parti sociali e avviare un percorso di maggior sostegno al lavoro».

Cosa succede adesso?

«Stiamo intensificando gli incontri con i sindacati e le altre organizzazioni datoriali per rinnovare i modelli contrattuali — e mi riferisco agli accordi sulla rappresentanza del 2015 e sul modello contrattuale del 2016 — percorso che contiamo di chiudere entro l'estate. Questo, per dare una duplice risposta: rendere le buste paga più pesanti e chiudere i contratti entro e non oltre la scadenza, come ad esempio quello dei dirigenti del terziario chiuso a novembre 2025, in forte anticipo rispetto alla sua naturale scadenza».

Antonella Baccaro

Conf
com



Confcommercio

Il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli al Corriere della Sera: il salario non si decide per decreto, ma nasce dalla contrattazione collettiva delle organizzazioni che davvero rappresentano lavoratori e imprese

Il presidente di ConfCom Confcommercio Carlo Sangalli, è stato intervistato dal Corriere della Sera (Antonella Baccaro) dopo l'approvazione, da parte del Governo, del decreto lavoro "Primo Maggio". Un decreto che va nella direzione giusta: "...soprattutto riconosce che il salario non si decide per decreto, ma nasce dalla contrattazione collettiva, quella vera, delle organizzazioni che rappresentano davvero lavoratori e imprese". "...il lavoro di qualità si costruisce con i contratti sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative". Ecco il testo completo dell'intervista.

Presidente Sangalli, come giudica il decreto "Primo Maggio" dal punto di vista di ConfCom?

"Va nella direzione giusta, perché interviene su un nodo fondamentale come l'accesso e la permanenza al lavoro di giovani e donne. Ma soprattutto riconosce che il salario non si decide per decreto, ma nasce dalla contrattazione collettiva, quella vera, delle organizzazioni che rappresentano davvero lavoratori e imprese".

Cosa pensa del meccanismo previsto dal decreto in caso di mancati rinnovi contrattuali?

"È positiva l'attenzione a evitare automatismi rigidi, perché i contratti sono il frutto di un confronto e non di formule predefinite".

Sul dumping registra passi avanti?

"Sì, il punto-chiave è affermare che il lavoro di qualità si costruisce con i contratti sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative. Nella stessa direzione va il riordino dei contratti realizzato dal Cnel sotto la guida del presidente Renato Brunetta (vedi *Unione Informa di maggio a pagina 7 n.d.r.*), che introduce trasparenza e consente di distinguere meglio tra contratti realmente rappresentativi e contratti marginali".

Cosa manca adesso?

"Completare il percorso con strumenti concreti: la certifi-

cazione della rappresentatività, la tracciabilità dei contratti applicati e controlli più efficaci".

Cosa non le piace del decreto?

"Mi limito alla misura che prevede incentivi per l'assunzione dei giovani under 35 che, per ora, sono a termine. Speriamo che i margini di bilancio consentano di renderli strutturali".

È ripartita la concertazione?

"Abbiamo avuto una stagione di dialogo intenso e collaborativo con il governo e i sindacati, nel rispetto dei ruoli, e questo ha consentito di raggiungere alcuni obiettivi condivisi: contrastare il dumping contrattuale, riconoscere l'autonomia delle parti sociali e avviare un percorso di maggior sostegno al lavoro".

Cosa succede adesso?

"Stiamo intensificando gli incontri con i sindacati e le altre organizzazioni datoriali per rinnovare i modelli contrattuali — e mi riferisco agli accordi sulla rappresentanza del 2015 e sul modello contrattuale del 2016 — percorso che contiamo di chiudere entro l'estate. Questo, per dare una duplice risposta: rendere le buste paga più pesanti e chiudere i contratti entro e non oltre la scadenza, come ad esempio quello dei dirigenti del terziario chiuso a novembre 2025, in forte anticipo rispetto alla sua naturale scadenza".



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



**Conf
com**



Confcommercio



Cerimonia nella sala Alessi di Palazzo Marino con il Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza

Milano, la premiazione di nuove imprese storiche

Sono complessivamente 36 le botteghe storiche premiate il 25 maggio dal sindaco di Milano Giuseppe Sala e dall'assessora allo Sviluppo economico e Politiche del lavoro Alessia Cappello, nel corso della tradizionale cerimonia che si è svolta in sala Alessi a Palazzo Marino.

Tanti i settori di attività e le categorie merceologiche coinvolti dal riconoscimento, in diversi quartieri della città: come ottici, sartorie, alberghi, librerie, autoscuole, macellerie, enoteche.

Sono imprese operanti nella vendita al dettaglio, nella produzione e fornitura artigiana e nella somministrazione di cibi e bevande, attive da almeno 50 anni nello stesso settore merceologico a prescindere da eventuali cambi di titolarità.

Le botteghe storiche riconosciute dal Comune di Milano dal 2004 sono 662 e poco meno di 600 risultano ancora attive. La maggioranza ha sede



Il sindaco di Milano Giuseppe Sala e il presidente del Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza Andrea Sangalli

Le foto della pagina sono di Federico Giusti

nel Municipio 1, ma molte sono distribuite negli altri 8 Municipi. Il Comune ha istituito l'Albo delle Botteghe Storiche con l'obiettivo di tutelare e valorizzare attività commerciali e artigiane che hanno un forte radicamento urbano, al fine di conferire loro la valenza di vero e proprio bene culturale e sociale e di preservarne la storia e il patrimonio immateriale.

“Le nostre Botteghe rappresentano una delle più importanti e concrete espressioni dell'economia urbana milanese, sono custodi della tradizione, ma anche veicoli di innovazione e di trasformazioni. Non solo – ha spiegato l'assessora allo Sviluppo economico e Politiche del lavoro Alessia Cappello – oggi che Milano sta diventando una città sempre più internazionale, restano

elementi di forte identità culturale e sociale, in funzione di attrazione di visitatori e utenti, ma anche per i cittadini milanesi che considerano questi luoghi veri e propri presidi e custodi delle comunità e dei quartieri”.



Le imprese storiche associate premiate dal Comune di Milano

- ▶ Ottica Barello, via Torino, 1919
- ▶ Albergo dei Cavalieri, piazza Missori 1, 1924
- ▶ Vino Vino Milano, corso San Gottardo 13, 1925
- ▶ Villatore Sergio (ferramenta), viale Gorizia 24, 1934
- ▶ Gastronomia Bonardi Piero, viale Umbria 27, 1938
- ▶ Bardelli di Crivelli (abbigliamento), via Antonio da Recanate, 1943
- ▶ Libreria Cortina, largo Richini 1, 1947
- ▶ Bar Tabacchi Arena, via Scaldasole 20, 1949
- ▶ Macelleria Salumeria da Pietro, via Alcuino 16/18, 1950
- ▶ Autoricambi Boniardi & Sartirana, via Delle Forze Armate 333, 1960
- ▶ Villatore Serrature, corso Lodi 59, 1963
- ▶ Fratelli Figini (calzature), via Spadari 3, 1964
- ▶ Macelleria Bianchi, via Sant'Ampelio 16, 1964
- ▶ El Vinatt, via Leone Tolstoj 49, 1964
- ▶ OG Spazzola (barbiere), via Giulio Cesare Procaccini 26, 1967
- ▶ Ottica Arcieri, via F.lli Bozzi 1, 1974
- ▶ Romano de Angeli Sas (ferramenta), via Vincenzo Foppa 58, 1975
- ▶ Osteria Tajoli, via Brembo 11, 1976

“Le attività storiche – ha affermato Andrea Sangalli, presidente del Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza – fanno parte dell'identità e, come le tessere di un grande mosaico, del patrimonio culturale, oltre che economico, della città. Sono imprese che, come nel passato hanno saputo mettersi in gioco e dare nuova spinta al commercio, continuano oggi ad essere capaci di innovazione, allo stesso tempo mantenendo il valore della tradizione. Come Club Imprese Storiche quotidianamente aiutiamo queste attività a restare al passo con i tempi ed il mercato nel rispetto della loro autenticità. E favoriamo, fra le imprese, la costruzione di relazioni”.

LA RICERCA

Confcommercio: le saracinesche abbassate fanno crescere la percezione di insicurezza



Negozi chiusi, allarme degrado/area

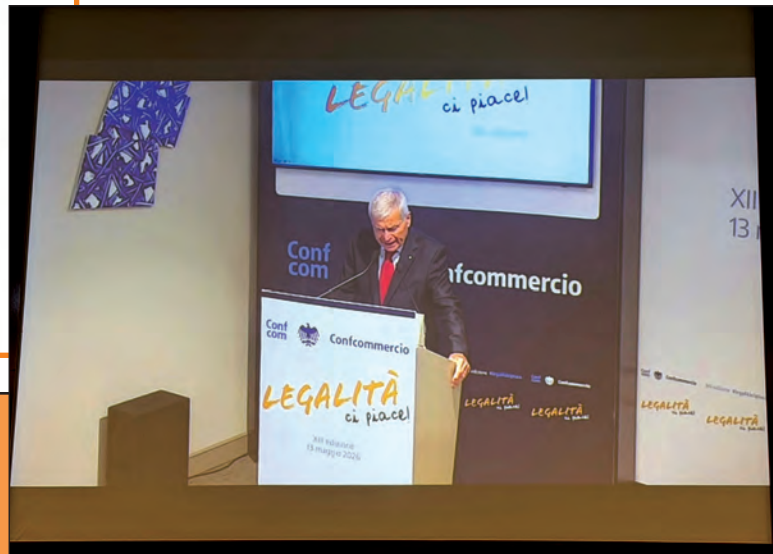
Tra i reati più sentiti scippi, spaccio e baby gang. E anche internet crea problemi al settore, soprattutto per i prodotti difettati

ONEVIA.COM

Non è solo una questione economica, ma di sicurezza. Ogni volta che una serranda si abbassa per sempre, quello che resta è un vuoto commerciale e soprattutto una ferita urbana che attira degrado. Lo segnala il sondaggio "Dalla strada alla rete", presentato da

hanno risposto al sondaggio vede nei negozi sfitti il primo segnale di una metropoli vulnerabile. Le «vetrine sperse» non sono il fenomeno maggiormente percepito (al primo posto restano scippi e borseggi con il 41% delle risposte) ma quello con l'incremento più elevato come simbolo di degrado. Seguono, analogamente in crescita da questo punto di vista, spaccio di droga (25%) e baby gang (10,2%). Nell'interland, serrande chiuse e stupefacenti rimangono le voci più ascoltate, ma, rispetto al 2022, aumentano le segnalazioni per venditori abusivi (+3%) e scippa borseggi (+2%), mentre la fiducia ha preoccupazione riguarda ancora una volta gli esercizi commerciali vuoti (49%), ma abusivi e delinquenza giovanile crescono di più (11% e 7%). Per quanto riguarda invece i reati, gli imprenditori riferiscono soprattutto atti vandalici (17,8%), furti (15,6%) e truffe (14,6%). Sicurezza urbana e commercio di prossimità sono due facce della stessa medaglia: ha detto il vice segretario generale vicario di Confcommercio, Enrico Mezzati. Anche la rete è un luogo insidioso per i consumatori e la tenuta del settore. I risultati dello studio si concentrano sul rischio sicurezza legata ai prodotti difettati e non a termini acquistati online da Paesi extra Ue. Nonostante soltanto il 22% degli operatori interpellati abbia dichiarato di essersi rifornito da distributori o produttori esterasopra, nel 29% dei casi l'acquisto si è rivelato fallito o non in regola. C'è poi il capitolo relativo alla sicurezza globale: il 51% degli imprenditori ha rilevato che la rete vengono venduti a prezzi stracciati prodotti simili ai propri. Una mole di giocattoli, cosmetici e merce di ogni genere, a cui l'opera di porre un freno trans-

I risultati del sondaggio "Dalla strada alla rete" di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza per "Legalità ci piace!": dati elaborati dal Centro Studi



Milano, negozi sfitti sintomo di degrado Crescono del 27% le segnalazioni delle imprese

Maggiore percezione di degrado per i negozi sfitti a Milano città: lo rileva un terzo degli imprenditori - in totale 314 imprese - che hanno risposto al sondaggio di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza (dati elaborati dal Centro Studi) "Dalla strada alla rete", realizzato in occasione della tredicesima edizione



della Giornata nazionale Confcommercio "Legalità ci piace!". I risultati dell'indagine - che quest'anno ha approfondito non solo la sicurezza sul territorio, ma anche la sicurezza dei prodotti acquistati online da Paesi extra UE - sono stati illustrati in





Confcommercio Milano con Fabio Moroni, consigliere di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza per sicurezza e legalità (con Giorgia Lionetti, del Centro Studi).



Il sondaggio

«Percezione di degrado per i negozi sfitti in città»

Sempre più imprenditori considerano i negozi sfitti come un segno di degrado in città. È quanto rileva il sondaggio «Dalla strada alla rete» di Confcommercio Milano-Lodi-Monza Brianza. Secondo i dati elaborati dal Centro studi, la presenza di attività vuote è il fenomeno cresciuto di più in percentuale fra quelli che contribuiscono a trasmettere una sensazione di insicurezza sulle strade: +27 per cento, a fronte della crescita più modesta dello spaccio (+6 per cento) e delle baby gang (+2 per cento). In assoluto, invece, restano in testa gli scippi e i borseggi, con il 41 per cento delle risposte.



All'appuntamento milanese di "Legalità ci piace!" interventi del Prefetto di Milano Claudio Sgaraglia, del comandante regionale della Lombardia della Guardia di Finanza generale D. Paolo Compagnone; del direttore della Direzione territoriale della Lombardia dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli Marco Cutaia, dell'assessora allo Sviluppo economico e

▶ ▶ ▶ segue a pag. 6 ▶ ▶ ▶

Il sondaggio di Confcommercio

«Troppi negozi sfitti: aumenta il degrado»

Il sondaggio di Confcommercio e l'allarme

«Negozi sfitti, così aumenta il degrado in città»

L'ALTRO FRONTE

Prodotti acquistati da Paesi extra Ue «Spesso difettosi o non a norma Concorrenza sleale»

MILANO

La crisi colpisce il commercio, e le saracinesche chiuse nei quartieri di Milano amplificano la «percezione di degrado». Lo rileva un terzo degli imprenditori - in totale 314 imprese - che hanno risposto al sondaggio di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza "Dalla strada alla rete", realizzato in occasione della tredicesima edizione della Giornata nazionale Confcommercio "Legalità ci piace!". Dai dati del sondaggio i negozi sfitti a Milano città non sono il fenomeno maggiormente percepito - scippi-borseggi con il 41% - ma, con il 34% delle risposte, quello con l'incremento maggiore come segnale di degrado che trasmette insicurezza: + 27%. La percezione di scippi e borseggi risulta, invece, in calo (-4%). Da parte degli operatori, seppure con percentuali minori, sempre viva, inoltre, l'attenzione sullo spaccio di droga (25%: + 6% rispetto allo scorso anno) e sulle baby gang (9%: +

fronto con lo scorso anno aumentano le segnalazioni per venditori abusivi (+3%) e scippi-borseggi (+2%). Un sondaggio che, per la prima volta, si è focalizzato anche sulla sicurezza dei prodotti acquistati online da Paesi extra Ue.

Il 22% degli operatori ha avuto occasione di acquistare articoli per la vendita direttamente da distributori o produttori extra UE (no, invece, il 78%); di essi il 29% ha rilevato che i prodotti acquistati in questo modo si sono rivelati non a norma o difettati. Il 51% degli imprenditori ha avuto occasione di verificare che online, si trovano, a prezzi "stracciati", prodotti simili a quelli venduti nella propria attività. «Con il sondaggio», spiega Fabio Moroni, consigliere Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza per sicurezza e legalità - abbiamo voluto chiedere la nostra analisi anche sulla sicurezza dei tanti acquisti di prodotti extra Ue con la media di pacchetti del valore al di sotto dei 150 euro che giungono nel nostro Paese e sui quali si applica il dazio comunitario dal 1° luglio. Dalle risposte emerge una parziale insicurezza sull'efficacia del 3 euro di dazio, ma è un fenomeno che, giustamente, merita attenzione perché, oltre a costituire un rischio per le nostre imprese, è



▶▶▶ segue da pag. 5 ▶▶▶



Politiche per il lavoro del Comune di Milano Alessia Cappello; di Roberto Gherardi, responsabile Area analisi - Ufficio antifrode della Direzione territoriale della Lombardia dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli; del tenente colonnello Antonio De Cristoforo, comandante 1° sezione del Gruppo anticontraffazione e sicurezza dei prodotti del Nucleo speciale beni e servizi della Guardia di Finanza.



Rischio sicurezza per i prodotti difettati e non a norma dai Paesi extra Ue: il dazio comunitario di 3 euro sui pacchetti con un valore inferiore ai 150 euro giudicato dagli imprenditori una misura solo in parte efficace per scoraggiare gli acquisti

«Dalla strada alla rete»: la sicurezza sul territorio

Negozi sfitti a Milano: percezione di degrado e insicurezza

Dai dati del sondaggio i negozi sfitti a Milano città non sono il fenomeno maggiormente percepito - scippi-borseggi con il 41% - ma, con il 34% delle risposte (risposta multipla) - quello con l'incremento maggiore come segnale di degrado che trasmette insicurezza: + 27%. La percezione di scippi e borseggi risulta, invece, in calo (-4%). Da parte degli operatori, seppure con percentuali minori, sempre viva l'attenzione sullo spaccio di droga (25%: + 6% rispetto allo scorso anno) e sulle baby gang (9%: + 2%). Sul totale generale delle risposte in tutte le aree territoriali negozi sfitti (31,8%: +1,6%), spaccio di droga (23,2%: +2,9%) e baby gang (10,2%: + 2,3%) sono le uniche voci che, rispetto al 2025, risultano in aumento.

Area metropolitana milanese: crescono venditori abusivi e scippi-borseggi

Nell'hinterland milanese i negozi sfitti continuano ad



essere tra i fenomeni più indicati assieme allo spaccio di droga (26%), ma nel confronto con lo scorso anno aumentano le segnalazioni per venditori abusivi (+3%) e scippi-borseggi (+2%). Per i venditori abusivi in particolare nell'Alto Milanese (+27%), per scippi-borseggi nel Magentino e Abbatense (+24%).

“Dalla strada alla rete”: la sicurezza dei prodotti acquistati online da Paesi extra UE

Acquisti effettuati direttamente dall'extra UE: in parte arrivano prodotti non a norma o difettati

Il 22% degli operatori ha avuto occasione di acquistare articoli per la vendita direttamente da distributori o produttori extra UE (no, invece, il 78%): di essi il 29% ha rilevato che i prodotti acquistati in questo modo si sono rivelati non a norma o difettati.

La concorrenza dei prodotti online a prezzi molto più bassi

Il 51% degli imprenditori ha avuto occasione di verificare che, online, si trovano, a prezzi “stracciati”, prodotti simili a quelli venduti nella propria attività. Come incidono questi prodotti sull'andamento dell'attività? Soprattutto (risposta multipla) generando confusione per i clienti (63%). Ma si riducono anche le vendite (60%) e si perdono i clienti (45%).

La concorrenza di produttori-rivenditori extra UE

Il 38% degli imprenditori (molto il 14%, abbastanza il 24%) subisce la concorrenza di produttori-rivenditori extracomunitari.

L'impatto che avrà il nuovo dazio dell'Unione Europea di 3 euro per i pacchetti di valore inferiore ai 150 euro

Dal 1° luglio entra in vigore il dazio di 3 euro imposto dall'Unione Europea per sdoganare ciascun pacchetto, proveniente da Paesi extra UE, con un valore inferiore ai 150 euro.

Per avere un'idea generale, dai dati dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (divulgati in occasione della prima Conferenza nazionale antifrode), nel primo trimestre 2026 sono circa 200mila le spedizioni al giorno di modico valore con un aumento delle difformità dal 8,4% al 9,9%. Una spedizione su dieci di quelle controllate (i controlli doganali sono cresciuti del 20%) non è regolare.

Come giudicano gli imprenditori il nuovo dazio di 3 euro? Ridurrà la propensione dei consumatori ad acquistare prodotti extra UE ritenuti comunque più convenienti anche se rischiosi? Per il 51% sì, ma soltanto per acquisti di importo minimo. No per il 45%. Soltanto il 4% ritiene che questo tipo di acquisti possa diminuire.



Monza Brianza: preoccupano venditori abusivi e baby gang

Nella provincia di Monza Brianza il fenomeno più indicato è sempre quello dei negozi sfitti (49%), ma le crescite più rilevanti, nel confronto con il 2025, sono per venditori abusivi (17%: + 6%) e baby gang (11%: + 7%).

Lodi: tutti i fenomeni percepiti in calo

In provincia di Lodi i negozi sfitti (25%) è il fenomeno più indicato, ma in generale emerge una situazione di maggiore tranquillità: per tutti i fenomeni le segnalazioni sono in diminuzione rispetto al 2025.

Imprenditori e collaboratori vittime di reati nell'ultimo anno

Nel sondaggio di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza si è chiesto, con riferimento all'area nella quale si effettua la propria attività, di quali fenomeni criminali si è stati vittima: in prima persona o i propri collaboratori. Le voci più indicate (risposta multipla) sono atti vandalici (17,8%), furti in esercizi commerciali (15,6%) e truffe (8,6%).

Il commento

“Dai risultati del sondaggio di quest'anno - analizza Fabio Moroni, consigliere di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza per sicurezza e legalità - emerge, nella percezione di sicurezza sul territorio, una sostanziale stabilità dei fenomeni in linea con i dati delle Forze dell'ordine. Ma si rafforza anche la percezione di insicurezza collegata al degrado: in questo senso significativo è il fenomeno dei negozi sfitti. Poi, con il sondaggio, quest'anno abbiamo voluto estendere la nostra analisi anche alla sicurezza dei tanti acquisti di prodotti extra UE con la miriade di pacchetti del valore al di sotto dei 150 euro che giungono nel nostro Paese e sui quali scatterà il dazio comunitario dal 1° luglio. Dalle risposte giunte emerge una parziale fiducia sull'efficacia dei 3 euro a pacchetto, ma è un fenomeno che, giustamente, merita attenzione perché, oltre a costituire un danno per le nostre imprese, accresce fortemente il rischio di introdurre prodotti difettati e pericolosi”.

L'indagine Confcommercio con Format Research per "Legalità ci piace!"

Nel 2025 l'illegalità è costata alle imprese del commercio e dei pubblici esercizi 41 miliardi di euro e ha messo a rischio 284mila posti di lavoro regolari, in crescita rispetto all'anno precedente (nel 2024: 39,2 mld e 276mila posti di lavoro). L'abusivismo commerciale costa 10,5 miliardi di euro, l'abusivismo nella ristorazione pesa per 8,5 miliardi, la contraffazione per 5 miliardi, il taccheggio per 5,4 miliardi. Gli altri costi della criminalità (ferimenti, assicurazioni, spese difensive) ammontano a 7,4 miliardi e i costi per la cyber criminalità a 4,2 miliardi. Il 29% delle imprese del terziario di mercato percepisce un peggioramento dei livelli di sicurezza.



Piantedosi: «Difendere le imprese» Sicurezza in calo, peso da 41 miliardi

Le proposte: rafforzare i presidi territoriali e coordinamento tra Prefetture, Comuni e Forze dell'ordine Confcommercio

Lo studio: su del 29% i reati percepiti. Sangalli: l'illegalità «un tarlo persistente»

Ivan Cimmarusti ROMA

L'illegalità presenta il conto al commercio italiano. È il conto sale: 41 miliardi di euro nel 2025, il 4,6% in più rispetto ai 39,2 miliardi del 2024. Non è solo una perdita economica. È un colpo alla tenuta delle imprese, alla fiducia degli operatori, alla qualità della concorrenza. È al lavoro: secondo l'indagine di Confcommercio "Legalità, ci piace!" - realizzata con Format Research - sono 284mila i posti messi a rischio dal crimine, con un aumento del 2,9% in un anno. Il quadro che emerge è quello di un'illegalità diffusa, meno appariscente delle grandi inchieste

ne comune e agli interessi collettivi diventa un fattore di debolezza della stessa sicurezza nazionale.

Il ragionamento del ministro porta il tema oltre la dimensione dell'ordine pubblico: «il tessuto produttivo italiano, sia di beni che di servizi, con le sue inconfondibili caratteristiche di qualità e di riconoscibilità internazionale, rappresenta un asset fondamentale non solo dal punto di vista economico ma anche reputazionale». Per questo ritiene che «cedere "sovranità" in questi ambiti a favore dell'illegalità, significa perdere terreno nella competizione globale».

Per il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, l'illegalità agisce come «un tarlo silenzioso»: lavora «in maniera persistente, insidiosa, che consuma dall'interno la fiducia, la concorrenza leale e la qualità della vita economica».

La confederazione - che rappresenta imprese del commercio, del turismo e dei servizi e associa oltre 700mila aziende - registra un peggioramento netto del clima. Il 29% delle imprese del terziario segnala una sicurezza in calo. I reati percepiti in maggiore aumento sono i furti, indicati dal 26% degli operatori, seguiti da atti

Per "Legalità ci piace!" a Roma in Confcommercio la partecipazione del ministro dell'Interno Matteo Piantedosi

nel nome di
INDRO

BAGATELLE

A rigor di dizionario, il termine bagatelle è riferito a cose di poco conto, inezie, bazzecole. Anche in punta di diritto, i reati bagatellari sono quelli a minore rilevanza sociale che possono essere puniti con sanzioni lievi. Sta di fatto che piccoli furti e infrazioni, se molto diffusi, possono provocare danni all'economia.



E' quanto emerge dall'indagine Confcommercio con Format Research sui fenomeni illegali presentata a Roma in occasione della tredicesima edizione di "Legalità ci piace!" con il presidente Confcommercio Carlo Sangalli e il ministro dell'Interno Matteo Piantedosi. Nel corso dell'evento il vicepresidente Anci Stefano Locatelli, la vicepresidente di Confcommercio con delega alla Legalità e Sicurezza Patrizia Di Dio e il comandante provinciale dei Carabinieri di Roma Marco Pecci hanno affrontato il tema della sicurezza urbana, soffermandosi sulle principali criticità che

Illegalità: un conto da 41 miliardi di euro

Sangalli: non lasciare sole le imprese sane davanti all'illegalità



“Legalità e sicurezza permettono di fare impresa, lavorare, vivere le città, competere correttamente, generare fiducia – ha affermato nel suo intervento il presidente di ConfCom Confcommercio Carlo Sangalli - Ed è per questo che oggi abbiamo voluto rafforzare anche il significato della nostra stessa area di lavoro, parlando di etica d'impresa oltre che di legalità e sicurezza. L'etica d'impresa è il modo in cui tanti imprenditori, ogni giorno, fanno il proprio dovere, rispettano le regole, creano lavoro, generano valore e contribuiscono alla tenuta economica e sociale delle comunità...siamo impegnati a rappresentare imprese che scelgono ogni giorno il mercato regolare, la concorrenza leale e la collaborazione con le istituzioni e con le Forze dell'Ordine. Imprese che rifiutano abusivismo, illegalità e scorciatoie in genere”.

“Le nostre imprese – ha proseguito Sangalli - sono imprese etiche anche perché applicano i contratti collettivi comparativamente più rappresentativi che sono - essi stessi - un ecosistema di tutele, diritti, sicurezza e responsabilità sociale. Dentro ai nostri contratti ci sono lavoro regolare, formazione, welfare, protezione delle persone, qualità delle relazioni di lavoro e coesione sociale. Anche questo significa legalità. Anche questo significa sicurezza”.

E le imprese sane “non possono essere lasciate sole davanti all'illegalità. I dati della nostra indagine ci insegnano anche quest'anno un quadro molto preoccupante. Nel 2025 l'illegalità è costata alle imprese del commercio e dei pubblici esercizi oltre 41 miliardi di euro e ha messo a rischio 284mila posti di lavoro regolari.

Dentro questi numeri ci sono l'abusivismo nel commercio e nella ristorazione, la contraffazione, il taccheggio, i costi legati alla criminalità diffusa e quelli sempre più rilevanti della cyber criminalità.

Dietro questi numeri ci sono imprese penalizzate, investimenti frenati, quartieri che si impoveriscono, città meno vivibili”.

“Una città percepita come insicura – ha affermato Sangalli - scoraggia i consumi, riduce gli investimenti, allontana le persone, svuota i centri urbani e accelera la desertificazione commerciale. E oggi conta certamente il numero dei reati effettivi. Ma conta anche la percezione di insicurezza, perché modifica i comportamenti delle persone. Il 29% delle imprese del terziario percepisce un peggioramento dei livelli di sicurezza. Nella ricerca di quest'anno colpisce la percezione del fenomeno del taccheggio. Oltre sei imprese del commercio su dieci ne sono vittime e quasi una su cinque subisce episodi più volte alla settimana o addirittura quotidianamente”.

“E di fronte a questo scenario – ha detto il presidente di Confcommercio - le nostre imprese hanno comunque reagito. Hanno investito. Quasi nove imprese su dieci hanno adottato sistemi di allarme e videosorveglianza, misure di antitaccheggio e protezione, destinando una quota sempre più significativa del proprio fatturato. Gli imprenditori stanno facendo la loro parte. Ma non possiamo accettare che il presidio della legalità diventi per loro un costo ordinario d'impresa. La sicurezza rimane una responsabilità pubblica e deve essere costruita attraverso una collaborazione forte tra istituzioni, enti locali, Forze dell'Ordine e rappresentanze economiche. C'è poi un punto per noi fondamentale che è il ruolo delle nostre imprese come presidio sociale. Perché un negozio aperto non è soltanto un luogo di vendita.

È luce accesa, presenza, relazione, controllo spontaneo del territorio, sicurezza percepita e reale”.

“Bisogna rafforzare i presidi visibili nei territori – ha chiesto Sangalli - aumentare la presenza magari nelle fasce orarie più delicate; irrobustire il coordinamento tra Prefetture, Comuni, Forze dell'Ordine e Associazioni di categoria. Crediamo, ad esempio, che si possano immaginare agevolazioni sui tributi locali, incentivi per la sicurezza, sostegni per la riqualificazione delle vetrine e dell'illuminazione, strumenti per favorire nuove aperture e il recupero dei locali sfitti. Perché rigenerazione urbana, commercio di prossimità e sicurezza devono camminare insieme. Perché è proprio da questa responsabilità condivisa che nasce il bene più prezioso per la vita economica e sociale delle nostre comunità: la fiducia”.

Negozi, l'illegalità costa 41 miliardi

In testa l'abusivismo. Confcommercio: «A rischio 284mila posti di lavoro regolari»

Piantodosi: «Ciò che nel mondo produttivo è sottratto al circuito della legalità è fattore di debolezza della sicurezza nazionale»

interessano le città italiane. Al centro degli interventi, il contrasto alla criminalità, alle rapine, agli episodi legati alla malamovida e al degrado urbano, con particolare attenzione alla necessità di rafforzare la collaborazione tra istituzioni, forze dell'ordine e amministrazioni locali per garantire mag-

Al termine dell'evento consegnato il Premio Legalità al Procuratore Capo della Repubblica di Palermo Maurizio De Lucia

giore sicurezza ai cittadini e alle attività commerciali. Al termine dell'evento è stato consegnato il Premio Legalità al Procuratore Capo della Repubblica di Palermo, Maurizio De Lucia.

▶ ▶ ▶ segue a pag. 10 ▶ ▶ ▶

▶ ▶ ▶ segue da pag. 9 ▶ ▶ ▶

I dati

- I furti restano il fenomeno criminale percepito in maggior aumento dagli imprenditori (26%), seguiti da atti di vandalismo e spaccate (24,1%), aggressioni e violenze (24,1%), rapine (24%).
- Tre imprenditori su dieci (30,2%) temono che la propria impresa possa essere esposta a crimini quali furti, truffe e frodi informatiche, atti vandalici, rapine, aggressioni e i furti rappresentano la principale preoccupazione (32%).
- Il 22,8% delle imprese segnala episodi criminali legati alle baby gang nella zona di operatività e di queste la metà (49,6%) è preoccupata per la propria attività.
- Un'impresa su tre (33%) teme la mala movida, soprattutto per il degrado urbano (50,3%) e per atti di vandalismo e danneggiamenti (45,5%).
- Forze dell'ordine (66%), organizzazioni antiusura (47,7%) e associazioni di categoria (34,6%) sono considerati i soggetti più vicini agli imprenditori minacciati dalla criminalità.
- Di fronte a episodi criminali il 65,1% degli imprenditori sostiene che chi li subisce dovrebbe sporgere denuncia, il 51,2% si rivolgerebbe alle associazioni di categoria e il 19,7% dichiara che non saprebbe cosa fare.
- Quasi 7 imprese su 10 (66,6%) si ritengono penalizzate dall'abusivismo e dalla contraffazione, in termini soprattutto di concorrenza sleale (53,5%) e riduzione dei ricavi (22,2%).



La piaga del taccheggio

Oltre 6 imprese del commercio su 10 (62,3%) subiscono il taccheggio e, tra queste, quasi 1 su 5 (19,8%) ne è colpita più volte a settimana o quotidianamente. Profumi, cosmetici e prodotti per l'igiene personale (19,7%), abbigliamento e calzature (18,9%), accessori moda (16,7%), piccola elettronica, accessori tecnologici, batterie (14,1%), alimentari confezionati, come tonno e carne in scatola, pasta, farine, caffè (13,4%) e alcolici e vino (13,1%) sono i prodotti più taccheggianti. Sistemi antitaccheggio (74,5%) e videosorveglianza (73,4%) sono le misure di protezione maggiormente adottate per contrastare il fenomeno.

Per circa un'impresa del commercio su tre (31,6%) il taccheggio incide in misura significativa sui ricavi, con perdite che nella maggior parte dei casi (88%) arrivano fino al 2%.

Misure di sicurezza

Quasi nove imprese del terziario di mercato su dieci (87,3%) hanno investito in misure di sicurezza, principalmente in sistemi di videosorveglianza (74%) e di allarmi antifurto (55,5%), destinando in media l'1,1% del fatturato.

Un'impresa su quattro è favorevole a contribuire economicamente per rafforzare la presenza della vigilanza privata nella propria zona di attività.

Commercio, città e sicurezza

A peggiorare la vivibilità dei quartieri sono soprattutto la microcriminalità (43,2%) e gli atti vandalici (41,7%). Degrado urbano (35,4%), minori opportunità di lavoro (23,3%) e crescita dell'insicurezza dei residenti (20,6%) sono indicate come le principali conseguenze dell'aumento delle chiusure delle attività economiche di quartiere.

Oltre 7 imprese su 10 sono d'accordo sulla previsione di presidi di sicurezza (come la polizia di quartiere) nelle zone in cui c'è microcriminalità.

Negozi sfitti: problema in tutta Italia

Per 6 imprenditori su 10 una città con molti negozi aperti è più sicura e per oltre un imprenditore su due la presenza di negozi sfitti o chiusi favorisce la diffusione di microcriminalità e vandalismo.

Confcommercio stima il valore di contraffazione, furti e vandalismi: a rischio 284mila posti di lavoro. Sangalli: «È un tarlo silenzioso»

L'illegalità pesa sulle aziende per 41 miliardi

ROMA

Un profumo rubato dagli scaffali, una vetrina mandata in frantumi nel cuore della notte. È il volto quotidiano dell'illegalità che colpisce commercio e pubblici esercizi italiani e che, secondo le stime diffuse da Confcommercio durante la tredicesima edizione della giornata nazionale "Legalità, ci piace!", nel 2025 costerà alle imprese del Paese 41 miliardi di euro, mettendo a rischio 284mila posti di lavoro. Una cifra notevole: equivale, sottolinea l'associazione, al finanziamento di tre Ponti sullo Stretto o all'acquisto di oltre 120mila Ferrari.

L'indagine fotografa un peggioramento della percezione di sicurezza tra gli operatori economici. Il 30,2% delle imprese teme di essere esposto a fenomeni criminali, mentre quasi una su due guarda con preoccupazione al fenomeno delle bande di gang. Ma il nemico numero uno resta il taccheggio: il 62,3% degli esercizi commerciali dichiara di subirlo e quasi il 20% denuncia episodi frequenti, fino a più volte alla settimana o ogni giorno.

Nel mirino dei ladri finiscono soprattutto profumi, cosmetici e prodotti per l'igiene personale, indicati dal 19,7% delle attività come la merce più sottratta. Seguono capi d'abbigliamento e accessori, ma anche prodotti

gratis" rappresenta il furto più frequente per il 13,1% degli esercizi intervistati.

Tre attività su dieci segnalano inoltre un impatto diretto del taccheggio sui ricavi. Nell'88% dei casi le perdite arrivano fino al 12% del fatturato. Per difender



Carlo Sangalli, 87 anni, presidente di Confcommercio



"Legalità ci piace!": il riconoscimento al Procuratore Capo della Repubblica di Palermo Maurizio De Lucia

proposte: presidi nei territori, crediti d'imposta o contributi sugli investimenti nella sicurezza, tavoli istituzionali per mappare le zone a rischio e organizzare interventi coordinati.

Le proposte Confcommercio su legalità e sicurezza

Prevenzione con più presidi visibili nei territori

- poliziotto di quartiere;
- pattugliamenti nelle aree commerciali;
- maggiore presenza nelle fasce orarie più critiche, non solo notturne ma anche serali, pre-chiusura, weekend e momenti di maggiore afflusso.

Sostegno agli investimenti privati in sicurezza

- credito d'imposta o contributi per videosorveglianza, allarmi, sistemi antitaccheggio, collegamenti con centrali operative, illuminazione esterna, sicurezza privata;
- priorità alle piccole imprese di prossimità che hanno meno capacità finanziaria.

Rafforzamento del contrasto al taccheggio

- strumenti più rapidi per segnalazione e intervento;
- attenzione alle reti organizzate e alla recidiva.

Piani territoriali per le aree commerciali più esposte

- tavoli permanenti Prefetture-Comuni-Forze dell'ordine-Associazioni di categoria;
- mappatura delle zone a maggiore rischio;
- interventi coordinati su furti, spaccate, mala movida, abusivismo, degrado.

Sicurezza urbana come leva contro la desertificazione commerciale

- collegamento tra politiche di sicurezza, rigenerazione urbana, commercio di prossimità e contrasto ai negozi sfitti;
- la chiusura delle attività genera insicurezza e l'insicurezza genera altre chiusure.



Il rapporto tra brand e territorio sta cambiando profondamente. Se, per anni, le aziende hanno costruito la propria identità prevalentemente attraverso i media tradizionali e digitali, oggi il valore di un marchio passa sempre più dalla capacità di generare un impatto concreto nei contesti in cui opera.

È da questa riflessione che nasce "Brand on the Ground – Come i brand creano valore nei territori", l'evento promosso

*Il 18 giugno
in Confcommercio
Milano*

Brand on the Ground Come i brand creano valore nei territori L'evento Asseprim

da Asseprim Confcommercio (la Federazione dei servizi professionali per le imprese) e OBE – Osservatorio Branded Entertainment - in programma il 18 giugno in Confcommercio Milano (Palazzo Castiglioni, corso Venezia 47, sala Colucci, ore 15).

Il territorio non è più soltanto uno spazio fisico o un canale di comunicazione: diventa un luogo di relazione, partecipazione e sviluppo, in cui i brand possono contribuire a generare servizi, cultura, inclusione e nuove forme di appartenenza. L'iniziativa di Asseprim Confcommercio si propone di approfondire proprio questa evoluzione attraverso una ricerca dedicata che analizza modelli e tendenze emergenti del cosiddetto branded entertainment territoriale,

mettendo a confronto ciò che oggi fanno le aziende e ciò che le persone si aspettano da loro.

Nel corso dell'evento, con la moderazione di Mattia Dognini (Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza), si alternano contributi di esperti, rappresentanti delle istituzioni, professionisti e operatori del settore con

l'obiettivo di comprendere come costruire progetti capaci di essere efficaci, sostenibili e duraturi nel tempo.

Tra i temi in agenda la collaborazione tra imprese e territori, l'impatto sociale dei brand, i rischi reputazionali e la capacità di trasformare luoghi in una narrazione condivisa. (AT)

Meno burocrazia e fisco per pmi e microimprese

Il punto

Che l'Italia sia uno dei Paesi più belli e attraenti dell'intero globo è indiscutibile. Che a renderlo tale, oltre ai fattori naturali e artistico-culturali, abbia contribuito il terziario (commercio, ricettivo, servizi) è altrettanto lampante. La sfida che il terziario ha dovuto fronteggiare, da inizio secolo, è stata di dimensioni gigantesche. Il decollo di Internet ha modificato completamente il modus operandi di ogni tipo di impresa e il modus vivendi di persone e famiglie; ha imposto continui e pesanti costi soprattutto alle pmi e microimprese che, per il terziario, costituiscono oltre il 95% del totale.

Una continua e complessa trasformazione gravata da tanti costi e da concorrenti di enormi dimensioni che hanno assottigliato gli introiti imponendo gestioni di servizi significativamente onerose. A pagarne maggiormente le conseguenze è stato il commercio di vicinato: prima riguardando solo il piccolo esercizio; poi, via via, colpendo negozi di medie-grandi dimensioni la cui chiusura ha impoverito i servizi di interi quartieri delle grandi città e sempre più anche dei paesi.

A fronte di una desertificazione imposta dall'accelerazione della competizione, il sistema socioeconomico ha reagito prima in maniera subdola additando al progresso, seppur troppo accelerato, le trasformazioni, e poi comprendendone, in ritardo, il rischio sia per il lavoro autonomo, sia dipendente. Si è poi vagheggiato ponendo contromisure che si sono rivelate ininfluenti per salvaguardare l'importanza delle microimprese e dei

loro occupati, oltre che del servizio che svolgono per la collettività. Il Governo ha dato corso ad una politica fiscale indirizzata al piccolo lavoratore autonomo fissando la flat tax, operazione che si è rivelata positiva, ma che andrebbe ulteriormente ampliata e calibrata, così da limitare anche evasione ed elusione.

Ben meno hanno fatto le amministrazioni cittadine applicando tasse locali dirette e indirette che sono andate a gravare sulle microimprese. Suolo pubblico, targhe e insegne, aggiornamenti obbligatori burocratici per titolari e dipendenti, hanno implementato i costi a discapito dei ricavi, dovendo dedicare tempo per pratiche e corsi di aggiornamento. Il nostro Paese non può e non deve rinunciare alla microimpresa; può e deve favorirne la crescita dimensionale con agevolazioni per fusioni e incorporazioni. I lacci burocratici e il peso fiscale debbono essere limati.



Bruno Villois

Bruno Villois
direttore Dipartimento alta formazione Confcommercio

I negozi che, in Porta Romana, hanno partecipato a PortaMi 2026

- ▶ Ditta Walter, corso di Porta Romana 2 (opera Rebecca/Anna/Dolce sorriso di Massimo Bertozzi)
- ▶ Vergani, corso di Porta Romana 51 (opera Rossa di Fabio Grillo)
- ▶ Sabrina Frigoli, corso di Porta Romana 55 (opera Ilenia di Fabio Grillo)
- ▶ Petit Bateau Sabrina Frigoli, corso di Porta Romana 55 (opera Mare & Terra di Guido Poggiani)
- ▶ La Bottega delle Stampe, via Osti 3, angolo corso di Porta Romana 23 (opera La Sartina di Tommasi)
- ▶ Anacì, corso di Porta Romana 45 (opera Donna di Feroce)
- ▶ Campogrande, corso di Porta Romana 37 (opera Selam di Fabio Grillo)
- ▶ Casalinghi Fornaro, piazza San Nazaro in Brolo 15 (opera Donna di Arsenie Daniella)
- ▶ Classe Milano, corso di Porta Romana 55 (opera Eleganza innata di Emanuela Lampugnani)
- ▶ Great Parfumery, corso di Porta Romana 57 (opera La ragazza con l'orecchino di filigrana d'oro di Tommasi)
- ▶ Ottica Chierichetti, corso di Porta Romana 74 (opera Sorgente di Laura Fasiolo)
- ▶ I Pesciolini, corso di Porta Romana 51 (opera Matitismo cittadino di Gianfranco Liparulo)
- ▶ Bistrou, via Santa Sofia 1 (opera Tersicore della Sartina di Tommasi)
- ▶ Panarello, piazza San Nazaro in Brolo 15 (opera Marilyn di Giuseppe De Felice)



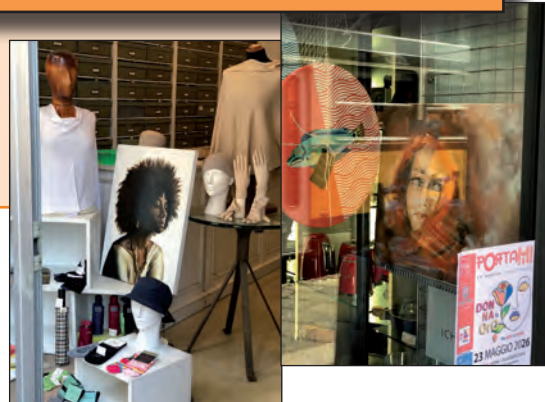
Foto di Federico Giusti

PortaMi in Porta Romana a Milano con l'Associazione commercianti PortaRomanaBella con i quadri nei negozi

musei e gallerie, integrandole negli spazi urbani. "Come Associazione PortaRomanaBella - ha spiegato la presidente Sabrina Frigoli -

abbiamo curato direttamente la selezione delle opere pittoriche destinate alle vetrine dei negozi": il tema filo conduttore di PortaMi 2026 - la donna - è stato interpretato, nelle opere selezionate, in diverse sfaccettature

La donna è tornata ad essere protagonista nella dodicesima edizione di PortaMi, il contest promosso a Milano dall'Associazione commercianti PortaRomanaBella con la collaborazione dell'Associazione degli artisti di via Bagutta. PortaMi 2026 - intitolata "Donna d'oro" - ha fatto parte del calendario di eventi previsti con "Bagutta Diffusa", progetto espositivo che estende le opere d'arte oltre i tradizionali confini di



per suscitare nell'osservatore riflessioni di carattere artistico, culturale, sociale.



Confcommercio Binasco Conferma di Piero Eraldo Orsi alla presidenza e nuovo Consiglio Direttivo

Consiglio Direttivo dell'Associazione che, successivamente, ha riconfermato per acclamazione Piero Eraldo Orsi (foto) presidente di Confcommercio Binasco per il mandato 2026-2031.



Ecco i componenti del nuovo Consiglio Direttivo della Confcommercio territoriale di Binasco: con il presidente Orsi Silvio Bisagni, Nadia Cassani, Luigia Maria Cattaneo, Elena Adriana Ciriani, Roberto Colombo, Marco Sinisgalli, Domenico La Groia, Giorgio Greppi, Franco Messa, Giacomo Luigi Negri, Alberto Saccardo, Massimiliano Sacchetti, Renzo Spinello.

All'assemblea nella sede Confcommercio di Binasco sono intervenuti il vicepresidente di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza Carlo Alberto Panigo, il vicesegretario generale vicario Enrico Meazzi, Giovanni Seveso di Ente Mutuo.

Confcommercio territoriale di Binasco: l'Assemblea (svoltasi il 18 maggio) ha eletto il nuovo



Giornata della Ristorazione nel segno di "Riso Sorriso" Con EPAM Fipe Milano la scoperta del riso per gli alunni delle scuole elementari



Alcune foto di Federico Giusti

dell'Istituto Comprensivo Giovanni Pascoli (via Ruffini) e delle classi 5° A e 5° C della Scuola Primaria Regina Mundi (viale Corsica) – per avvicinarli in modo semplice e coinvolgente al mondo del riso, alimento che, quest'anno, è stato protagonista della Giornata della Ristorazione.

Il laboratorio è stato condotto dallo chef Alessandro Negrini (Il Luogo di Aimo e Nadia) che ha accompagnato i bambini in un percorso esperienziale pensato per raccontare, con linguaggio accessibile e attività pratiche, la storia del riso: la sua origine, le modalità di coltivazione, le fasi della raccolta e il processo di sgranatura.

L'attività promossa da EPAM FIFE Milano con Negrini non si è limitata ad un racconto teorico: lo chef ha portato alcune piantine di riso, così da consentire agli alunni di vedere da vicino la pianta e

A Palazzo Bovara (il Circolo del commercio di Confcommercio Milano) gioco e partecipazione con un laboratorio pratico condotto dallo chef Alessandro Negrini

G iornata della Ristorazione 2026: EPAM FIFE Milano, l'Associazione dei pubblici esercizi, ha promosso a Palazzo Bovara (il Circolo del commercio di Confcommercio Milano) "Riso Sorriso", un momento educativo e divulgativo rivolto ai bambini della scuola primaria – un'ottantina complessiva gli alunni delle classi 1° B e 1° C

comprenderne meglio caratteristiche e sviluppo. E' stato inoltre previsto un momento pratico dedicato alla sgranatura, durante il quale si è potuto osservare e riprodurre diretta-

mente questo passaggio: entrando così in contatto con la materia prima-riso in modo immediato. Per rendere ancora più coinvolgente l'esperienza, è stata allestita una piccola simulazione del raccolto del riso: con una sorta di mini-vasca/



piscina che ha richiamato in maniera simbolica l'ambiente della risaia. I bambini sono stati così coinvolti in un'attività ispirata al lavoro tradizionale delle mondine, aiutandoli a comprendere, in una forma di gioco adatta alla loro età, il valore del lavoro agricolo, della manualità e della filiera che porta il riso dal campo alla tavola. A conclusione del laboratorio, ogni bambino ha preso parte ad un'ulteriore attività pratica: in apposite vaschette, con cotone e semi di riso, è stato predisposto un piccolo supporto per la germinazione domestica. Ai piccoli partecipanti sono state fornite semplici istruzioni per la coltivazione del riso a casa così da poter prolungare l'esperienza oltre il momento dell'evento, trasformandola in un percorso di osservazione e cura da condividere anche in famiglia.

Ai bambini è stato inoltre consegnato del riso da portare a casa insieme a una ricetta speciale dello chef Alessandro Negrini dedicata al riso e al latte: un'ulteriore modalità per mantenere vivo il legame con l'esperienza oggi vissuta e per poter coinvolgere successivamente anche le famiglie in un

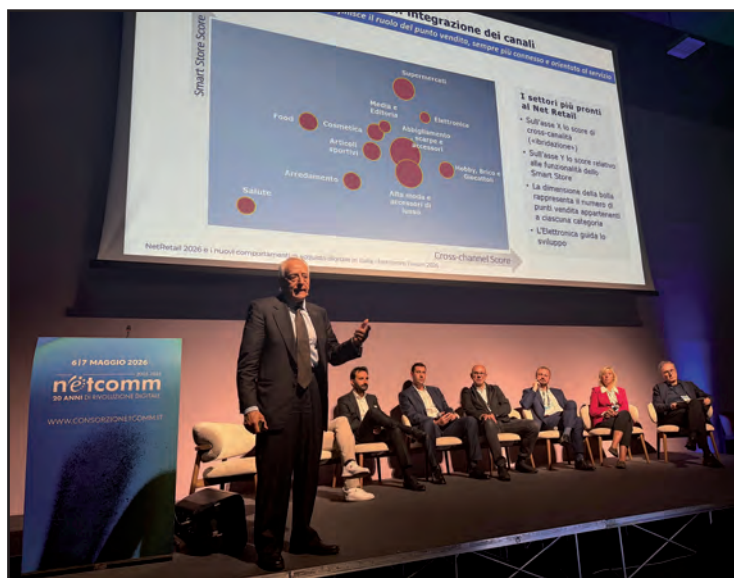


momento semplice, educativo e coerente con il tema del laboratorio.

L'iniziativa "Riso Sorriso" di EPAM FIPE Milano è stata realizzata con la collaborazione di APCI (Associazione Professionale Cuochi Italiani) e dell'azienda agricola Campo dell'Oste.

"Abbiamo voluto – spiega Lino Stoppani, presidente di

EPAM FIPE Milano e FIPE Confcommercio – unire educazione alimentare, cultura del cibo, manualità, scoperta della materia prima e valorizzazione della tradizione gastronomica italiana, offrendo ai giovanissimi studenti un'esperienza pratica, partecipata e pienamente coerente con lo spirito della Giornata della Ristorazione. Giornata che, con il recente voto definitivo del Senato, è entrata a far parte del calendario civile degli eventi del nostro Paese".



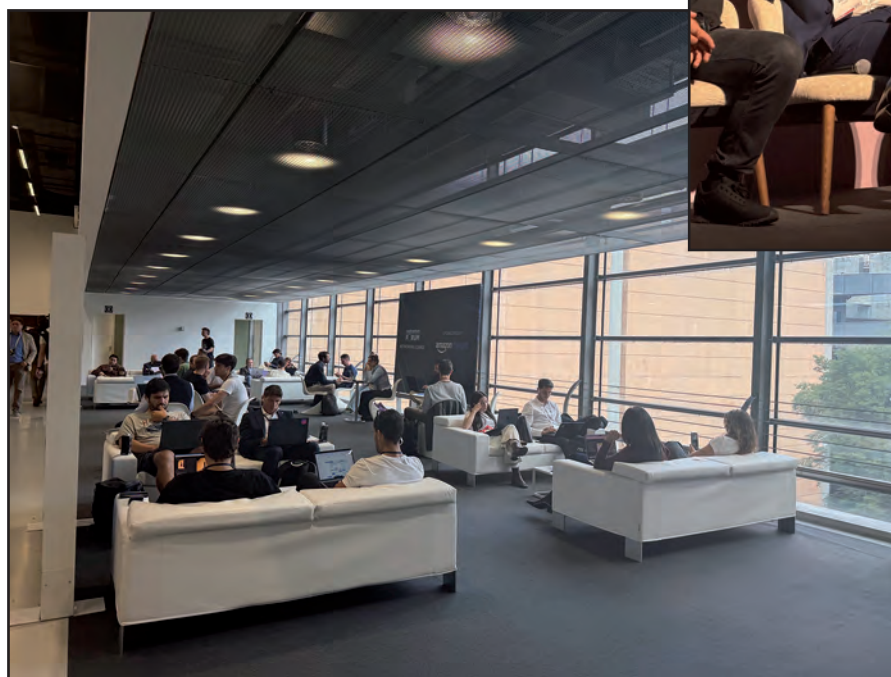
Alcune foto di queste pagine sono di Filippo Perri



Milano, Lodi, Monza Brianza e gli acquisti digitali Al Netcomm Forum 2026 la quarta edizione di Netcomm NetRetail

L'area di Milano si conferma un ecosistema digitale maturo, con 3,4 milioni di acquirenti online. Si osserva un crescente utilizzo delle piattaforme di e-commerce, nonché il consolidamento di nuove abitudini di paga-

mento e l'uso sempre crescente di Chat bot e AI per le decisioni di acquisto. Nel 2026 la crescita degli acquirenti abituali continua, ma con ritmi



inferiori rispetto a quelli rilevati negli anni precedenti: è oggi del +4% a fronte del +9% registrata nel 2024/25. Queste sono solo alcune evidenze della ricerca Netcomm NetRetail 2026 con focus sugli acquisti digitali dei residenti a Milano, Monza Brianza, Lodi realizzata in collaborazione con Banca Sella, Beintoo, Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, EDI - Ecosistema Digitale per l'Innovazione di Confcommercio, InPost, Magnews, Trustpilot.



Sono 3,4 milioni gli acquirenti online nell'area metropolitana milanese e guardano meno al risparmio



Fra gli intervenuti alla presentazione della ricerca Netcomm NetRetail Paola Generali, presidente EDI Confcommercio (e presidente Assintel) ed il responsabile marketing di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza Andrea Peviani. "Rispetto al resto d'Italia, il consumatore milanese – dichiara Roberto Liscia, presidente di Netcomm - si distingue per una minore focalizzazione sul rispar-

La collaborazione di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza



Roberto Liscia, presidente Netcomm

.....

siderata imprescindibile da una quota più rilevante di utenti, insieme alla possibilità di vivere un'esperienza realmente omnicanale e senza attriti tra fisico e digitale. In questo contesto cresce anche il ruolo dell'Intelligenza artificiale, utilizzata per orientarsi tra le opzioni, confrontare prodotti e ridurre la complessità informativa. Siamo quindi di fronte a un mercato maturo, in cui la competizione non si gioca più solo sul prezzo, ma sulla capacità delle imprese di offrire esperienze semplici, fluide e affidabili, in grado di semplificare le decisioni e restituire tempo alle persone".

mio immediato ed una maggiore attenzione a qualità del servizio, efficienza e tempo. È più abituale negli acquisti online, utilizza di più strumenti evoluti come digital wallet e carte di credito, e adotta con maggiore frequenza soluzioni di delivery innovative come i locker, con un'incidenza superiore alla media nazionale. Queste differenze si riflettono anche nelle priorità: a Milano la velocità di consegna è con-

Profilo del consumatore a Milano, Monza Brianza, Lodi
Secondo l'indagine condotta sugli utenti che effettuano acquisti online a Milano, Monza Brianza e Lodi, lo scontrino

▶ ▶ ▶ segue a pag. 18 ▶ ▶ ▶

▶▶▶ segue da pag. 17 ▶▶▶

medio risulta superiore del 4% rispetto alla media nazionale. Tuttavia, si evidenzia un progressivo assottigliamento del gap tra il capoluogo lombardo e il resto del Paese per effetto di un progressivo aumento dello scontrino medio in Italia e di una contestuale diminuzione dello scontrino medio dell'area milanese.

Il profilo dell'acquirente milanese mostra alcune differenze rispetto al trend nazionale. Il cluster dell'Abitudinario è qui particolarmente solido rappresentando il 44,1% della popolazione digitale locale, un valore ben superiore (+7%) alla media italiana. Al contrario, si registra una minore incidenza del Convenience Seeker (18,2%) che risulta meno presente rispetto al resto del Paese (-5%), segno di un consumatore meno focalizzato sul solo risparmio e più attento alla qualità del servizio.

L'analisi dei benefici percepiti dagli acquirenti dell'area milanese rivela un profilo di consumo evoluto, dove il driver del prezzo, pur rimanendo rilevante (33,7%), cede il passo a fattori legati all'efficienza e alla qualità dell'esperienza. Rispetto alla media nazionale, i consumatori di Milano, Monza Brianza e Lodi mostrano, infatti, un minor orientamento al risparmio privilegiando driver strategici quali la personalizzazione, il risparmio di tempo e l'ampiezza dell'assortimento.

Pagamenti e delivery

I residenti di Milano, Monza Brianza e Lodi mostrano una spiccata preferenza per l'utilizzo della carta di



Lo scontrino medio online di Milano è più alto del 4% rispetto alla media nazionale

credito sul sito (32,4%), con un'incidenza superiore di 4,1 punti percentuali rispetto alla media nazionale. Al contrario, si registra un minor ricorso alla carta prepagata sul sito (17,7%, ovvero -3,3% rispetto al totale Italia). Il Digital Wallet resta comunque lo strumento principale con il 35,5% delle preferenze mantenendo un vantaggio di 2,2 punti percentuali sulla media del Paese.

Per quanto riguarda la logistica, sebbene la consegna a casa o in ufficio resti la modalità principale (72,3%), il territorio si distingue per una diffusione dei sistemi di ritiro alternativi superiore al resto d'Italia. In particolare, l'area si conferma pioniera nell'utilizzo dei locker: il 10,3% degli acquisti viene ritirato attraverso questa modalità, registrando un distacco di 4,9 punti percentuali rispetto alla media nazionale.

A Milano, Lodi e Monza Brianza si osserva un maggiore utilizzo dei locker per il ritiro (+4,9% della media nazionale) e il 30,1% degli utenti considera la consegna veloce un elemento imprescindibile

Due delle prime tre priorità indicate dagli acquirenti di Milano, Monza Brianza e Lodi riguardano direttamente la logistica:

il 30,1% degli utenti considera, infatti, la consegna veloce come l'elemento imprescindibile per un servizio perfetto. Seguono la richiesta di una reale omnicanalità (21,2%), ovvero la possibilità di muoversi senza attriti tra fisico e digitale, e la disponibilità di un'ampia varietà di soluzioni di consegna e pagamento (19%). Emerge con forza l'importanza dell'affidabilità: per oltre il 12% dei consumatori locali, la pun-

tualità e la professionalità di chi effettua la consegna sono fattori determinanti.

Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza (e le associazioni aderenti) a Netcomm Forum

Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza ha partecipato al Netcomm Forum 2026 (Milano Allianz MiCo) con un proprio stand nell'area espositiva ed una lounge all'interno del Talent Village. A Netcomm Forum è stato possibile aggiornarsi sulle principali evoluzioni dell'eCommerce e della Digital Transformation; esplorare il Talent Village, lo spazio dedicato all'innovazione HR e ai nuovi modelli organizzativi, con contenuti, keynote e workshop tematici; seguire un ricco programma di incontri e confrontarsi con operatori e imprese. Fra gli appuntamenti di Netcomm Forum, oltre alla presentazione della ricerca NetRetail: la tavola rotonda "Scenari, scelte e responsabilità per il futuro del lavoro nell'era dell'AI" con Matteo Pagani, founder di PLS Legal e socio Asseprim (la Federazione Confcommercio dei servizi professionali per le imprese) co-autore del Codice di Condotta Asseprim per l'AI; il workshop "Smart Retail, Safe Retail: l'AI spinge il business, ma chi protegge il sistema?" con il contributo dei Think Tank AI e Cyber di Assintel, l'Associazione Confcommercio delle imprese digitali.

Netcomm Forum e Netcomm

La ventunesima edizione di Netcomm Forum è stata realizzata con il supporto di Google come Main Partner;



Paypal, Nexi, Salesforce, Shopify, TikTok come Diamond Sponsor; Scalapay e Satispay come Platinum Sponsor e Mastercard come Research Partner. Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regola-



mentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Netcomm riunisce oltre 480 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza. Dal 2005 Netcomm mette a disposizione una piattaforma di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa.

Con il Club Imprese Storiche primo appuntamento a Palazzo Bovara, il Circolo del commercio di Confcommercio Milano

Un "Palcoscenico" per tre imprese storiche dialogando con un direttore d'orchestra



Con il Club Imprese Storiche Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza primo appuntamento a Palazzo Bovara, il Circolo del commercio di Confcommercio Milano de "Il Palcoscenico delle Imprese Storiche – Luoghi che diventano racconto": le imprese storiche hanno dialogato con un direttore d'orchestra in un viaggio tra i negozi visti non solo come

luoghi commerciali, ma come veri e propri micro-teatri della città. Protagonisti di questo primo appuntamento: Maria Di Pierro del Frutteto Garibaldi; Marco Ghelfi di Asnagli Tessuti, Andrea Sangalli dell'Orologeria e Gioielleria Sangalli, assieme al Maestro Pietro Billi. L'incontro è stato inserito all'interno del palinsesto della Milano Civil Week.

Tre atti, tre imprese, tre storie

Le attività storiche ospiti della serata cosa sono – ha rilevato il Maestro Pietro Billi - se non delle storie (di successo)? L'opera lirica, a sua volta, è un serbatoio di storie: "Possiamo anche immaginare un'impresa storica come una sorta di palcoscenico, sul

quale si avvicinano i 'personaggi' che nel tempo permettono a quell'attività di continuare a prosperare". Il racconto dei più svariati aspetti che caratterizzano le imprese storiche è stato unito alle riflessioni sull'opera lirica: la narrazione si è articolata in tre momenti - tre atti, per mutuare il lessico operistico - e ognuno di questi ha avuto come protagonista un'impresa.

"Atto I": Frutteto Garibaldi

Attività fondata da Pasquale Dell'Olio, originario di Bisceglie, che si trasferì a Milano negli anni '30, stabilendosi a Brera. Nel 1938, Pasquale sposò Maria Soldani. Negli anni '40 iniziarono l'attività di ambulanti in via Moscova. Il 15 giugno 1950 realizzarono il sogno di aprire il primo negozio al dettaglio in via Turati 10, ex via Albania. Da allora, ci furono diverse sedi sempre in zona Brera e, dal 1967 l'attuale sede in corso Garibaldi 18, quasi di fronte al Teatro Fossati. Negli anni '60/'70 molti giovani desiderano lavorare in negozio. La selezione è rigida: capelli corti, niente barba, niente fumo, camicie pulite, niente fantasie floreali hippy, molta disponibilità, educazione e voglia di crescere. Serve un'etichetta: commessi qualificati, non più garzoni analfabeti. Mimmo, Girolamo Napoletano, dipendente storico dal 1972, ancora presen-



te in sede, ne è la testimonianza vivente. In corso Garibaldi il negozio attira personaggi amanti del gourmet, artisti, scrittori, giornalisti, e tutti coloro che sono estimatori della buona tavola. Nel 1972, a 61 anni, Pasquale Dell'Olio cede la licenza alla figlia Antonietta di 25 anni. Negli anni 80, su intuizione di Mimmo, il commercio del frutteto si snoda su due binari: oltre la clientela a minuto si iniziano a servire anche bar e ristoranti storici della zona. Dal Duemila il Frutteto ospita progetti speciali legati al mondo del design. Nel 2021 Antonia e la figlia Maria Angela dedicano una parte del negozio ad una bouqueterie con ricercati fiori di stagione. Con la figlia Sandra, invece, si incrementa e cresce la quarta gamma dei preparati. Dal 2022 le figlie Maria Angela e Sandra sono le eredi sempre affiancate dallo storico collaboratore di una vita, Mimmo, e da Pippo, Franco, Cesare, Alberto, fedeli colleghi.



*Maria Di Piero del Frutteto Garibaldi,
Marco Ghelfi di Asnaghi Tessuti
ed Andrea Sangalli dell'Orologeria
e Gioielleria Sangalli
assieme al Maestro Pietro Billi*



(Foto di Dunya Bighinati e Gianfranco Suma)



Nelle pagine seguenti le imprese storiche con il Club per "Fuori Orticola" 2026



"Atto II": Tessuti Asnaghi

La storia della Famiglia Asnaghi inizia con la passione per i tessuti di Giacinto Asnaghi, classe 1914, che nel 1939, a Milano, rileva il negozio di tessuti del cugino di via Volta 1 angolo largo la Foppa. Giacinto, con la sua esperienza nella vendita e una profonda conoscenza dei tessuti, diviene uno dei punti di riferimento per famiglie e per diverse rinascite sartorie milanesi.

Crea, con i suoi familiari e i suoi dipendenti, un luogo atto a soddisfare tutte le esigenze di chi confeziona abiti o deve arredare e creare il corredo per la nuova casa.



A quei tempi, in negozio, alla lingua italiana era sovente alternato il colorito dialetto milanese. La clientela era varia e proveniva dai quartieri adiacenti così come dalla periferia milanese e dai Comuni limitrofi. Nel negozio l'atmosfera era accogliente e familiare.

Nel 1964 iniziarono i lavori di costruzione della seconda linea metropolitana, la MM2 verde. Le opere interessavano proprio il suolo su cui sorgeva il palazzo che ospitava i locali del negozio. In previsione della demolizione dello stabile, Giacinto acquistò lo spazio della nuova sede in via Della Moscova 68 rimanendo in zona per non creare disagi all'ormai affezionata clientela. A fine agosto del 1969 venne aperta la nuova sede, all'ingresso della

quale c'era la storica insegna "G.° Asnaghi TESSUTI". Tale insegna è visibile tutt'oggi passeggiando per la via.

"Atto III": l'Orologeria Gioielleria Sangalli

L'Orologeria Gioielleria Sangalli affonda le sue radici nel 1900, anno della sua fondazione ad opera di Egidio Casini. Dopo 25 anni trascorsi a Milano in via Verri, l'attività si trasferisce nella sede definitiva di via Bergamini 7. L'Orologeria passa miracolosamente indenne tra i bombardamenti e, negli anni della ripresa post-bellica, torna a essere al centro di quella vivace "via dei mestieri". Oggi l'Orologeria Gioielleria Sangalli è giunta alla sua quarta generazione. Negli anni '20 entrò in attività il nipote del fondatore, Egidio Campana, ed è nel 1970 che si compie un ulteriore passaggio generazionale quando si aggiunse come socio Giuliano Sangalli, nipote di Egidio Campana. Ed è proprio Giuliano Sangalli che conduce il negozio ancora oggi, assieme ai figli Andrea e Davide.



Le attività aderenti al Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza che hanno partecipato al contest

Più di un riconoscimento alle imprese storiche che, con il Club Imprese Storiche di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, hanno partecipato a Milano al "Fuori Orticola" 2026 (ottava edizione del contest) con gli abbinamenti e allestimenti floreali dell'iniziativa Vetrine Fiorite. Ogni allestimento è stato ispirato ad opere

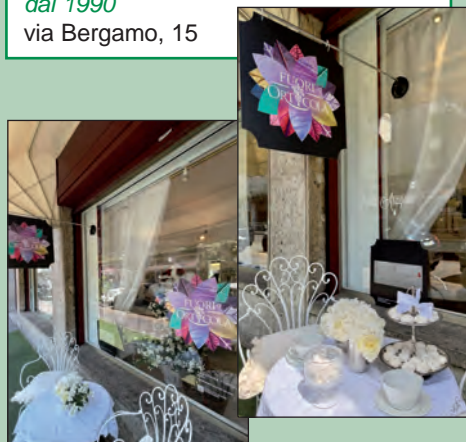
Imprese storiche I riconoscimenti al "Fuori Orticola" 2026

presenti nei musei e nelle gallerie della città: le vetrine dei negozi sono diventate parte di una mostra diffusa.

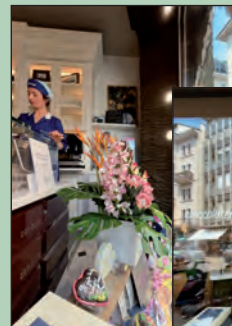


Le imprese aderenti al Club Imprese Storiche che hanno preso parte al "Fuori Orticola" 2026

ATELIER DI MODA PAOLA ARAGONE
dal 1990
via Bergamo, 15



ERBORISTERIA MIMOSA
dal 1982
corso Genova, 17

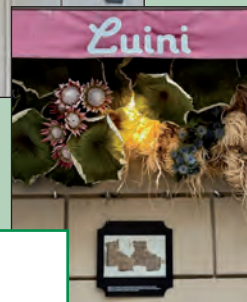
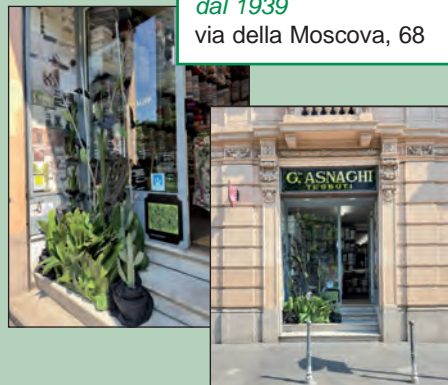


GAY ODIN
FABBRICA DI CIOCCOLATO
dal 1888
via San Giovanni sul Muro, 21

FRUTTETO GARIBALDI
dal 1950
corso Garibaldi, 18



ASNAGHI TESSUTI
dal 1939
via della Moscova, 68



LUINI
dal 1888
via Santa Radegonda, 16

“Fuori Orticola” Vetrine Fiorite - Premio Gallery

Vetrina: Ottica Artioli (2° classificata)

Floral designer: Tatiana Tokar
Opera d'arte: Iris pseudacoris, maiolica della facciata.
Milano, Acquario e Civica Stazione Idrobiologica

Vetrina: Torrefazione Hodeidah (menzione speciale)

Floral designer: Ifiorinella rete
Opera d'arte: Figurine Liebig. Milano, Civica Raccolta delle Stampe “Achille Bertarelli”

Vetrina: Erboristeria Mimosa (menzione speciale)

Floral designer: Il Giardino di Sarah
Opera d'arte: La camera delle meraviglie, installazione.
Milano, MUBA – Museo dei Bambini

Vetrina: Asnagli Tessuti (menzione premio speciale)

Floral designer: Roberto Ferrari
Opera d'arte: Kris Ruhs, Seeds, 2025. Milano, Fondazione Sozzani

Nel Premio Gallery delle Vetrine Fiorite di “Fuori Orticola” secondo posto all'Ottica Artioli, menzioni speciali all'Erboristeria

“Fuori Orticola” vetrine:
<https://contest.fuoriorticola.it/>

Mimosa ed alla Torrefazione Hodeidah ed una menzione premio speciale ad Asnagli Tessuti (vedi box qui sopra).

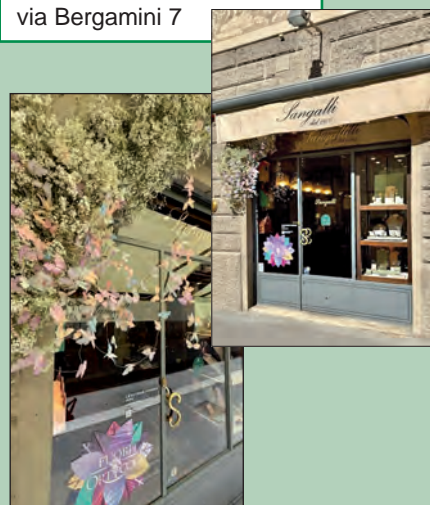
MORONI GOMMA
dal 1919
corso Garibaldi, 2



OTTICA ARTIOLI
dal 1952
piazza XXV Aprile, 12



OROLOGERIA SANGALLI
dal 1900
via Bergamini 7



(Foto di Dunya Bighinati e Gianfranco Suma)

TORREFAZIONE HODEIDAH
dal 1946
via Piero della Francesca, 8



SABRINA FRIGOLI
dal 1991
corso di Porta Romana, 55



VALIGERIE MARCHINO
dal 1962
via Urbano III, 4

Confcommercio di Legnano e Corsico I confronti pre-elettorali

Nei giorni di chiusura di questo numero del giornale si sono svolte le elezioni amministrative in numerosi Comuni: complessivamente 93 in

Lombardia (eventuali ballottaggi il 7-8 giugno). Nelle Confcommercio territoriali di Corsico e Legnano si sono svolti dibattiti e confronti pre-elettorali.

Confcommercio Legnano

A Legnano due momenti pre-voto con la Confcommercio territoriale attiva con il presidente Paolo Ferrè. Un primo confronto fra i candidati sindaco ospitato nell'auditorium della sede Confcommercio di via XX Settembre – che ha visto i temi del commercio e della sicurezza protagonisti – (assieme a viabilità e parcheggi) e l'iniziativa, svoltasi presso la tensostruttura del Castello di Legnano e gestita da Politics Hub, che ha visto la collaborazione, nell'organizzazione, anche della Confcommercio territoriale di Legnano con le altre associazioni d'impresa e la Famiglia Legnanese.



Confcommercio Corsico

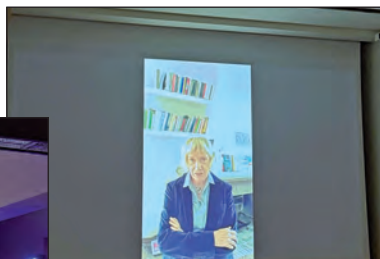
A Corsico, nella sede Confcommercio di viale della Liberazione, l'evento "Corsico 2031" proposte ed opportunità per imprese e cittadini: confronto pubblico, a pochi giorni dalle elezioni, tra i candidati alla carica di sindaco del Comune di Corsico, organizzato dalla

Confcommercio territoriale di Corsico. I candidati si sono confrontati in un dibattito moderato dal direttore del Capac Politecnico del Commercio e del Turismo Gabriele Cartasegna e introdotto dal segretario della Confcommercio territoriale di Corsico Domenico Torchia. All'incontro hanno preso parte il vicepresidente di

Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza Carlo Alberto Panigo, con il vicesegretario generale vicario Enrico Meazzi, e il presidente della Confcommercio territoriale di Corsico Giovanni Moro.

In Confcommercio Milano l'evento-spettacolo "50&Più Lombardia e il Teatro: un'alleanza culturale", iniziativa di 50& Più Lombardia con il Teatro Franco Parenti con un'ampia partecipazione di pubblico e associati 50&Più (oltre 200 persone nella sala Orlando di

Con il presidente Carlo Sangalli l'iniziativa in Confcommercio Milano assieme al Teatro Franco Parenti



50&Più Lombardia e lo spettacolo "Age Pride"

Palazzo Castiglioni in corso Venezia). Con una rappresentazione scenica per combattere l'"ageismo" (la discriminazione basata sull'età). Al centro dell'appuntamento lo spettacolo, in forma ridotta, "Age Pride", tratto dall'omonimo libro di Lidia Ravera (che ha inviato un video-saluto). L'attrice Alessandra Faiella, accompagnata da Chiara Piazza al violoncello, ha preso in giro il mito dell'eterna giovinezza, invitando ad abbracciare con fierezza il tempo che passa. La vecchiaia non è un problema da nascondere, ma una prospettiva da vivere con dignità, rispetto e orgoglio. Saluti istituzionali di Carlo Sangalli (presidente di 50&Più e di Confcommercio) e



Domenico Copreni (presidente 50&Più Lombardia). Coordinamento del giornalista Federico Del Piano.

Da EBiTer Milano contributo 2026 a sostegno della genitorialità Domande presentabili fino al 3 luglio

EBiTer Milano, l'Ente Bilaterale territoriale del terziario, eroga un contributo a sostegno della genitorialità a favore di lavoratrici e lavoratori, a tempo determinato, indeterminato e apprendisti, che svolgono la propria attività lavorativa a Milano città metropolitana, Monza e Brianza, presso datori di lavoro in regola con il versamento delle quote contributive all'Ente da almeno 12 mesi all'atto della presentazione della domanda e che applicano integralmente il CCNL Terziario, Distribuzione e Servizi.

Il contributo, 250 euro quello stabilito per il 2026, spetta ad un solo genitore per ogni figlio in affidamento, naturale e/o adottivo, a carico del richiedente, di età compresa tra gli 11 e i 19 anni. Per ottenere il sostegno economico, il lavoratore deve compilare la richiesta online - <https://ebitemilano.it/modulo-genitorialita>

Contributo di 250 euro per ogni figlio di età compresa tra gli 11 e i 19 anni



unitamente ai documenti richiesti. La domanda può essere trasmessa fino al 3 luglio o mezzo raccomandata a/r indirizzata a EBiTer Milano, corso Buenos Aires 77, 20124 Milano, specificando sulla busta "Genitorialità". Oppure tramite procedura web seguendo le indicazioni contenute nella mail ricevuta al termine della compilazione del form online. Esito delle domande entro il 23 ottobre. (AL)

- prendere visione di quanto riportato nell'informativa e stampare la domanda di ammissione



(foto di Confcommercio Vicenza)



Le celebrazioni degli 80 anni di Aice A Vicenza il confronto su export e import tra mercati tradizionali ed emergenti

In Confcommercio Vicenza terza tappa delle celebrazioni per gli 80 anni di Aice, l'Associazione italiana

commercio estero: percorso che culminerà il 12 ottobre a Milano con l'evento conclusivo alla Veneranda Biblioteca Ambrosiana.

Dopo gli appuntamenti di Genova e Milano, dedicati rispettivamente alla resilienza dell'export italiano e agli strumenti del Sistema Paese per l'internazionalizzazione, il focus dell'incontro vicentino si è concentrato sulle destinazioni dell'export, tra mercati tradizionali ed economie emergenti.

L'evento, moderato da Sebastiano Barisoni, vicedirettore esecutivo di Radio 24, e aperto da Matteo Zoppas, presidente di ICE Agenzia, ha visto gli interventi del presidente di Aice Riccardo Garosci e del vicepresidente di Confcommercio Vicenza Enrico Res, ringraziato da Aice per l'ospitalità e la consolidata collaborazione tra le due realtà.

Nel corso dei lavori Roberto Italia (ISPI - Istituto per gli studi di politica internazionale) ha illustrato le prospettive del commercio estero italiano in uno scenario segnato da incertezze geopolitiche, nuove barriere commerciali e accordi internazionali in evoluzione. A seguire si è



Matteo Zoppas, presidente ICE Agenzia



Riccardo Garosci, presidente Aice (e vicepresidente Confcommercio e Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza per l'internazionalizzazione)

anche uno strumento di strategia politica e sicurezza economica.

Nonostante le difficoltà, è emerso come l'Italia continui a dimostrare una solida capacità di presidio dei mercati esteri. Un risultato che, secondo Aice, dipende sempre più

tenuta una tavola rotonda, coordinata da Barisoni, con la partecipazione di Roberto

Brazzale, Roberto Natalini, Stefano Bellucci, Luca Bordin e dello stesso Enrico Res.

Al centro del confronto: il quadro internazionale sempre più instabile tra guerre, tensioni commerciali, crisi energetica, nuovi dazi e trasformazioni delle catene globali del valore. Dinamiche che stanno ridefinendo il commercio internazionale ormai considerato non soltanto un fattore economico, ma

dalla capacità delle imprese di affrontare un contesto globale complesso attraverso competenze altamente specialistiche: dalla conoscenza normativa alla gestione doganale, dalla compliance alla sostenibilità, fino ai pagamenti internazionali e all'aggiornamento continuo.



Giornate formative nelle aule di via Amoretti (Milano Quarto Oggiaro)



La seconda giornata dell'iniziativa ha avuto invece un taglio pratico con dimostrazioni operative di lavaggio, prime nozioni di spazzolatura e utilizzo dei "model dog" già impiegati nei percorsi professionali di toelettatura.

L'aspetto più positivo dell'iniziativa, rileva Acad, è stato il forte interesse e coinvolgimento dimostrato dai partecipanti. In accordo con gli accompagnatori di Soletterre, sono già state individuate alcune figure che potrebbero intraprendere un percorso professionale più strutturato all'interno dei corsi Acad (anche attraverso eventuali strumenti di

sostegno o finanziamento dedicati). Un'esperienza – tira le somme Acad – che rappresenta un esempio concreto di come l'associazione possa contribuire non solo alla formazione professionale, ma anche alla costruzione di percorsi di integrazione sociale e lavorativa attraverso competenze reali,



professioni richieste dal mercato e relazioni con il territorio.

Acad e il progetto "Opportunità Toelettatura" con il Capac e l'associazione Soletterre

Acad, l'Associazione dei commercianti di animali domestici e toelettatori, ha organizzato presso le aule del Capac Politecnico del Commercio e del Turismo di via Amoretti (Milano Quarto Oggiaro) il progetto "Opportunità Toelettatura": minipercorso introduttivo di 8 ore articolato in due giornate formative. L'iniziativa è nata grazie alla collaborazione con Soletterre, associazione impegnata nel sostegno a persone rifugiate con fragilità psicologiche e nella costruzione di percorsi di inclusione ed inserimento lavorativo. Il progetto "Opportunità Toelettatura" ha coinvolto 9 partecipanti provenienti da Ucraina, Bangladesh, Senegal e Ghana accompagnati dagli operatori dell'associazione.

Partecipanti provenienti da Ucraina, Bangladesh, Senegal e Ghana. Sostegno a persone rifugiate con fragilità psicologiche per costruire percorsi di inclusione ed inserimento lavorativo

Durante la prima giornata è stata presentata Acad illustrandone missione, attività e ruolo nel comparto pet. È stato inoltre approfondito il forte sviluppo del settore, evidenziando le opportunità professionali oggi presenti nella filiera degli animali da compagnia. Successivamente, la docente Lisa Riva ha introdotto i partecipanti al mondo delle principali razze canine e dei relativi aspetti comportamentali e caratteriali.

Fabio Primerano nella Giunta esecutiva nazionale di Federalberghi

Fabio Primerano (foto), presidente di Federalberghi Lombardia, è stato nominato consigliere nella Giunta esecutiva nazionale di Federalberghi.



In Confcommercio Milano l'evento "Criticità dell'export: quali leve per la crescita?"

Far capire alle imprese quanto sia importante poter contare, per operare ed espandersi sui mercati esteri, su risorse umane specializzate e competenti, interne o esterne all'azienda. È il messaggio di fondo emerso dai risultati del sondaggio sulle criticità dell'export italiano presentato in Confcommercio Milano da IMIT (Italian Managers for International Trade), l'Associazione che riunisce i professionisti dell'export. All'indagine hanno risposto 87 export manager per un portafoglio rappresentativo di più di 400 aziende.

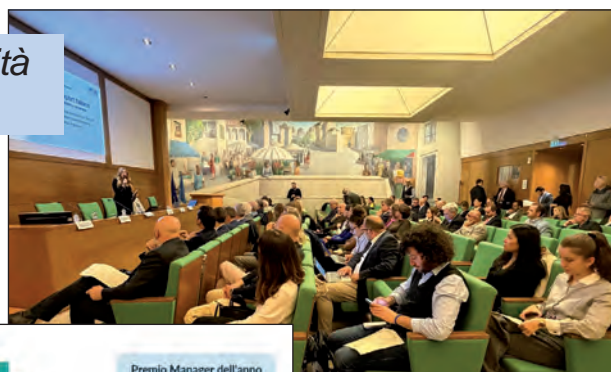
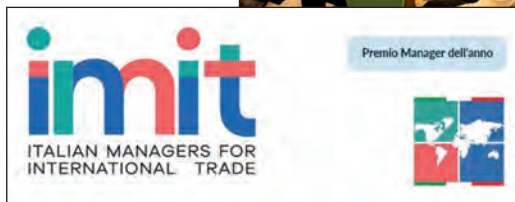
Oltre alla carenza di una vera cultura dell'internazionalizzazione sono emerse, come criticità per lo sviluppo sui mercati esteri, le barriere (tariffarie e non tariffarie), i costi della logistica e, naturalmente, l'instabilità internazionale.

All'evento "Criticità dell'export: quali leve per la crescita?" (Le strategie per far crescere l'export), patrocinato da Confcommercio Professioni e Humanx, sono intervenuti, con il presidente di

IMIT Andrea Bonardi, il vicedirettore del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ambasciatore Fabrizio Lobasso; Francesco Pinto, presidente Yamamay; Stefano Bellucci, responsabile Global Transaction Banking BPER Banca; Monica Nolo, vicepresidente Manageritalia; Alessia Muzio, responsabile Ufficio Studi AIFI (Associazione Italiana del Private Equity, Venture Capital e Private Debt); Stefano Bazzini, amministratore delegato Selexi. Ha moderato e coordinato i lavori Silvia Sgaravatti (Class Cnbc).

Export e criticità: i dati

L'export italiano ha registrato lo scorso anno una crescita del 3,3% toccando quota 643 miliardi di euro nonostante l'elevato grado di instabilità geopolitica internazionale. Il surplus commerciale ha superato i 50 miliardi di euro. I settori trainanti sono stati farmaceutico (+28,5%), nautica, meccanica, alimentare (+6,3%) e trasporti. Il Made in Italy sembra restare competitivo e con capacità di adattamento: negli ultimi 15 anni il nostro Paese è riuscito a mantenere costante la propria quota di export sul totale delle esportazioni mondiali (2,8-2,9%).



IMIT (manager internazionalizzazione) Il sondaggio su imprese italiane ed export e il Premio "Manager Internazionale dell'anno"

Ma le criticità non mancano.

Poche aziende italiane esportano. Il numero delle aziende esportatrici italiane non cresce e, da anni,

oscilla tra le 130.000 e le 140.000 unità. Le aziende esportatrici abituali (cioè con 3 anni consecutivi di export) sono poco più di 80.000. E sono oltre 100.000 le aziende esportatrici con un fatturato annuale estero inferiore al milione di

Ancora poche le aziende italiane che esportano: poco più di 80mila quelle con un export continuativo da almeno tre anni. E si esportano pochi servizi

Andrea Bonardi, presidente IMIT: "Il patrimonio di competenze che i professionisti, da noi rappresentati, esperti in export e internazionalizzazione possono mettere a disposizione delle imprese e delle istituzioni è un fattore determinante per il Sistema Italia".

euro. In media, oltre il 50% dell'export è riconducibile a circa 2.000 grandi aziende.

Esportazioni italiane troppo "eurocentriche". L'export italiano è fortemente orientato ai mercati europei (Paesi UE, Svizzera e Regno Unito) con l'unica eccezione degli Stati Uniti, tradizionale mercato di sbocco per il Made in Italy (crescita confermata nel 2025, +7,2%, nonostante i dazi). Fattori sotto un certo aspetto positivi in questa fase di forte instabilità

Seconda edizione del Premio IMIT "Manager Internazionale dell'Anno" Riconoscimenti a Francesco Bossoni (Amministratore unico di Vendom) ed Annalisa Surini (Sales & Export Consultant di MULTI)

Annalisa Surini, Sales & Export Consultant di MULTI (società fondata nel Bergamasco, partner di pmi e grandi imprese nella consulenza strategica e organizzativa per rafforzare la presenza nei mercati globali) per l'espansione sui mercati esteri di OTIM S.r.l. azienda a conduzione familiare specializzata nella lavorazione a freddo della lamiera. Da una base clienti inizialmente concentrata nel Nord Italia, con la

All'evento IMIT è stato assegnato il Premio per il "Manager Internazionale dell'Anno", giunto alla sua seconda edizione. Il riconoscimento celebra i professionisti che contribuiscono in modo significativo allo sviluppo internazionale delle imprese italiane. Per l'edizione 2026 sono stati premiati:

Francesco Bossoni,

Amministratore unico di Vendom Srl - società specializzata nel favorire l'internazionalizzazione di piccole e medie imprese - per la valorizzazione del ruolo dell'export manager nei processi di vendita B2B complessi con il supporto a Sala Srl, pmi a carattere familiare leader internazionale nella produzione di macchine utensili per la tornitura. Obiettivo raggiunto: l'affermazione di un nuovo modello ancora non presente sul mercato, ma capace di racchiudere tutto il know how già maturato da Sala con il prodotto fino a quel momento di punta.



consulenza di MULTI attraverso il ruolo primario di Annalisa Surini (anche nella formazione e valorizzazione di un team di giovani risorse), OTIM ha, nel corso degli anni, consolidato la presenza su diversi mercati esteri aprendo canali di vendita strutturati.

ta internazionale, ma la diversificazione dei mercati resta un obiettivo da raggiungere.

Si esportano soprattutto beni, più debole l'export dei servizi. Italia solo al quattordicesimo posto fra i Paesi esportatori di servizi. L'esportazione di servizi, con percentuali di crescita rilevanti, sta contribuendo in maniera determinante all'incremento degli scambi internazionali.

Cosa è emerso dal sondaggio IMIT

Più fattori ostacolano le imprese nel percorso verso un maggiore sviluppo dell'internazionalizzazione: la mancanza di risorse finanziarie per investire sui mercati esteri e di una strategia export strutturata, e l'assenza di un export manager in azienda o di personale fortemente qualificato; le barriere non tariffarie (pratiche doganali, certificazioni di conformità, documenti per l'export) e tariffarie; i costi logistici elevati, l'instabilità politica nei mercati target; i margini ridotti.

Tra le altre criticità segnalate: difficoltà nel marketing internazionale e nel posizionamento sui mercati esteri. La maggior parte delle imprese ritiene, molto o abbastanza difficile individuare e selezionare i partner giusti. Sottolineata, anche in rapporto alla crescente importanza dell'Intelligenza artificiale, la scarsa propensione al marketing digitale: occorre, in que-

sto senso, un significativo intervento pubblico/privato di formazione professionale.

Fra le azioni proposte da IMIT per superare le criticità che impediscono o rallentano la crescita delle pmi sui mercati esteri: un programma di formazione culturale che coinvolga anche i titolari d'impresa con l'obiettivo di preparare risorse umane specializzate e competenti per impostare una strategia di internazionalizzazione; formazione professionale con intervento pubblico/privato per accrescere le competenze in marketing digitale; più attenzione alla definizione di una politica commerciale europea verso i Paesi terzi, con accordi per l'applicazione degli strumenti di difesa commerciale.

E per IMIT servono anche tre iniziative di carattere sistemico: definire un Indice di maturità per l'internazionalizzazione; introdurre un Protocollo nazionale per l'internazionalizzazione delle pmi; istituire un "Fondo per il salto dimensionale e managerializzazione internazionale" per superare l'approccio occasionale all'export, basato su un programma di co-investimento tra Stato e impresa per l'inserimento stabile (24-36 mesi) di Export Transformation Manager nelle aziende.



I dati della ricerca di Jakala presentata in occasione di Venditalia 2026

La distribuzione automatica entra nell'era dell'Intelligenza artificiale. Pagamenti cashless, interfacce touchscreen, macchine perennemente connesse e, sempre più, soluzioni di Intelligenza artificiale stanno trasformando profondamente il vending: da semplici erogatori di prodotti a veri e propri punti vendita intelligenti, digitali e data-driven. È quanto è emerso dalla ricerca realizzata da Jakala per Confida (l'Associazione italiana distribuzione automatica) presentata in occasione di Venditalia 2026, la principale fiera internazionale del settore del vending (svoltasi alla Fiera di Rimini). Ricerca che illustra con chiarezza un comparso che sta vivendo una vera e propria "rivoluzione digitale".

Quasi il 90% degli operatori dichiara, infatti, di voler introdurre o integrare soluzioni di Intelligenza artificiale entro i prossimi cinque anni. Le applicazioni più strategiche riguardano la riduzione degli out-of-stock (82%), la personalizzazione dell'offerta (82%), la previsione della domanda (73%) e la manutenzione predittiva (58%). Un'evoluzione che porterà l'AI a diventare uno dei principali motori di trasformazione del vending, migliorando efficienza operativa, qualità del servizio ed esperienza del consumatore finale. «La fotografia è di un settore che ha ormai imboccato una direzione chiara – ha commentato il presidente di Confida Massimo Trapletti - La digitalizzazione e l'Intelligenza artificiale rappresentano un'opportunità concreta per rafforzare la competitività del vending e consolidarne il ruolo come canale moderno di retail di prossimità. Tra l'altro, i fabbricanti italiani di vending machine sono leader a livello internazionale ed esportano la loro tecnologia Made in Italy in tutto il mondo». La diffusione dell'AI nel vending si inserisce in un contesto di digitalizzazione già avanzata. Oggi il 60% dei gestori utilizza sistemi digitali per la gestione e il monitoraggio delle vending machine, mentre un ulteriore 13% ne sta valutando l'implementazione. Anche l'evoluzione dell'interfaccia e dei pagamenti è ormai matura: oltre il 70% degli operatori ha già installato macchine dotate di touchscreen e i pagamenti digitali – tramite app, mobile e contactless – sono



Massimo Trapletti, presidente Confida

ampiamente diffusi: il 38% delle macchine ne è già dotato. In particolare, il valore delle transazioni via app è cresciuto del 33,8% rispetto al 2024. È proprio questa infrastruttura tecnologica – fatta di connettività, dati e interazione digitale – a rendere possibile l'adozione efficace dell'Intelligenza artificiale, trasformando i dati raccolti in "insight" operati-

Intelligenza artificiale nel vending Confida: crescono connettività pagamenti digitali e interfacce evolute

vi per ottimizzare rifornimenti, manutenzione ed esperienza utente.

In questo scenario – prosegue Confida - si colloca anche SmartLink, il nuovo protocollo di comunicazione per le vending machine presentato ufficialmente a Venditalia. SmartLink rappresenta un tassello chiave della transizione digitale del settore abilitando un'infrastruttura più efficiente in linea con un vending sempre più connesso e orientato ai dati.

Il contesto è favorevole anche a livello macro. Secondo l'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, il mercato dell'AI in Italia ha raggiunto nel 2025 un valore di 1,8 miliardi di euro, con una crescita annua di circa il 50%. A trainare l'accelerazione è in particolare la "generative AI", che oggi rappresenta quasi la metà del valore complessivo del mercato (46%). Una dinamica che segna il passaggio dalla sperimentazione all'implementazione concreta nei processi aziendali e che apre nuove opportunità anche per settori tradizionali come il vending, sempre più chiamati a integrare l'Intelligenza artificiale per efficienza operativa, personalizzazione e nuovi modelli di servizio.

Distribuzione automatica sempre più intelligente e connessa: oltre il 60% delle imprese utilizza sistemi digitali per la gestione e la manutenzione delle macchine e ben il 74% ha già installato vending machine con schermi touch; crescono del 34% le vendite tramite app

I dati emersi all'assemblea annuale

Sfiora gli 1,6 miliardi di euro (1,598 mld) il fatturato 2025 delle aziende associate a Univendita-Confcommercio, la principale organizzazione della vendita diretta in Italia, con un incremento del 6% rispetto al 2024. Tra i prodotti e servizi, i beni durevoli per la casa rappresentano quasi la metà dei volumi con 727,7 milioni e un aumento annuo del 12%. Gli alimentari-nutrizionali pesano per il 19% del paniere e crescono del 2%. Tra le altre categorie, l'incremento più ampio riguarda il tessile: +44% sul 2024. Sul versante della forza vendita, le imprese associate contano un totale di incaricati pari a oltre 136mila unità, con un lieve aumento rispetto all'anno precedente. Le donne sono più di 120mila, l'88% del totale. Bene anche la crescita dei lavoratori dipendenti a tempo indeterminato, che hanno superato le 1.500 unità, con un +3% sul 2024.

I dati del comparto sono emersi dall'assemblea annuale Univendita tenutasi presso il Campus Milano Navigli di Polimi Graduate School of Management (in ragione di una partnership tra le due istituzioni).
"I numeri testimoniano inequivocabilmente la vivacità di un



Ciro Sinatra, presidente Univendita-Confcommercio

Vendita diretta: fatturato in crescita per le imprese associate Univendita-Confcommercio



comparto economico che sa interpretare il cambio di paradigma produttivo e tecnologico, coniugandolo con il valore imprescindibile del rapporto diretto e personale tra l'impresa, attraverso il suo incaricato,

e il cliente – ha spiegato **Ciro Sinatra**, presidente Univendita – Facilità di accesso alla professione, formazione gratuita, approccio etico rigoroso, valorizzazione del lavoro femminile, effettiva parità salariale, flessibilità organizzativa, possibilità di un buon 'work-life balance' e ampie prospettive di carriera per chi si impegna, sono gli atout che rendono la vendita diretta un settore dinamico e dalle brillanti prospettive future".

Elezione del nuovo Consiglio Direttivo e conferma di Luca Berardo

Servizi per la distribuzione edile Luca Berardo confermato presidente di Sercomated

alla presidenza di Sercomated (Servizi per la distribuzione edile. Sercomated è stata costituita da Federcomated, la Federazione Confcommercio dei distributori di materiali edili, e il Consiglio è composto in modo

paritetico da rappresen-

Eletto il nuovo Consiglio Direttivo



Luca Berardo, riconfermato presidente di Sercomated

Il nuovo Consiglio di Sercomated

Soci rivenditori

Luca Berardo (presidente – Casaoikos), Gian Luca Bellini (Gruppo Made), Miriam Busnelli (Busnelli), Matteo Camillini (BigMat Italia), Francesco Freri (4Bild), Giorgio Ghezzi (Bild Produzione), Davide Iozzelli (Capstore), Pietro Paolo Oranges (Oranges), Viola Turini (Edilviola), Matteo Valde' (Valdé).

Soci produttori

Emanuele Della Pasqua (Vaga), Stefano Deri (Mapei), Dario Mantovanelli (Wienerberger), Gabriele Nicoli (Edilportale), Alberto Parpajola (Laterlite), Italo Rusconi (Velux), Derek Sala (Marazzi Group), Sandro Scarpari (ITW Construction Products Italy), Luca Sironi (Knauf), Fabrizio Zaccaron (Eclisse).

tanti della distribuzione e della produzione edile). L'assemblea di Sercomated si è svolta in Confcommercio Milano.

*Tutte le novità
di interesse per la categoria
sempre a portata di mano*

Agenti FNAARC, la Federazione nazionale degli agenti e rappresentanti di commercio aderente a Confcommercio, ha aperto il proprio canale ufficiale WhatsApp. Uno strumento pensato per essere ancora più vicini alla categoria offrendo informazioni utili e facilmente accessibili direttamente dallo smartphone.

Attraverso il canale WhatsApp di Agenti FNAARC è possibile ricevere aggiornamenti su novità fiscali, previdenziali e normative, scadenze e adempimenti, prestazioni assistenziali Enasarco, iniziative, eventi e webinar, opportunità professionali e servizi dedicati alla categoria.

“In un mondo del lavoro sempre più frenetico, vogliamo offrire ai colleghi una modalità di comunicazione semplice, diretta e sempre accessibile, capace di portare le informazioni utili alla categoria dove oggi vengono consultate più spesso, cioè sullo smartphone” spiega il presidente di Agenti FNAARC Alberto Petranzan. (AP)



**SEGUI IL NOSTRO
CANALE WHATSAPP**

Agenti e rappresentanti di commercio Canale ufficiale WhatsApp di Agenti FNAARC



Alberto Petranzan, presidente Agenti FNAARC

Per seguire il canale ufficiale WhatsApp di Agenti FNAARC accedere a questo link:

<https://whatsapp.com/channel/0029VbCob25KbYMTZDzehl3F>

clickare su “segui canale” e successivamente attivare la campanella per ricevere le notifiche dei nuovi aggiornamenti

informa
Unione

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

www.confcommerciomilano.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Marco Barbieri

EDITORE
PROMO.TER Unione
Sede e amministrazione:
corso Venezia 47/49 - 20121 Milano

REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49 - 20121 Milano

FOTOCOMPOSIZIONE e STAMPA
GRAPHITI SRL - INDUSTRIA GRAFICA
via 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

LA SETTIMANA

restart



Il podcast che racconta
storie di impresa,
di innovazione,
di idee e di progetti
dal futuro

INQUADRA E ASCOLTA



DISPONIBILE SU



Conf
com



Confcommercio

Milano Lodi Monza Brianza



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**

