

# Unione informa

Conf  
com



Confcommercio  
Milano Lodi Monza Brianza

MENSILE DI CONFCOMMERCIO MILANO LODI MONZA BRIANZA

## ASSEMBLEA CONFCOMMERCIO

IL PRESIDENTE CARLO SANGALLI:

IMPRESE DEL TERZIARIO PROTAGONISTE DELLA CRESCITA

- La centralità della contrattazione di qualità
- Raccontarsi peggio di come siamo è un danno per tutti



L'INTERVENTO DELLA PREMIER GIORGIA MELONI:

- alleggerire il carico fiscale sul ceto medio
- contrasto al dumping contrattuale con il salario giusto
- grande attenzione sull'Intelligenza artificiale

Confcommercio  
Assemblea 2026



Il messaggio  
del Presidente della Repubblica  
Sergio Mattarella





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**  
SPORTELLO  
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**



*A Roma all'Auditorium della Conciliazione  
il messaggio del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella,  
l'intervento della premier Giorgia Meloni  
e la partecipazione del presidente del Senato Ignazio La Russa  
e di numerosi rappresentanti politico-istituzionali-sindacali*



**Assemblea di Confcommercio**  
Il presidente Carlo Sangalli:  
imprese del terziario volto delle città  
e protagoniste della crescita



▶ ▶ ▶ segue a pag. 2 ▶ ▶ ▶



▶ ▶ ▶ segue da pag.1 ▶ ▶ ▶

**A**Roma, all'Auditorium della Conciliazione, l'Assemblea di Confcommercio che ha visto l'intervento della presidente del Consiglio Giorgia Meloni e la partecipazione del presidente del Senato Ignazio La Russa e di numerosi rappresentanti politico-istituzionali-sindacali.

L'Assemblea, dopo l'inno nazionale suonato dal vivo dalla banda della Guardia di Finanza, si è aperta con la relazione del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli che ha fatto un quadro complessivo dello scenario economico italiano ed internazionale. Sangalli è partito dall'identità e dalla missione di Confcommercio: "una storia di popolo, diffusa in tutto il Paese e profondamente intrecciata con la storia dell'Italia". "Le nostre imprese – ha detto Sangalli - danno forma alla vita quotidiana delle persone, animano le città, sostengono i territori e creano comunità e lavoro di qualità".

*"La fiducia è un valore anche economico"*

**Terziario motore dell'economia. Il Sense of Italy non si può copiare**

Sangalli ha ricordato che il terziario di mercato rappresenta oggi il principale motore dell'economia italiana contribuendo per oltre la metà del valore aggiunto nazionale e creando quasi quattro milioni di posti di lavoro negli ultimi trent'anni. "Il Made in Italy si può copiare. Il Sense of Italy, no. Sul prodotto si possono mettere i dazi, sull'italianità no" ha detto. Il presidente di Confcommercio ha sottolineato come commercio, turismo, servizi, cultura costituiscano un patrimonio unico che rende l'Italia riconoscibile e competitiva nel mondo.



*(Alcune foto in queste pagine dell'Assemblea Confcommercio sono di Mattia Dognini)*

**Raccontarci peggio di come siamo è un danno per tutti**

Guardando al contesto internazionale, Sangalli ha osservato che guerre, tensioni geopolitiche e dazi stanno ridisegnando gli equilibri economici globali, ma ha evidenziato anche alcuni elementi di tenuta dell'economia italiana. "C'è sempre la possibilità che le cose vadano male, ma raccontarci peggio di come siamo – ha rilevato - è un danno per tutti. La fiducia è un valore anche economico". Occupazione, consumi e turismo – ha sottolineato - mostrano segnali positivi (il turismo continua a rappresentare una delle principali risorse del Paese, aggiornando costantemente i propri record).



## Il messaggio all'Assemblea di Confcommercio del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella

**D**al Capo dello Stato Sergio Mattarella una lettera al presidente di Confcommercio Carlo Sangalli in occasione dell'Assemblea.

*"La storia della Repubblica – ha scritto Mattarella – è strettamente intrecciata con quella delle cittadine e dei cittadini che l'hanno costruita, abitata, vissuta e, vivendola, hanno esercitato la libertà di associazione garantita dalla Costituzione, divenendo protagonisti dello sviluppo e del progresso dell'Italia" ed "E' significativo che la celebrazione degli ottanta anni di vita della Repubblica e degli ottanta anni di vita di Confcommercio si siano sovrapposti. Il ruolo delle formazioni sociali che sono state traino nelle trasformazioni del Paese ne esce in tutta evidenza".*

*"Sin dall'epoca delle libertà comunali – ha ricordato Mattarella – i mercanti sono incisi nella storia d'Italia come uno dei passaggi che segnano la nostra identità nazionale, a conferma della funzione decisiva svolta dal settore per la circolazione di idee, costumi, innovazioni. 'Ricordare il futuro' è stato l'efficace slogan scelto dalla vostra Confederazione nell'anniversario, per segnare la ferma volontà di essere parte delle nuove trasformazioni che ci attendono, in una realtà internazionale sempre più difficile e sfidante che richiede il coraggio di compiere scelte non facili".*

*"Il tessuto produttivo-imprenditoriale italiano è di fronte a complessità che richiedono autentico dialogo tra istituzioni e società, per promuovere un modello di sviluppo coerente con criteri di sostenibilità sociale e ambientale. Responsabilità particolari interpellano le parti*



*sociali, alle quali compete in primis, nel dialogo contrattuale, la regolazione del mercato del lavoro, per contribuire, aderendo al dettato costituzionale, all'affermazione della coesione sociale, con la eliminazione di quelle distorsioni e pratiche che si traducono in arretramenti degli standard di tutela per i lavoratori".*

*"Nell'esprimere apprezzamento per il vostro impegno – ha concluso il Presidente della Repubblica – desidero rivolgere a tutti i presenti gli auguri di buon lavoro".*

*Nella relazione di Sangalli tracciato un quadro dell'economia italiana e internazionale ed affrontati i temi dello sviluppo, del lavoro, della crisi demografica, della competitività europea e del ruolo strategico delle imprese nei territori*

### Criticità strutturali e fiscocrazia

Sangalli ha poi richiamato l'attenzione su alcune criticità strutturali: "Viviamo una grave crisi demografica". Ha evidenziato il calo della natalità, la riduzione del numero di giovani e il ritardo dell'Italia nella partecipazione femminile al mercato del lavoro: senza un maggiore coinvolgimento delle donne e senza nuove opportunità per i giovani, sarà difficile sostenere crescita e innovazione. Sangalli ha denunciato l'eccesso di burocrazia e pressione fiscale. "Nel nostro Paese viviamo in una fiscocrazia: troppe tasse e troppa burocrazia frenano imprese, investimenti e crescita". Ha quindi apprezzato il rigore del Governo nella gestione dei conti pubblici e ha chiesto di proseguire sulla strada della semplificazione fiscale, della certezza del diritto e della riduzione del carico tributario, in particolare per il ceto medio.



▶ ▶ ▶ segue a pag. 5 ▶ ▶ ▶

## La premier Giorgia Meloni: "sostenere le vostre imprese significa difendere noi stessi"

**N**el suo intervento all'Assemblea Confcommercio la presidente del Consiglio Giorgia Meloni ha rimarcato l'intenzione di voler "fare di più per alleggerire il carico fiscale sul ceto medio"

"Grazie per il vostro lavoro e la vostra disponibilità – ha detto - la collaborazione e il contributo di idee e proposte nei tavoli di confronto sono sempre estremamente preziosi, Confcommercio c'è e c'è sempre stata, non vi siete mai tirati indietro e non avete mai anteposto l'interesse di categoria a quello generale, con buonsenso e pragmatismo".

Giorgia Meloni ha ricordato che "Confcommercio c'era già prima della

Repubblica, siete una forza di popolo che nasce dal basso e che dal basso costruisce coesione e vitalità. Siete il tessuto che tiene vive le nostre città: la vostra presenza capillare è l'ossatura dell'economia di vicinato oltre che un capitale sociale intangibile che le istituzioni hanno il dovere di proteggere e la responsabilità di tramandare. Perché difendere il commercio di vicinato significa difendere la qualità della vita e sostenere le imprese del terziario di mercato significa difendere noi stessi".

"Farò mia l'espressione 'Sense of Italy' – ha proseguito la premier - perché sintetizza perfettamente ciò che gira intorno al nostro 'marchio'. I nostri prodotti portano con loro identità, stile di vita e fascino, un patrimonio immateriale che nessuno può replicare o delocalizzare. E voi siete da sempre tra i più capaci animatori di questa esperienza di Italia" La presidente del Consiglio ha ricordato l'esempio dei ristoratori che "...portano saperi e sapori italiani ovunque nel mondo" e di come il turismo sia "...uno degli asset strategici del nostro sviluppo: oggi l'Italia è la seconda nazione europea per presenze turistiche

oltre che il Paese europeo in cui il soggiorno medio è più lungo".

Diversi gli argomenti affrontati dal capo del Governo: sul "risiko bancario" Giorgia Meloni ha detto come si intenda "...abbassare i costi, dare nuove garanzie, introdurre strumenti concreti affinché l'accesso al credito soprattutto per le piccole e medie imprese non sia più un percorso a ostacoli. Sottoscrivo quello che il presidente Sangalli diceva sul futuro del nostro sistema bancario" (il presidente di Confcommercio nel suo intervento aveva detto: "sulle recenti operazioni di consolidamento bancario: l'assetto che ne verrà dovrà preservare il risparmio delle famiglie e garantire la prossimità territoriale per rafforzare il credito e i servizi finanziari alle imprese").

Emergenza carburanti: "non abbiamo smesso di sostenere l'acquisto del carburante per l'autotrasporto, sia in via ordinaria sia reagendo all'aumento dei prezzi causato dalla crisi dello Stretto di Hormuz. Se noi vogliamo contenere l'effetto inflazionistico della crisi energetica sui cittadini e allo stesso tempo salvare un settore che fa muovere e vivere la nazione, come un'altra crisi, quella del

Covid, ci ha ampiamente dimostrato, non bisogna avere paura di fare quello che è giusto fare", ha detto la premier. Giorgia Meloni ha poi rivendicato le misure prese dal Governo a favore delle imprese: "abbiamo cercato di accompagnarvi e sostenervi senza creare problemi a chi vuole creare ricchezza in questo Paese, cercando di farvi lavorare al meglio sostenendo il vostro dinamismo e la vostra intra-



▶▶ segue a pag. 5 ▶▶



*Alleggerire il carico fiscale sul ceto medio.  
Grande attenzione sull'Intelligenza  
artificiale e l'impatto nel mondo del lavoro*

giovani e alle donne, è un tema di tenuta del nostro welfare e un problema anche culturale") e una sollecitazione a "lavorare insieme contro la desertificazione commerciale" tramite "un nuovo sviluppo urbano che rimetta al centro le persone oltre alle case", la presidente del Consiglio

previdenza". Ha evidenziato il lavoro compiuto per rafforzare il potere d'acquisto dei cittadini la volontà (vedi all'inizio) di "...fare di più per alleggerire il carico fiscale sul ceto medio". Ha parlato del rinnovo dei contratti "puntando sulla contrattazione di qualità perché è così che si tutelano davvero i lavoratori, facciamo una politica che si fida dei corpi intermedi" e del contrasto al dumping contrattuale "tramite il salario giusto". Dopo la sottolineatura dell'emergenza demografica in atto ("dobbiamo offrire maggiori e migliori opportunità ai



ha approfondito il tema dell'Intelligenza artificiale evidenziando il rischio di un forte impatto sul mondo del lavoro, che "va governato a livello globale".

#### L'intervento del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli

▶▶▶ segue da pag. 3 ▶▶▶

#### Europa e priorità energia

Parlando dell'Europa, il presidente ha ribadito la necessità di un ruolo più forte e unitario dell'Unione europea. "Il mondo è troppo grande perché l'Europa non giochi un ruolo da protagonista, ma è anche troppo piccolo per nascondersi". Dal presidente di Confcommercio è stato richiamato il valore della pace, della diplomazia internazionale e della costruzione di una vera Europa politica capace di parlare con una sola voce sui grandi temi economici e strategici. "Dall'Europa... è arrivato, poi, un altro importante riconoscimento al nostro Paese legato ai costi energetici. L'energia rimane in generale una priorità anche per il nostro settore, con un'attenzione particolare al tema del nucleare che resta un passaggio decisivo. In tema di reti, pensiamo all'estrema difficoltà delle nostre imprese dei trasporti sui valichi alpini, sulla riforma del sistema portuale e sui costi degli Ets così penalizzanti per le autostrade del mare".



#### La sfida dell'Intelligenza artificiale

Per Sangalli "solo nella prospettiva europea, è possibile affrontare l'accelerazione delle grandi transizioni. Quella ambientale con il cambiamento climatico. Quella digitale, con l'Intelligenza artificiale che sta trasformando in modo profondo il nostro essere cittadini e imprenditori". "Nella sua prima enciclica, Papa Leone XIV - ha argomentato il presidente di Confcommercio - sostiene che è indispensabile che l'impiego dell'Intelligenza artificiale sia accompagnato da criteri chiari e controlli effettivi, ispirati alla partecipazione e alla sussidiarietà. Le comunità e i corpi intermedi non possono essere ridotti a destinatari di decisioni prese altrove. L'Intelligenza artificiale sta trasformando profondamente il nostro essere cittadini e imprenditori e richiede un grande investimento nelle competenze".

▶▶▶ segue a pag. 6 ▶▶▶

**L'intervento del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli**

▶▶▶ segue da pag. 5 ▶▶▶

**Il ruolo della rappresentanza e dei corpi intermedi**

Sangalli ha difeso il ruolo dei corpi intermedi e delle associazioni di rappresentanza: "I corpi intermedi costruiscono ponti, creano collegamenti e aiutano a fronteggiare, giorno dopo giorno, piccole e grandi difficoltà".

**Lavoro: la centralità della contrattazione di qualità**

Sul tema del lavoro Sangalli ha ribadito la centralità della contrattazione e della qualità dell'occupazione: "Il lavoro, la qualità del lavoro, è il fondamento della nostra Repubblica ed è il senso ultimo del nostro essere e fare rappresentanza. Il sistema contrattuale di Confcommercio, complessivamente, interessa circa 5 milioni di lavoratori. Ciò significa una cosa molto semplice: quando parliamo di qualità del lavoro nel terziario e nel turismo, parliamo di milioni di persone con un consolidato e innovativo sistema di welfare, purtroppo sotto attacco del dumping contrattuale che riduce la qualità dell'occupazione e ne frena la crescita".

"Quando il lavoro si svaluta – ha proseguito - si indebolisce tutto il sistema economico e ci perdiamo tutti. Su questa priorità abbiamo condiviso l'impegno strategico con le parti sociali 'comparativamente più rappresentative' e con il Cnel del presidente Brunetta il riordino dell'Archivio nazionale dei contratti (vedi *Unione Informa di maggio a pagina 7 n.d.r.*). Riconosciamo al Governo di aver lavorato su questo tema con visione e tenacia per promuovere equità e trasparenza".



**Dalla desertificazione commerciale ai fenomeni di sfruttamento intensivo delle città: serve una strategia per la rigenerazione urbana**

Nella parte finale del suo intervento Sangalli ha richiamato il ruolo delle imprese nelle città e nei territori. La Confcommercio è la rappresentanza economica nelle città, o meglio, delle città: "Le nostre imprese sono volto e anima dei territori, garanti di pluralismo imprenditoriale, presidi insostituibili di sicurezza e contrasto al degrado. Per questo promuoviamo una visione strategica e coordinata che consideri le nostre imprese nelle città come bene comune". "Ecco perché – ha continuato - il lavoro sull'agenda urbana europea e sulla nuova politica di coesione è fondamentale; un impegno che si deve tradurre in una coerente agenda urbana nazionale, sostenuta da una governance dedicata. Certo, le città sono in continua trasformazione, talvolta senza un disegno organico, e con rischi contrapposti". Sangalli ha lanciato l'allarme per la chiusura di migliaia di attività commerciali e ha chiesto regole più eque e una strategia nazionale per la rigenerazione urbana. "Da un lato – ha ricordato - basti pensare alla desertificazione imprenditoriale, con la drammatica chiusura di oltre 156mila esercizi commerciali negli ultimi 13 anni. Dall'altro lato, emergono fenomeni di sfruttamento intensivo delle città come l'affitto breve indiscriminato che penalizza le imprese dell'accoglienza e l'equilibrio dei tempi e dei luoghi delle comunità. Per reagire è fondamentale livellare il campo da gioco: regole chiare, stabili, eque".



**Stesso mercato, stesse regole**

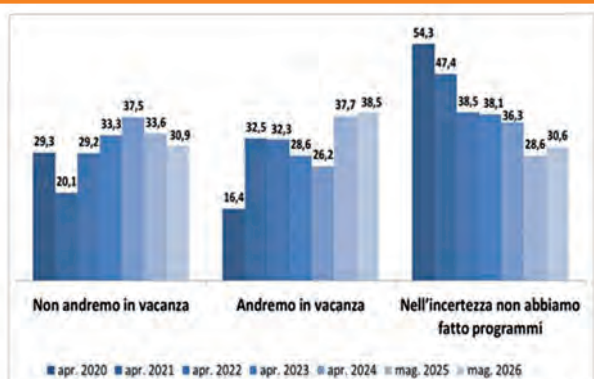
"A proposito, ci preoccupa – ha proseguito Sangalli - la legge delega sull'artigianato così come è impostata. Stesso mercato, stesse regole; rimanendo, comunque, sempre disponibili al confronto".

**Ci prendiamo cura del bene comune**

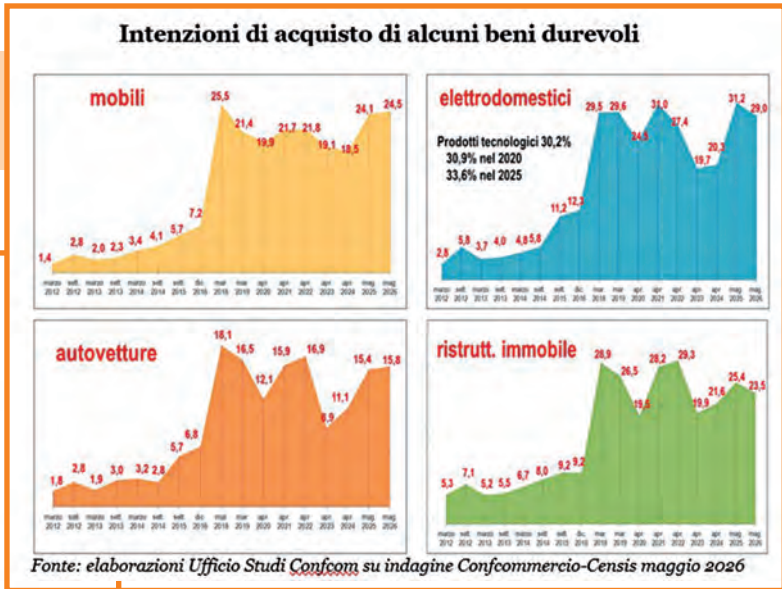
In conclusione Sangalli ha ribadito la missione di Confcommercio: "Per usare le parole del Presidente Mattarella alla nostra Assemblea, siamo "protagonisti del divenire d'Italia. E, con questa responsabilità, ci prendiamo cura del bene comune".

**T**ensioni internazionali, rischio energetico e persistenti incertezze geopolitiche non fanno registrare, per il momento, una frenata complessiva dell'economia. A sostenere l'attività econo-

*Per il 2026 Pil +0,9% e consumi +1,2%. Il traino del turismo*



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Confcom su indagine Confcommercio-Censis maggio 2026



Confcommercio sulle prospettive dell'economia italiana, resa nota alla vigilia dell'appuntamento assembleare (sull'Assemblea vedi le pagine precedenti).

Certo, l'incertezza rimane elevata, ma non si traduce in sfiducia generalizzata. Nei consumi ci sono alcuni segnali di ottimismo: le intenzioni di acquisto delle famiglie a maggio si sono mantenute su livelli elevati, in particolare per l'acquisto di elettrodomestici (29%), mobili (24,5%) e per la ristrutturazione dell'abitazione (23,5%).

E anche se per alcuni prodotti non si sono ancora raggiunti i livelli degli anni passati, la domanda delle famiglie continua a mantenersi solida e gli italiani non hanno rinunciato a investire nei principali beni durevoli e nei progetti familiari. Anche le intenzioni sulle vacanze estive rispecchiano questo sentiment con un 38,5% di italiani (il valore più elevato dal 2020 ad oggi) che aveva già programmato una vacanza, confermando il turismo come uno dei principali motori della crescita.

## Prospettive economiche previsioni incoraggianti I dati dell'Ufficio Studi Confcommercio

mica alcuni dati: occupazione ai massimi storici, propensione al consumo ancora significativa, turismo in crescita e un'inflazione di fondo ancora contenuta (sotto il 2%), segnale di un sistema produttivo-distributivo che non ha trasferito integralmente gli shock esterni sui prezzi. Per il 2026, infatti, si stima una crescita del Pil dello 0,9% e dei consumi dell'1,2%, previsioni più ottimistiche rispetto a quelle delle principali istituzioni nazionali e internazionali in uno scenario che resta complesso, ma lontano da ipotesi recessive.

Lo ha rilevato un'analisi dell'Ufficio Studi

**Quadro macroeconomico**

	2025	2026	2027
Pil	0,5	0,9	0,7
Consumi	1,0	1,2	0,8
Investimenti	3,5	1,8	0,7
Esportazioni	1,2	1,0	1,8
IPC	1,5	3,1	2,0
var. ass. ULA (000)	316	76	26

Fonte: elaborazioni e previsioni Ufficio Studi Confcom

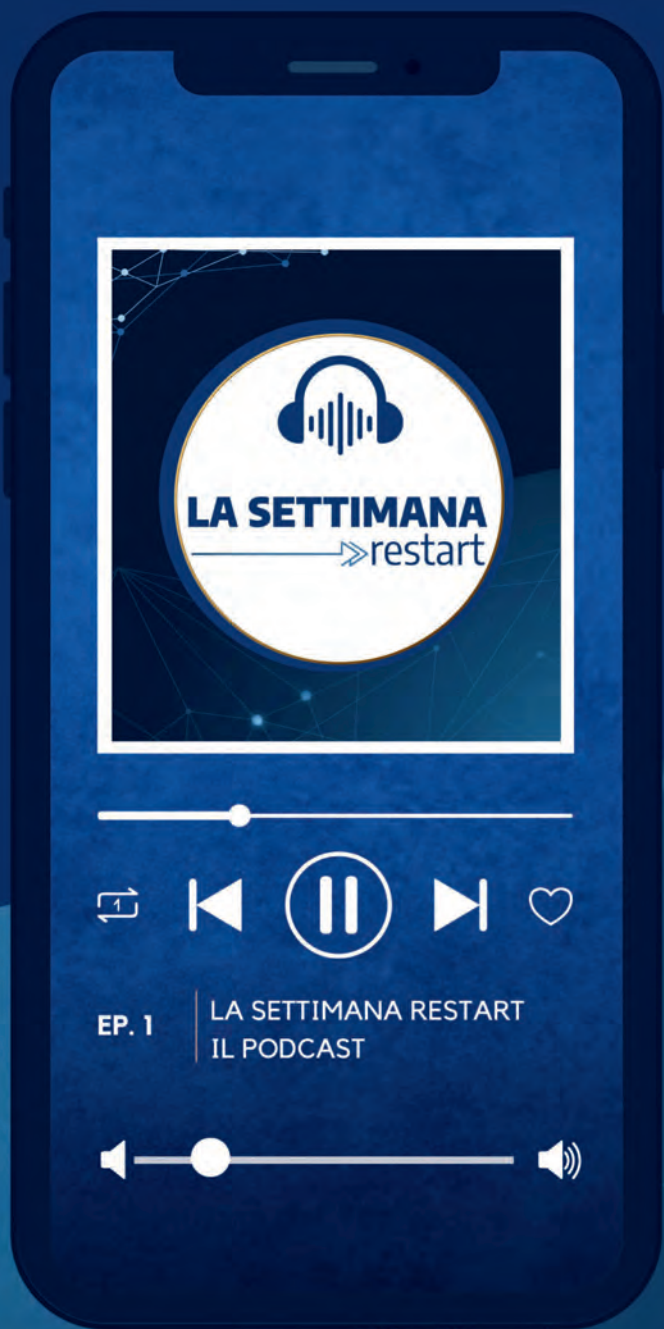


### Sangalli: buoni segnali, ma serve più crescita

*"L'economia italiana, nonostante le tensioni internazionali - ha rilevato il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli - mostra una capacità di tenuta superiore alle aspettative. L'incertezza resta elevata, ma l'occupazione è ai massimi storici, l'inflazione di fondo è sotto il 2% e le famiglie hanno ancora una buona propensione al consumo. Sono dati positivi, ma occorre rafforzare investimenti e competitività per ritrovare la via di una crescita più robusta e duratura".*

# 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



Sottoscritto presso il MEF anche da Confcommercio e Fipe

**A**BI (Associazione Bancaria Italiana), Confcommercio e FIPE Confcommercio, APSP, Assofin, Cna, Confartigianato, Confesercenti

hanno sottoscritto presso il Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) il Protocollo d'intesa finalizzato a incrementare diffusione, digitalizzazione, modernizzazione e concorrenza dei servizi di pagamento. All'accordo, che ha validità di due anni e che ha ricevuto parere favorevole dell'Antitrust,

## Pagamenti elettronici ridurre i costi sui piccoli importi Protocollo d'intesa con banche e operatori finanziari

possono aderire ulteriori associazioni. ABI, APSP e Assofin si impegnano a invitare i rispettivi associati, quali "soggetti abilitati all'accettazione di pagamenti con carta presso gli esercenti" ad assumere iniziative promozionali rivolte almeno agli esercenti con ricavi annui di ammontare fino a 400.000 euro. Obiettivo è contribuire a ridurre l'impatto dei costi, in particolare sulle transazioni di basso valore - cioè di importo non superiore a 30 euro - con specifica attenzione alle operazioni fino a 10 euro. Le iniziative saranno pubblicizzate per almeno 12 mesi e avranno la medesima durata minima. Inoltre, il nuovo Protocollo invita i prestatori dei servizi di pagamento a prevedere almeno un'offerta commerciale per le imprese con

fatturato fino ad almeno 750.000 euro, prevenendo, anche in questi casi, l'uso degli

schemi standard per favorirne la comparabilità dei costi. Il nuovo Protocollo sarà pubblicato anche sui siti istituzionali del Ministero dell'Economia e delle Finanze e del Cnel (Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro, organo costituzionale).

## Ricerca Netcomm con Nomisma Dal commercio digitale 993 miliardi di euro

Il digital commerce si conferma un motore centrale per l'economia nazionale generando un valore complessivo di 993 miliardi di euro. Il solo valore aggiunto (la ricchezza netta trattenuta nel sistema tra salari, profitti e imposte) ammonta a 293 miliardi di euro, cifra che rappresenta il 13% del Pil italiano.

Ogni euro speso online genera 5,6 euro di valore economico complessivo nel sistema e nell'interscambio tra imprese.

La filiera coinvolge oggi 2,2 milioni di occupati (all'incirca il 9% del totale in Italia) e garantisce un contributo significativo per l'erario con circa 69 miliardi di euro incassati tra imposte dirette e indirette.

Gli acquisti e-commerce in Italia hanno raggiunto i 178 miliardi di euro: 105 miliardi legati ai canali B2B/B2G e 73 miliardi al comparto B2C, con un tasso di penetrazione sui consumi totali delle famiglie che supera il 13%.

Tra il 2023 e il 2025 l'export digitale è cresciuto dell'11%, quasi quattro volte più dell'export complessivo italiano, fermo nello stesso periodo al +3%.

Il 44% degli italiani intervistati (con un picco del 55% tra la Gen Z) utilizza correntemente assistenti virtuali e strumenti di AI nella vita di tutti i giorni. Il 71% di chi dichiara di usare l'Intelligenza artificiale a livello privato, la sfrutta attiva-

mente per supportare e guidare le proprie decisioni d'acquisto. L'attività più diffusa è la



**Andrea Bontempi, direttore generale Nomisma**

valore digitale alla competitività del sistema Italia". I dati sono stati illustrati a Roma in occasione del "Digital Value Chain Impact".



**Roberto Liscia, presidente Netcomm**

ricerca di informazioni su prodotti e servizi (51%). Sono alcune delle risultanze della ricerca Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, realizzata in collaborazione con Nomisma "Il contributo della Rete del

**C**onfguide Gitec Guide Italiane Turismo, l'Associazione di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza che rappresenta le guide e gli accompagnatori turistici, ha sottoscritto una convenzione, valida per tre anni, con il Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano. La finalità è quella di promuovere iniziative formative destinate alle guide turistiche associate per contribuire al loro aggiornamento professionale e completare la loro formazione culturale. La convenzione, spiega Confguide Gitec, è nata anche per dare risposta alle esigenze di aggiornamento e specializzazione obbligatorie introdotte per le guide turistiche dalla legge di riforma della professione (L. 190/2023 – DM 88/2024).

A seguito dell'accordo è stato organizzato (in svolgimento fino all'8 luglio) un primo corso di aggiornamento di dieci ore sul tema de "La scena urbana: piazze e spazi pubblici in Lombardia nel Rinascimento" per approfondire la genesi e l'evoluzione degli spazi pubblici lombardi

nel XV secolo, con particolare attenzione al ruolo delle piaz-



**ConfGuide-GITEC**



**Corso di Aggiornamento  
di 10 ore (online) per  
Guide Turistiche**

NEWS



**LA SCENA URBANA: PIAZZE E SPAZI  
PUBBLICI IN LOMBARDIA NEL  
RINASCIMENTO**

2026

[www.capac.it](http://www.capac.it) - [gitec@unione.milano.it](mailto:gitec@unione.milano.it)

## Guide turistiche: convenzione Confguide Gitec con il Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano

ze come luoghi identitari, sociali e politici della città storica.

## Tasse e servizi, i nodi irrisolti del Paese

Il punto

**I**l tema delle tasse resta al vertice delle problematiche del nostro Paese. La sua incidenza sui redditi del lavoro dipendente e autonomo è "extralarge". I consumi restano in bilico, così come i servizi non indispensabili finiscono al palo.

E' bene ricordare che i 24 milioni di occupati, per circa il 60% del totale, lo sono in pmi e micro imprese le quali, sotto forma giuridica di ditte individuali o società di persone e capitali, rappresentano circa il 95% del totale delle partite Iva. A soffrire della pressione fiscale e in pari misura della concessione del credito sono i 2/3 del totale degli attivi. Il Governo si è reso disponibile a modificare la seconda fascia fiscale, quella tra gli attuali 28/50 mila euro, aumentando a 60 mila il tetto e riducendo dal 35 al 33% l'aliquota. Sicuramente sarebbe un significativo passo in avanti per rilasciare nelle tasche del ceto medio un interessante gruzzoletto in modo da far quadrare meglio i conti tra le spese indispensabili e le altre. Una situazione che, però, si verificherebbe solo nel caso in cui aumentasse la fascia fino a 60 mila euro e arretrasse di due punti l'aliquota.

Va anche detto che ad incidere sul portafoglio degli italiani sono, quasi in equal misura, le inefficienze e insufficienze dei servizi essenziali la cui erogazione dovrebbe essere assicurata grazie agli introiti fiscali. L'esempio della salute come spesa aggiuntiva è eclatante: nello scorso anno ha sfondato, tra pagamento dei premi assicurativi e costi diretti per pagare le prestazioni che non si ottengono o si hanno

in tempi biblici, i 50 miliardi di euro, ai quali si aggiungono i continui aumenti per i trasporti, anch'essi particolarmente deficitari sia a livello urbano sia regionale e, in molti casi, nazionale, l'Imu sulle seconde case e i balzelli sia sui conti correnti sia sulla gestione degli investimenti, derivanti dai risparmi, nei mercati finanziari regolamentati.

Risalire la china dei consumi è e sarà significativamente complicato: non solo per i costi energetici che danno una forte mano a far salire ogni tipo di spesa, ma anche a causa di un reddito, non solo del lavoro dipendente, ma anche di quello autonomo di piccole dimensioni, che è vincolato ai risultati finanziari della catena delle imprese dove la grande paga poco e sovente in ritardo, la media assorbe in primis, magari come capo filiera, e la piccola e micro salda il conto ottenendo una marginalità risicata.



**Bruno Villois**

**Bruno Villois**  
direttore Dipartimento alta formazione Confcommercio

**LA DENUNCIA** (16 luglio 2011)

**Meghnagi (Confcommercio): i pre-saldi? Una presa in giro che erode fino al 20% della quota di mercato estiva**

«Pre-saldi? Una presa in giro». Va all'attacco Gabriel Meghnagi, vicepresidente di Confcommercio Milano e vicepresidente vicario di FederModaMilano, sulle promozioni anticipate rispetto all'avvio ufficiale dei saldi estivi, che a Milano e in Lombardia è prevista per il 4 luglio. Nei 30 giorni antecedenti c'è il divieto di effettuare le vendite promozionali, con la rimozione delle vetrine, dai cartellini e dall'interno dei negozi. «Ma i cartellini e le iniziative con gli sconti da parte di grossi gruppi - rileva Meghnagi - non mancano di certo e il dettaglio che rispetta le regole viene fortemente penalizzato. Il sistema equo e trasparente. Questo periodo erode almeno il 20% della quota saldi estivi», conclude Meghnagi.

*Gabriel Meghnagi, vicepresidente di Confcommercio Milano e vicepresidente vicario di FederModa Milano, ha chiesto il rispetto delle regole sul divieto di effettuare vendite promozionali scontate prima dei saldi estivi*

**Confcommercio**  
**«Saldi anticipati: negozi penalizzati dai grandi gruppi. Ora più controlli»**

Il divieto di iniziare in anticipo i saldi prevederebbe l'assoluta assenza in vetrina di tutti i cartellini e la totale rimozione, dall'interno dei negozi, di tutti i messaggi con riferimenti a sconti e promozioni. Regole che sarebbero valide per i trenta giorni prima della partenza ufficiale (legale) delle vendite estive, che a Milano e in Lombardia è prevista per il 4 luglio. «Pre-saldi? Una presa in giro», attacca però Gabriel Meghnagi, vicepresidente di Confcommercio Milano e vicepresidente vicario di FederModaMilano, commentando le promozioni anticipate rispetto all'avvio di inizio luglio. «Ma i cartellini e le iniziative con gli sconti da parte di grossi gruppi - rileva Meghnagi - non mancano di certo e, nell'impossibilità da parte della Polizia di effettuare controlli perché il personale disponibile viene giustamente impiegato in compiti più urgenti, il dettaglio che rispetta le regole viene fortemente penalizzato». Le critiche lasciano intendere che a Milano siano in corso pratiche scorrette, che mettono gli uni contro gli altri i negozi e la



**La presa in giro dei pre-saldi**

Ora tempo di saldi estivi, ma prima? Pre-saldi: una presa in giro. E' stata la provocazione di Gabriel Meghnagi, vicepresidente di Confcommercio Milano e vicepresidente vicario di FederModa Milano che ha preso di mira l'effetto del periodo prima dei saldi estivi. Nei 30 giorni antecedenti all'avvio dei saldi estivi (4 luglio) c'è il divieto di effettuare le vendite promozionali (con la rimozione - dalle vetrine, dai cartellini e dall'interno dei negozi - di tutti i messaggi con riferimenti a sconti e promozioni). «Ma i cartellini e le iniziative con gli sconti, soprattutto da parte di grossi gruppi - rileva Meghnagi - non mancano di certo e, nell'impossibilità oggettiva da parte della Polizia Locale di poter effettuare controlli effettivi perché il

poco personale disponibile viene giustamente impiegato in compiti più urgenti, il dettaglio che rispetta le regole viene fortemente penalizzato: il rispetto delle regole deve, invece, valere per tutti a presidio di un sistema equo e trasparente». «Con queste distorsioni di mercato - ha proseguito Meghnagi - si rischia di mettere in discussione il valore stesso dei saldi perché la credibilità dei saldi dipende anche dalla capacità di mantenerne intatta la funzione e la riconoscibilità nel tempo. Questo periodo senza regole erode almeno il 20% della quota di mercato dei saldi estivi». «E allora - ha concluso altrettanto provocatoriamente Meghnagi - in un sistema dove le regole non vengono seguite forse è il caso di liberalizzare gli sconti prima dei saldi: così almeno tutti avrebbero le stesse condizioni».



**Gabriel Meghnagi**



## Ampi margini di crescita per il ruolo delle aziende: i dati della ricerca Ipsos Doxa



(Foto di Federico Giusti)



**Alessia Cicuto,**  
componente  
del Consiglio  
Direttivo Asseprim  
e vicepresidente OBE

operano, costruendo valore duraturo per le comunità e per il sistema economico” dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim. Secondo la ricerca, il 66% del campione ritiene che le imprese dovrebbero impegnarsi molto di più nei contesti in cui operano, facendo emergere un divario tra ciò che le persone si aspettano dai brand e ciò che percepiscono oggi (Territory Expectation Gap). La ricerca mostra, inoltre, come il coinvolgimento delle aziende sia ampiamente legittimato: il 97% del campione ritiene, infatti, giusto che le imprese intervengano nei territori (per il 55% è imprescindibile), purché lo facciano in modo coerente e in collaborazione con le istituzioni. Per il 72% del campione,

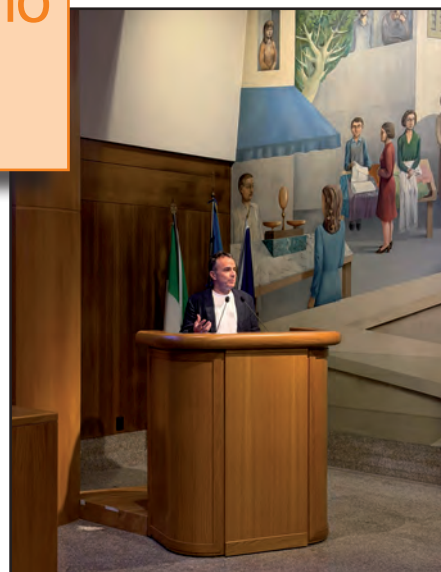
## Brand on the Ground: come i brand creano valore nei territori In Confcommercio Milano l'evento promosso da OBE con Asseprim

In Confcommercio Milanosi è svolto “Brand on the Ground – Come i brand creano valore nei territori”, evento promosso da OBE, Osservatorio Branded Entertainment, con Asseprim Confcommercio (la Federazione dei servizi professionali per le imprese) e dedicato al rapporto tra imprese, territori e comunità.

Nel corso dell'incontro – coordinato da Mattia Dognini (Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza) e con la partecipazione, fra gli altri, del presidente di OBE Emanuele Nenna, del segretario generale Confcommercio e Confcommercio MiLoMB Marco Barbieri e di Marco Mazzei, assessore allo Spazio pubblico e all'Edilizia scolastica del Comune di Milano - è stata presentata una ricerca promossa da OBE, realizzata in collaborazione con Ipsos Doxa, su un campione rappresentativo di 1.000 italiani tra i 18 e i 64 anni, nella quale si evidenzia un forte legame tra cittadini e contesti locali: l'88% degli intervistati dichiara di sentirsi legato al proprio territorio, mentre il 70% ritiene che questo legame necessiti di un forte intervento di miglioramento. A fronte di questa domanda diffusa, solo il 30% degli italiani considera ad oggi significativo il contributo delle aziende nei territori. “Il territorio è oggi uno spazio di relazione, di fiducia e di responsabilità condivisa. Le imprese hanno l'opportunità di contribuire in modo concreto allo sviluppo dei contesti in cui

proprio la coerenza tra attività del brand e intervento territoriale rappresenta un fattore decisivo.

Non manca la dimensione economica: per il 52% degli intervistati l'impegno di un'azienda sul territorio può influenzare significativamente le scelte di acquisto, mentre oltre il 60% dichiara che migliorerebbe la propria opinione del brand in presenza di un impegno concreto e credibile.



**Emanuele Nenna, presidente OBE**  
(Osservatorio Branded Entertainment)

“Con Brand on the Ground, Asseprim Confcommercio e OBE hanno voluto promuovere un momento di confronto utile a leggere questa evoluzione e a mettere in dialogo imprese, istituzioni e professionisti su una delle dimensioni oggi più rilevanti nella costruzione del valore dei brand”: sono le parole di Alessia Cicuto, componente del Consiglio Direttivo Asseprim e vicepresidente OBE. (AT)

# A Milano è boom di turisti E sei su dieci sono stranieri

Per Confcommercio attesi oltre 150mila visitatori soprattutto americani, inglesi e francesi. Hotel già prenotati al 77%



**Mela**  
La città di Milano conferma la sua capacità attrattiva  
**Indotto**  
I turisti stranieri sono diventati una leva economica  
**Giulia Locati**

Confcommercio mostra che l'occupazione media degli alberghi è fra il 74 e il 77%, appena inferiore quella dell'extralberghiero (fra il 70 e il 75%).

Giugno è considerato uno dei mesi preferiti dai visitatori, si stima che i nuovi arrivi solo in città siano all'incirca 764mila. Nei primi quattro mesi dell'anno i turisti stranieri erano soprattutto francesi e americani, ad aprile è emersa una crescita degli spagnoli. Da gennaio ad aprile a Milano sono arrivati quasi 2.600.000 visitatori. Fra gli stranieri la maggior parte è arrivata da Francia (11,9%), USA (11,8%), Austria e Regno Unito (entrambi al 10,5%).

In aprile è cresciuta la quota dei visitatori stranieri provenienti dal Regno Unito (12%), ma soprattutto si è registrato un significativo aumento di visitatori dalla Spagna (8,2% contro una media, nei primi quattro mesi dell'anno, del 4,6%). Sempre in aprile sono arrivati turisti dalla Polonia (7,3%), dall'Austria (6,8%), dalla Svizzera (3,8%), da Hong Kong (3,2%), dalla Romania (3,1%) e dal Brasile (2,8%). La quota degli stranieri è stata di 468,9mila.

■ «In questo ponte del 2 giugno Mi-

## Le stime del Centro Studi di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza

In aprile è cresciuta la quota dei visitatori stranieri provenienti dal Regno Unito (12%), ma soprattutto si è registrato un significativo aumento di visitatori dalla Spagna (8,2% contro una media, nei primi quattro mesi dell'anno, del 4,6%).

# Turismo, flussi record In 150mila per il ponte Ma non si ferma la crisi dei negozi di vicinato

In 10 anni perse 755 attività di prossimità, canoni d'affitto aumentati del 16%  
Barbieri (Confcommercio): insegne in sofferenza fuori dalla cerchia dei Navigli

di **Andrea Gianni**  
MILANO

Flussi di turisti che aumentano e resistono anche ai terremoti geopolitici, con numeri in crescita dall'anno di Expo - al netto dello stop obbligato dalla pan-

### BOOM DI TURISTI: DUE MILIONI E 600MILA DA GENNAIO

## Francesi e americani si prendono la città

Confcommercio stima 150mila visitatori per questo ponte, il 60% sono stranieri. A "tirare" sono i luoghi d'arte

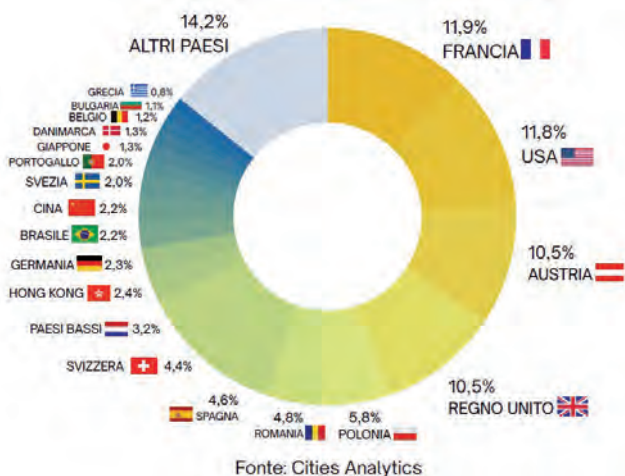
di **Stefania Pizzolo**

Milano (entrambi al 10,5%). In luglio è cresciuta la quota dei turisti provenienti dalla Francia (12%), ma registrato un aumento di spazio una media, nei primi quattro mesi dell'anno, del 4,6%). Sempre in aprile sono arrivati turisti dalla Polonia (7,3%), dall'Austria (6,8%), dalla Svizzera (3,8%), da Hong Kong (3,2%), dalla Romania (3,1%) e dal Brasile (2,8%). La quota degli stranieri è stata di 468,9mila.

però i 500 mila visitatori: esattamente 545.719 biglietti staccati con un aumento, in percentuale, rispetto all'anno precedente, del 14% dei visitatori e del 12% dei ricavi. Il Castello Sforzesco, con i suoi musei preziosi (come la Pietà Rondanini di Michelangelo) e ampi cortili dove rilassarsi a

## Flussi turistici a Milano città - gennaio-aprile 2026

### Provenienza visitatori stranieri



## Ponte col pienone, arrivano 150 mila turisti

Il sessanta per cento dei visitatori arriverà dall'estero. Da gennaio ad aprile quasi 2 milioni e 600 mila arrivi in città

di **Miriam Romano**

Milano, 2 giugno. Il ponte del 2 giugno ha registrato quasi 150 mila arrivi in città, di cui oltre il 60 per cento sono stranieri. In testa alle provenienze ci sono Francia e Stati Uniti, con un

Milano circa 140.300 persone, mentre nell'intero mese di giugno i visitatori previsti superano quota 746 mila.

I numeri dei primi quattro mesi del 2026 raccontano una città sempre più internazionale. Da gennaio ad aprile Milano ha registrato quasi 2 milioni e 600 mila visitatori, di cui oltre il 60 per cento stranieri. In testa alle provenienze ci sono Francia e Stati Uniti, con un

chiamo internazionale, sostenuta dal calendario di eventi, dalla moda, dal design e dai collegamenti aerei.

Anche gli alberghi viaggiano verso il tutto esaurito. Nel raggio di cinque chilometri dal centro, gli hotel a tre, quattro e cinque stelle registrano un tasso di occupazione stimato tra il 74 e il 77 per cento. L'extralberghiero - tra appartamenti e affitti brevi - al fine

## CONFCOMMERCIO Il ponte del 2 giugno porterà in città 150mila visitatori

La maggior parte (60%) costituita da stranieri, soprattutto da Francia e Usa, destinati a compensare i mancati arrivi dal Medio Oriente

di **Andrea D'Agostino**

(12%), è stato registrato un aumento di visitatori dalla Spagna (8,2% contro una media, nel primo quadrimestre, del 4,6%). Per quanto riguarda il settore della ricettività, negli hotel (da 3 a 5 stelle) l'occupazione media fino al 2 giugno è prevista tra il 74 e il 77%, nell'extralberghiero fra il 70-75%. Ma le possibili prenotazioni last minute si attestano attorno all'80%, secondo i dati della piattaforma hotel - Intelligence on Destination and Hospitality.

Soddisfatto Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano-Lodi-Monza-Brianza, per il quale «Milano mantiene la sua capacità attrattiva». Il boom di turisti stranieri, spiega, va analizzato in parallelo al calo della domanda interna. Fino a non molto tempo fa, «gli italiani venivano qui soprattutto in certi periodi come le festività natalizie. Ma il caro prezzi e la minore capacità di spesa fanno sì che ormai arrivano a Milano turisti da Paesi con una forte capacità di spesa come Usa e



Milano resta fortemente attrattiva / Ansa

# Milano e i flussi turistici a giugno e nei primi mesi 2026

dal Centro Studi di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza la stima (dati Cities Analytics) dei visitatori sul ponte del 2 giugno e per l'intero mese di giugno, ma anche l'andamento dei primi quattro mesi nei flussi turistici su Milano. Per il ponte del 2 giugno ci si è avvicinati a 150 mila visitatori (149.300), il 60% stranieri. Oltre 764mila, invece, i visitatori stimati a Milano in città per l'intero mese di giugno.

Nei primi quattro mesi dell'anno Milano ha avuto quasi 2.600.000 visitatori. Fra gli stranieri la maggior parte è arrivata da Francia (11,9%), Usa (11,8%), Austria e Regno Unito (entrambi al 10,5%).

Nel raggio di 5 km dal centro di Milano, negli hotel (3,4,5 stelle) l'occupazione media nel ponte del 2 giugno è stata tra il 74 e il 77%; nell'extralberghiero fra il 70-75%. Con le prenotazioni last minute consuntivo attorno all'80%. Sono i dati rilevati dalla piattaforma IODAH-Intelligence on Destination and Hospitality.

«Milano - ha commentato Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza - mantiene la sua capacità attrattiva con una significativa quota di visitatori esteri in questa prima parte dell'anno. Stati Uniti e Paesi europei compensano i mancati arrivi da altre aree geografiche per il difficile contesto internazionale».



*Proliferazione dei take away con pesanti conseguenze negative legate alla "malamovida"*

Guglielmo Tagliacarne e presentata a Roma. Dai dati illustrati si evidenzia comunque come il settore abbia ormai smesso di espandersi registrando una flessione del 3,7% rispetto al 2015, con un calo che sfiora le 10.000 imprese a livello nazionale.

Emergono soprattutto le difficoltà del bar: in dieci anni sono diminuiti di 22.300 unità in tutta Italia. Diminuzione da attribuirsi principalmente alla trasformazione di bar in ristoranti più che ad una vera e propria chiusura di attività. La mappa del Paese si presenta,

inoltre, profondamente spaccata dal punto di vista geografico: se molte città del Centro e del Nord guidano la classifica delle chiusure, con Trieste che ha registrato la flessione maggiore perdendo 172 attività (-16%),



seguita da Pisa (-114 imprese, -14,6%), Pesaro (-92, -18,3%) e Ancona (-78, -17%), bar, ristoranti, take away e gelaterie/pasticcerie hanno continuato invece a crescere in modo significativo in diverse piazze del Mezzogiorno. In testa alla classifica per saldo positivo si è posizionata Napoli, con un boom di 704 nuove attività (+19,7%), seguita da Palermo (+163 imprese, +8,7%), Bari (+76, +5,8%) e Taranto (+71, +10,6%) a conferma, rileva FIPE Confcommercio, di come la ristorazione resti un'efficace modalità di autoimpiego in alcune zone del Paese dove l'occupazione è

**Pubblici esercizi**  
**L'indagine FIPE Confcommercio sulla demografia d'impresa**

**P**ubblici esercizi italiani luoghi della prossimità non solo per il servizio, ma anche come presidio di relazioni sociali e sicurezza sul territorio. Su 7.900 Comuni italiani soltanto 162, il 2%, risultano oggi privi di almeno un bar o un ristorante. Nel nostro Paese è quindi presente una rete capillare con oltre 262 mila imprese di pubblico esercizio attive con una densità pari ad un'attività ogni 182 abitanti. È la fotografia scattata dall'indagine "Pubblici esercizi e movida. La demografia d'impresa nei centri storici" realizzata da FIPE Confcommercio in collaborazione con il Centro Studi

più problematica.

Il focus dell'indagine FIPE Confcommercio ha riguardato l'evoluzione del settore nei centri storici delle grandi e medie città dove si rilevano profili che impongono attenzione. In queste aree le dinamiche del mercato hanno spesso portato ad un'eccessiva concentrazione dell'offerta e allo sviluppo di forme di ristorazione più informali che fanno dell'assenza di servizio, di personale e di spazi ridotti all'osso il punto di forza del business. Con conseguenze





in moltissimi casi a forme di vendita aggressive e focalizzati principalmente sull'offerta di bevande alcoliche per tenere i prezzi bassi, ha pesanti conseguenze negative. L'abuso di alcol, il rumore e il degrado urbano danno vita a forme di malamovida che penalizzano cittadini e imprenditori. "Le dinamiche in atto nei nostri centri storici - ha rilevato Lino Stoppani, presidente di FIPE Confcommercio -

negative per pressione antropica, rumore, rifiuti, È tuttavia scendendo nel dettaglio dei singoli quartieri che i numeri della proliferazione si fanno evidenti: a Milano, nella zona di Porta Venezia, le attività di ristorazione con somministrazione sono aumentate del 53,2% e quelle da asporto del 32% mentre a Roma, in una porzione del quartiere di Trastevere, i take away sono cresciuti del 33,3% a fronte di una flessione del 24,1% dei bar tradizionali.

Spinte da affitti ormai insostenibili e da costi di gestione sproporzionati (come la Tari calcolata su parametri poco rappresentativi) molte attività si sono trasformate in locali di metratura ridotta senza servizio e con poco personale. Questa proliferazione di take away, orientati



*Lino Stoppani, presidente FIPE Confcommercio: "affrontare le criticità legate alla malamovida esclusivamente attraverso ordinanze restrittive sugli orari e sulle modalità di svolgimento dell'attività significa colpire le imprese sane, senza risolvere il problema alla radice"*

richiedono un governo attento e una visione strategica, non semplici interventi tampone, con ordinanze che si limitano solo ad introdurre nuovi divieti. Infatti, affrontare le criticità legate alla malamovida esclusivamente

attraverso ordinanze restrittive sugli orari e sulle modalità di svolgimento dell'attività significa colpire le imprese sane, senza risolvere il problema alla radice. Va invece ripresa la capacità di governare il territorio e lo sviluppo ordinato delle attività commerciali soprattutto nelle aree critiche delle nostre città, limitando la proliferazione indiscriminata di format che dequalificano la vocazione dei centri storici. Programmare quest'attività preventiva oggi è possibile grazie a strumenti normativi attenti alla sostenibilità ambientale, sociale e alla mobilità urbana, oltre che alla tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, architettonico e monumentale delle città". "Per questo - ha concluso Stoppani - chiediamo alle amministrazioni locali di tornare ad esercitare una vera funzione di governo del territorio limitando l'apertura di nuove attività in aree già critiche e contrastando tutte le forme di dumping commerciale che oggi non sono dannose solo per i pubblici esercizi, ma per la vivibilità stessa delle città. Lasciare libertà di accesso indiscriminato salvo poi intervenire con ordinanze che limitano lo svolgimento dell'attività è un rimedio peggiore del male".

(esercizi *1000 abitanti - anno 2025)	
	Densità
Torino	5,2
Milano	5,8
Trento	4,2
Bologna	5,2
Roma	4,9
Napoli	4,7
Catania	3,7
<b>Italia</b>	<b>4,5</b>



Realizzata in collaborazione con il Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza e curata da nss edicola

Con American Express "Itinerari Milanesi: 30 attività che stanno ridisegnando la città": una nuova guida realizzata in collaborazione con il Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza e curata da nss edicola. Una guida che racconta la prossima generazione di attività commerciali indipendenti capaci di contribuire all'evoluzione dei quartieri milanesi. L'iniziativa fa parte di Shop Small, la campagna globale di American Express che incoraggia i titolari di carta a scegliere di fare acquisti presso le attività del commercio di prossimità, La nuova guida racconta appunto le storie di 30 attività milanesi che contribuiscono all'evoluzione della città e sono condotte da una nuova generazione di imprenditori che sta ridefinendo il panorama del commercio locale. Disponibile gratuitamente in formato digitale sia in italiano sia in inglese, la



## Tradizione e innovazione negli esercizi commerciali American Express: la guida "Itinerari Milanesi"

La guida "Itinerari Milanesi: 30 attività che stanno ridisegnando la città" è disponibile gratuitamente in formato digitale, in italiano e in inglese:

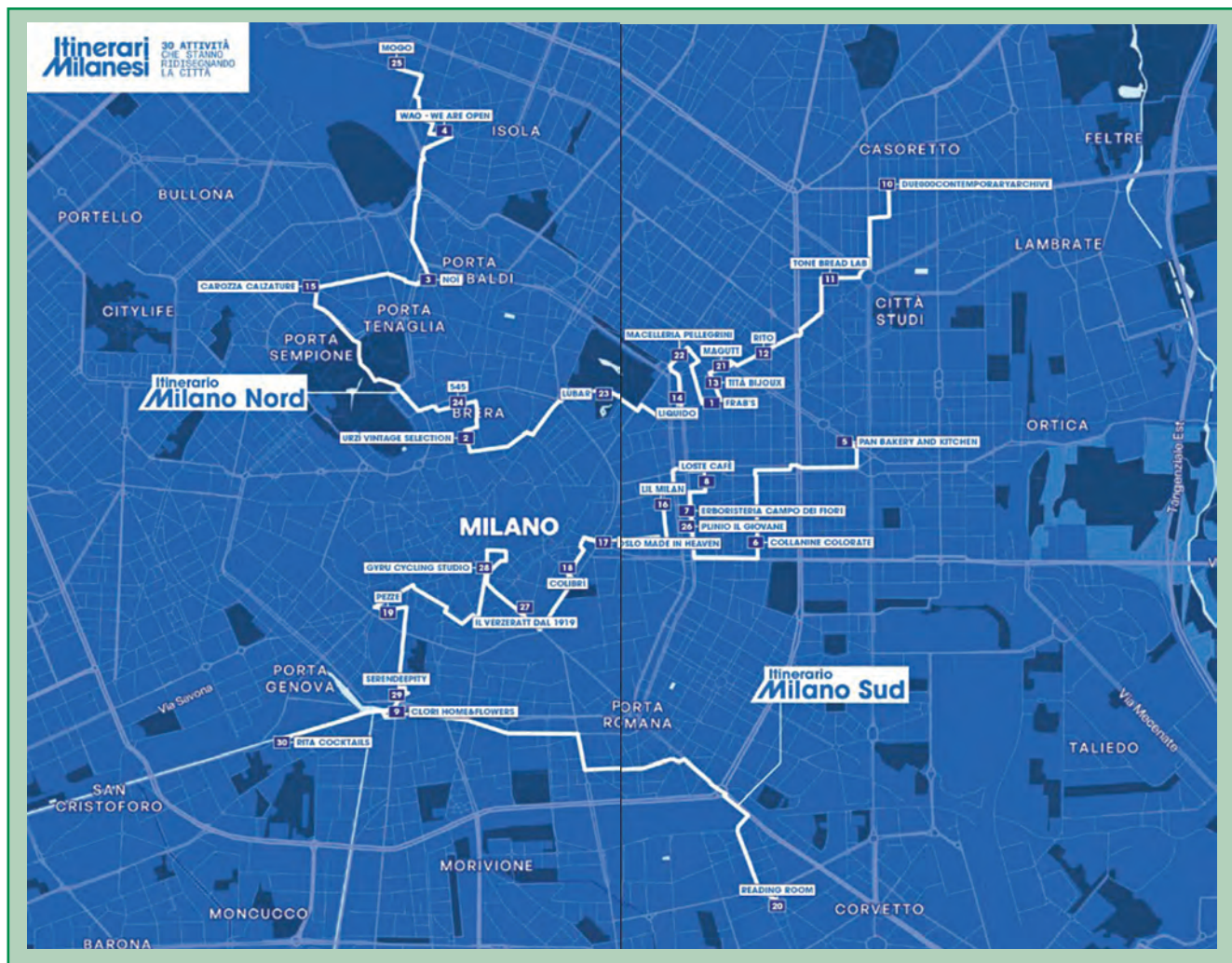
IT: [americanexpress.it/itinerarimilanesi](https://americanexpress.it/itinerarimilanesi)  
EN: [americanexpress.it/milanitineraries](https://americanexpress.it/milanitineraries)

guida è pensata per residenti e turisti che desiderano scoprire Milano attraverso itinerari a piedi e in bicicletta che attraversano alcuni dei quartieri più dinamici della città. Il progetto include anche

Presentata a Palazzo Bovara, il Circolo del commercio di Confcommercio Milano

una mappa illustrata che raccoglie i due percorsi suggeriti, pensati per facilitare l'esplorazione delle attività e dei quartieri coinvolti.





Il commercio locale tra eredità storica e visione futura: cosa cercano i consumatori



Il lancio della guida è avvenuto in un momento in cui, secondo una nuova ricerca Ipsos Doxa commissionata da American Express, i consumatori italiani sono sempre attratti da esercenti locali che uniscono autenticità, qualità e innovazione. Tra i consumatori di età compresa tra i 18 e i 34 anni, il 46% afferma di aver aumentato gli acquisti nei negozi di quartiere



nell'ultimo anno, rispetto al 37% registrato sul totale del campione.

Secondo la ricerca nell'ambito Shop Small, 8 italiani su 10 affermano che conoscere la storia e i valori di un'attività locale aumenta la propria fedeltà nei suoi confronti, mentre il 65% è più propenso a sostenerne una che porta nuove idee

▶▶▶ segue a pag. 18 ▶▶▶

▶▶▶ segue da pag. 17 ▶▶▶

## I commenti

*“Come Comune di Milano sosteniamo i piccoli negozi di quartiere in tanti modi diversi e con molteplici iniziative che ne valorizzano il ruolo economico, sociale e culturale, dai bandi per aiutarli a rinnovarsi, alle giornate dedicate agli atelier e ai laboratori artigianali, come i ‘Made in Milano days’ per farne conoscere le peculiarità”* ha spiegato l’assessora allo Sviluppo economico e Politiche del lavoro di Palazzo Marino **Alessia Cappello**. *“Crediamo infatti – ha proseguito - che questo tessuto imprenditoriale rappresenti un patrimonio prezioso di identità, relazioni, know how e creatività locale, oltre ad essere un’importante leva di attrattività per i tanti turisti che ogni anno visitano la nostra città. Per questo, la guida ‘Itinerari milanesi’ che racconta storie di giovani imprenditori e imprenditrici che, con una forte connessione al territorio e una grande passione, stanno rinnovando il commercio di prossimità, può rappresentare uno strumento utile di promozione dei nostri quartieri e dei nostri distretti commerciali”*.



**Luca Staglianò**, vice president & general manager, Merchant Services, American Express Italia, ha commentato: *“I consumatori apprezzano sempre di più le piccole attività locali che sanno evolversi mantenendo un forte legame con l’identità e la cultura delle comunità in cui operano. Da 125 anni American Express è al fianco degli esercenti in Italia supportandoli nella crescita, nell’innovazione e nel rafforzamento della relazione con i clienti. Attraverso la nostra iniziativa Shop Small, continuiamo a valorizzare quelle attività locali che definiscono il carattere dei nostri quartieri, favoriscono le relazioni tra le persone e rendono più dinamiche città come Milano. Questa guida è un esempio concreto di come vogliamo promuovere e far conoscere le piccole imprese che stanno ridefinendo il commercio locale attraverso tradizione, creatività e nuovi approcci”*.



**Marco Barbieri**, segretario generale di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza, ha dichiarato: *“Le attività di prossimità rappresentano molto più di un presidio economico. Sono luoghi di socialità, di sicurezza e di identità per i quartieri. La loro forza sta nella capacità di custodire una storia e, allo stesso tempo, di innovare. La tecnologia, il digitale e la multicanalità diventano strumenti per rafforzare il legame con il territorio e per continuare a offrire valore alle comunità. Per questo sostenere il commercio locale significa sostenere il futuro delle nostre città”*.

nella comunità di riferimento. Questa evoluzione si riflette anche nella crescente domanda di esperienze d’acquisto più integrate, come la possibilità di ordinare online con ritiro in negozio (30%) o di provare un prodotto in punto vendita e riceverlo con consegna a domicilio (29%).

Il ruolo delle attività locali va oltre quello commerciale: il 92% degli italiani ritiene che i negozi siano essenziali per preservare l’identità dei quartieri, l’89% li considera essenziali per la vitalità dei centri urbani e l’84% crede che favoriscano la socialità e la vita di comunità. Questo legame con l’autenticità emerge anche durante i viaggi: il 39% degli italiani dichiara infatti di cercare attivamente attività locali per scoprire prodotti ed esperienze legati alla cultura del territorio.

La scoperta di queste realtà avviene ancora principalmente attraverso il contatto diretto e le relazioni personali: il 67% le scopre passandoci davanti e il 61% tramite il passaparola. Allo

stesso tempo, i canali digitali assumono un ruolo sempre più rilevante, specialmente tra i consumatori più giovani: il 48% degli intervistati tra i 18 e i 34 anni utilizza i social media e le recensioni online per scoprire nuove attività locali, rispetto a una media del 35% sul totale del campione. In questo contesto in evoluzione, la ricerca evidenzia un crescente sostegno nei confronti della prossima generazione di esercenti e del loro ruolo nel definire il futuro del commercio di prossimità. I consumatori dichiarano di supportare queste attività non solo per la loro capacità di combinare tradizione e nuovi approcci (32%), ma soprattutto per il contributo che apportano al futuro delle comunità locali (38%). Per gli esercenti, questo rappresenta un’opportunità per posizionarsi come ponte tra il patrimonio culturale dei quartieri e le aspettative in evoluzione dei consumatori, diventando punti di riferimento fidati per la comunità capaci di coniugare molteplici sfaccettature.

## Launch Day di Fiera Milano per presentare la 39° edizione

Launch Day di Fiera Milano per presentare il 39° Salone Franchising Milano in programma dall'1 al 3 ottobre all'Allianz MiCo. Al Salone Franchising Milano rinnovata presenza di Assofranchising che, con Confimprese e Federfranchising, è patrocinatrice della manifestazione, e conferma di Eurospin come main sponsor per il quarto anno consecutivo.

Il Salone Franchising Milano – rileva Fiera Milano – si configura come hub capace di favorire il networking in ogni sua dimensione, grazie a un layout

pensato per stimolare incontri, confronti e sinergie

tra brand, potenziali franchisee, investitori e professionisti. La formazione assume un ruolo ancora più centrale con un main stage rinnovato, sviluppato in collaborazione con Reting che proporrà un programma ampio: dalla costruzione di un business plan efficace alla scelta del brand, dalla comprensione dei contratti alle



strategie di sviluppo e crescita, con un focus sui temi più attuali e rilevanti per il settore.

Assofranchising analizzerà le opportunità offerte dal franchising

alle aspiranti imprenditrici presentando l'indagine "Franchising al femminile", realizzata in collaborazione con

Patrigest, a cui si accompagnerà un panel dedicato all'imprenditoria femminile, con l'obiettivo di rafforzare la cultura del franchising e offrire strumenti concreti per coglierne le opportunità di crescita.

Salone Franchising Milano 2026 potenzia il format dedicato alle start-up proposto durante la precedente edizione: è, infatti, prevista una nuova area pensata per valorizzare i brand emergenti, dando spazio a modelli di business innovativi e ad alto potenziale, che offrono ai visitatori la possibilità di intercettare in anticipo i protagonisti del franchising di domani.

Sono, intanto, importanti le adesioni di insegne (*nel momento in cui si*

*scrive*). Numerosi brand già protagonisti delle scorse edizioni hanno confermato la loro partecipazione: tra questi McDonald's, Burger King e Doppio Malto nel comparto della ristorazione; Anytime Fitness e Brooklyn Fitboxing in quello del fitness e del benessere; Crai, Eurospin e Migross nella gdo, fino a grandi realtà nell'ambito dei servizi come Kipoint (logistica e spedizioni) e Kids&Us (scuole di inglese). Non mancheranno, poi, insegne che prendono parte per la prima volta alla manifestazione, come Thun (accessori per la casa), Midas (servizi per l'automotive) e Facile.it (servizi di e-commerce).

## Salone Franchising Milano dall'1 al 3 ottobre all'Allianz MiCo

### Franchising: i dati

Nel contesto di una domanda interna ancora debole, il franchising si distingue come uno dei modelli più resilienti del sistema distributivo. I dati evidenziano, infatti, una dinamica espansiva soprattutto sui mercati esteri, dove il saldo delle aperture cresce del 7,6% e lo sviluppo delle reti in affiliazione registra un incremento del 9,4%, nettamente superiore rispetto al canale diretto. Anche sul fronte domestico, tuttavia, le rilevazioni di Assofranchising confermano la tenuta strutturale del comparto: tra il 2022 e il 2024, a fronte di una contrazione del 5% del numero complessivo di imprese italiane, i punti vendita in franchising sono aumentati del 4%, raggiungendo quota 81,4 mila unità nel 2024, con performance particolarmente positive nei settori della ristorazione, della gdo, dei servizi e del retail specializzato (*fonte: Dipartimento Research & Data Intelligence Patrigest – Dati Rapporto Assofranchising 2025*).

A completare il quadro, i dati di Assofranchising sottolineano come il mondo dell'affiliazione commerciale si distingua anche per la forte inclusività, testimoniata da un'elevata partecipazione femminile, con una quota di punti vendita guidati da donne compresa tra il 35% e il 40%, quasi il doppio rispetto alla media dell'imprenditoria tradizionale.



### Da Assofranchising l'indagine "Franchising al femminile" (in collaborazione con Patrigest)

Info su: <https://salonefranchisingmilano.com>

## Regione Lombardia Il bando "Rinnova veicoli"



Il bando "Rinnova Veicoli 2026-2027" di Regione Lombardia prevede incentivi alle imprese per l'acquisto di veicoli per il trasporto di persone o di merci, utilizzati in conto proprio o in conto terzi, di categoria L elettrico, M1, M2, M3, N1, N2 o N3, in grado di



garantire zero o bassissime emissioni inquinanti e di velocipedi a pedalata assistita (e-cargo bike a zero emissioni) per il trasporto di persone e/o merci. Possono partecipare al bando le micro, piccole e medie imprese di tutti i settori economici (escluso il settore del commercio/intermediazione di veicoli con codici ATECO 45.11.01, 45.11.02, 45.40.11, 45.40.12 anche solo come attività secondaria) con sede operativa in Lombardia che acquistano, nelle categorie indicate, un veicolo nuovo omologato dal costruttore e immatricolato per la prima volta in Italia.

Al momento della presentazione della domanda le imprese devono essere in regola con i pagamenti dei contributi ai propri dipendenti (DURC regolare) e avere stipulato una polizza contro i rischi catastrofali.

L'acquisto deve avvenire a fronte della radiazione per demolizione di un veicolo con alimentazione a benzina fino ad Euro 3 incluso o diesel fino ad Euro 5 la cui intestazione all'impresa beneficiaria deve essere antecedente a 12 mesi la data di presentazione della domanda.

Relativamente alle autovetture (cat. M1), incluse quelle di servizio di noleggio con conducente (NCC) e i taxi, il prezzo base di acquisto (prezzo di listino del modello base), al netto dell'Iva e di eventuali allestimenti opzionali, non deve superare l'importo di 45.000 euro.

## Camera di Commercio Bando "Impresa sostenibile 2026" domande online fino al 3 settembre



CAMERA DI  
COMMERCIO  
MILANO  
MONZABRIANZA  
LODI

### Requisiti per accedere al bando

Il bando prevede la concessione di un contributo a fondo perduto a favore delle micro, piccole e medie imprese di qualsiasi settore, purché la sede oggetto dell'intervento sia regolarmente iscritta e attiva nel territorio della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi.

Domande online fino al 3 settembre per il bando "Impresa sostenibile 2026: investimenti energetici e certificazione energetica ISO 50001" della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi.

*Rivolgersi alla propria associazione*

Per accedere al bando, le imprese devono inoltre essere in regola con il pagamento del diritto camerale annuale e con i versamenti previdenziali dei dipendenti (DURC regolare) a partire dal momento della presentazione della domanda e fino alla liquidazione del contributo. E' inoltre necessario che l'impresa richiedente abbia stipulato una polizza contro i rischi catastrofali e abbia compilato il profilo di sostenibilità (da effettuare compilando l'ESGpass Flash oppure, in alternativa, l'ESGpass Assessment)

### Acquisti ammessi e non ammessi

Sono ammessi gli acquisti in leasing, purché il relativo contratto includa queste condizioni:

obbligo delle parti ad effettuare il trasferimento della proprietà del veicolo a beneficio del soggetto utilizzatore mediante il riscatto alla fine della locazione; il maxicanone di acquisto a titolo di anticipo, al netto dell'Iva, dev'essere di importo almeno pari all'ammontare del contributo richiesto.

Non sono invece ammesse:

le spese in auto-fatturazione; le spese per l'acquisto di veicoli già immatricolati ("usati" anche cosiddetti "a km 0"); le spese sostenute (fa fede la data della fattura e del relativo pagamento) in data uguale o antecedente al 13 aprile 2026 (data di approvazione dei criteri attuativi del bando); l'acquisto tramite noleggio; l'acquisto tramite finanziamenti per accesso al credito; gli acquisti di veicoli per il trasporto di persone di categoria M2 destinati al Trasporto Pubblico Locale (TPL) di linea e non di linea, ivi incluso il servizio di noleggio con conducente (NCC).

Sono inoltre considerate non ammissibili per l'intero valore le fatture rendicontate per le quali sono stati eseguiti pagamenti parziali ovvero solo acconti o saldi nel periodo di validità delle spese.



### Contributo a fondo perduto

Il bando prevede un contributo a fondo perduto, variabile in base alla categoria dei veicoli, alla classe emissiva e al livello di emissioni prodotte, per un importo compreso tra un minimo di 1.500 ed un massimo di 30.000 euro.

Ogni impresa può chiedere il contributo fino a 4 veicoli (a fronte del medesimo numero di veicoli radiati di proprietà dell'impresa stessa) presentando 4 distinte domande.

### Domande di contributo

La partecipazione al bando prevede 2 fasi: presentazione della domanda e concessione del contributo a seguito di istruttoria positiva da parte di Unioncamere Lombardia e Regione Lombardia; rendicontazione della spesa che deve avvenire entro 12 mesi dalla data del provvedimento di concessione del contributo inviando la relativa documentazione una volta perfezionato l'acquisto con l'emissione e il pagamento delle fatture, l'immatricolazione del nuovo veicolo e la radiazione di quello inquinante.

Le domande di contributo vanno presentate online:

- per la linea di finanziamento 2026 (già aperta) entro le ore 16 del 31 ottobre;
- per la linea di finanziamento 2027 dalle ore 10 del 2 marzo 2027 ed entro le ore 16 del 30 settembre 2027.

Ciascuna linea di finanziamento è provvista di un contatore della dotazione finanziaria assegnata (pari a 2.970.000 euro per il 2026 e 970.000

euro per il 2027) che, in caso di esaurimento anticipato delle risorse, consente di chiudere anticipatamente la relativa linea.

### Contributo a fondo perduto

Il contributo a fondo perduto è erogato con caratteristiche diverse a seconda della tipologia di spesa.

Per la linea "Investimenti energetici" (misura A), l'agevolazione consiste in un contributo a fondo perduto pari al 50% delle spese considerate ammissibili, al netto di Iva, fino a



un massimo di 50.000 euro con un investimento minimo pari a 10.000 euro, mentre, per la linea "Ottenimento

della certificazione energetica" (misura B), l'agevolazione consiste in un contributo a fondo perduto pari al 70% delle spese considerate ammissibili al netto di Iva, fino a un massimo di 20.000 euro con un investimento minimo pari a 3.000 euro. E' possibile presentare una sola domanda di contributo per ciascuna misura prevista dal bando.

### Misura A e misura B

La misura A contempla gli investimenti energetici. La misura B gli interventi per ottenere la certificazione energetica. Le spese ammissibili (al netto di Iva) devono essere fatturate e quietanzate con decorrenza dallo scorso 8 maggio fino al 31 ottobre 2027.

Per quanto riguarda la misura A, la domanda di contributo e la rendicontazione devono essere accompagnate da una relazione tecnica, pre e post-intervento, redatta da un esperto in gestione dell'energia o da un tecnico iscritto al relativo ordine professionale competente per materia (per la redazione delle relazioni i certificatori dovranno attenersi ai contenuti previsti dal regolamento del bando).

Non sono ammesse al contributo le imprese che risultano tra i beneficiari del bando "Impresa sostenibile: Investimenti Linea Energia edizione 2025", a prescindere dall'erogazione del contributo concesso. È ammesso il cumulo con altre misure di agevolazione (ad es. crediti d'imposta, finanziamenti agevolati) fino a concorrenza del 100% del singolo costo.

# CRI@HOME: FIMAA MiLoMB e Croce Rossa Milano insieme per un mercato degli affitti più sicuro, tutelato e sostenibile



I Collegio dei Mediatori, FIMAA Milano, Lodi, Monza e Brianza e la Croce Rossa Italiana - Comitato di Milano avviano una partnership strategica a sostegno del progetto CRI@HOME, modello innovativo di "affitto in fiducia" pensato per rispondere alle sfide concrete del mercato immobiliare milanese.

## Il problema: un mercato spesso bloccato dalla sfiducia

Il mercato degli affitti a Milano vive una contraddizione strutturale: da un lato, un numero crescente di appartamenti rimane sfritto per il timore di morosità o conflitti contrattuali; dall'altro, persone migranti con reddito stabile e percorsi di vita consolidati faticano ad accedere a un contratto d'affitto per la mancanza di garanzie formali o di reti relazionali riconosciute. Il risultato è un patrimonio abitativo inutilizzato e una domanda legittima che non riesce a incontrare l'offerta.

## Cosa offre CRI@HOME a proprietari ed agenzie

Il progetto mette in campo strumenti reali e verificabili:

- selezione e accompagnamento degli inquilini: proposta di inserimento nel progetto a persone con cui già CRI Milano ha un rapporto di fiducia, previa valutazione dell'affidabilità finanziaria e tutor dedicato alla gestione di eventuali criticità durante la locazione;
- fondo di garanzia: copertura di caparra, mensilità anticipate ed eventuali morosità temporanee (budget medio stimato: 8.000 euro per nucleo familiare);
- interlocutore unico e affidabile: Croce Rossa gestisce supervisione e accompagnamento, burocrazia e monitoraggio del rapporto, sollevando il proprietario da oneri gestionali e riducendo significativamente il rischio percepito.

## La risposta: CRI@HOME, l'affitto in fiducia

CRI@HOME nasce per colmare questo divario.

Croce Rossa Milano si pone come garante e mediatore terzo, accompagnando sia il proprietario che l'inquilino per tutta la durata del rapporto contrattuale. Un modello che trasforma la fiducia in uno strumento concreto e misurabile.



MILANO  
LODI  
MONZA BRIANZA



## Perché FIMAA MiLoMB ha scelto di sostenere CRI@HOME

Il patrocinio di FIMAA MiLoMB a CRI@HOME nasce dalla convinzione che un mercato degli affitti più equo e tutelato sia nell'interesse di tutti i professionisti del settore immobiliare. Ridurre il rischio percepito dai proprietari significa rimettere in circolo patrimonio abitativo oggi inutilizzato, ampliare le opportunità per le agenzie immobiliari e contribuire a una Milano più coesa. La partnership con Croce Rossa Milano rappresenta un esempio concreto di come il settore privato e il Terzo Settore possano collaborare per generare valore condiviso.

## Le voci del progetto

"CRI@HOME nasce dall'ascolto dei bisogni reali delle persone con cui ci interfacciamo ogni giorno e che accompagniamo in percorsi di inclusione lavorativa. Con questo progetto, Croce Rossa Milano non si limita a rispondere alle emergenze: costruisce condizioni di stabilità per le persone e restituisce fiducia al mercato. La partnership con FIMAA Milano Lodi Monza e Brianza ci consente di portare questo modello dove le decisioni si prendono: nelle agenzie immobiliari, al tavolo dei professionisti che ogni giorno intermediano tra chi offre casa e chi ne ha bisogno" ha dichiarato Manuela Rusconi, responsabile Area Inclusione Sociale - Croce Rossa Milano.

"Negli anni - ha affermato Beatrice Zanolini, direttore FIMAA Milano, Lodi, Monza e Brianza - abbiamo avuto modo di siglare molti accordi e protocolli per mettere la nostra rete di associati e le nostre competenze a sistema con la Pubblica amministrazione, le Istituzioni, i soggetti privati e i rappresentanti del Terzo Settore, per garantire un mercato più trasparente ed equo e per offrire servizi efficaci ai consumatori con

particolare attenzione alle fasce deboli. Questa partnership con Croce Rossa Milano è, per noi, un importante impegno per il quale chiediamo la collaborazione di tutte le imprese della mediazione immobiliare a noi iscritte. Ringraziamo Croce Rossa Milano per averci scelti e ci auguriamo di poter rispondere con concretezza ed efficacia al loro appello, dimostrando che gli agenti immobiliari hanno anche una funzione sociale essenziale per i nostri territori".



Terzo mandato per l'imprenditore bergamasco

## Confida: Massimo Trapletti confermato presidente Il Piano strategico per il vending

**N**on più semplici distributori automatici, ma una vera e propria rete di servizi diffusi sul territorio. È questa la visione che indirizzerà il vending italiano nei prossimi anni sotto la presidenza di Massimo Trapletti, riconfermato alla guida di Confida, l'Associazione italiana distribuzione automatica aderente a Confcommercio, per il quadriennio 2026-2030. Costituita il 13 luglio del 1979, Confida è, a livello nazionale, l'unica associazione di categoria che rappresenta i diversi comparti merceologici dell'intera filiera della distribuzione automatica di alimenti e bevande. Oltre ad aderire a Confcommercio, nell'ambito dell'Unione Europea Confida è partner di EVA (European Vending & Coffee Service Association). Giunto al terzo mandato consecutivo, l'imprenditore bergamasco Trapletti continuerà a guidare il settore in una fase di trasformazione profonda presentando una strategia che ripositiona il vending come infrastruttura evoluta: digitale, sostenibile e sempre più integrata nei contesti urbani

e nei territori. Negli ultimi anni, la filiera ha avuto di fronte uno scenario complesso: crisi globali, cambiamenti normativi, transizione ecologica e nuove abitudini di consumo hanno portato a



**Massimo Trapletti, riconfermato presidente di Confida**

una riduzione delle consumazioni. In questo contesto il vending italiano – rileva Confida - ha dimo-



### Consiglio Direttivo di Confida: nuovi ingressi e conferme

Altre novità anche nel Consiglio Direttivo di Confida in cui entrano a far parte: Gianmarco Broggin (Payment Technologies, vicepresidente Gruppo Fabbricanti di Distributori Automatici); Salvatore Canale (Luigi Lavazza); Alessandro Lama (Dedem); Andrea Lovo Albiero (Dal Fiume Caffè) e Simone Rebollini (Covim). Mentre vengono confermati per il quadriennio 2026-30: Luca Amoruso (Ada Vending, vicepresidente Gruppo Imprese di Gestione); Paolo Bernasconi (Buonristoro); Roberto Pace (Sogedai); Danilo Paolini (Gedap); Renato Pavero (Sellmat); Fabio Quadrio (IVS Italia); Cesare Spinelli (Spinel Caffè); Mario Toniutti (Gruppo Illiria); Pantaleone Tripaldi (Bibi Service); Pierpaolo Turotti (Ovdamatic); Luca Alemanni (Evoca); Alessandro Mondini (Crane Payment Innovations); Lorenzo Bassi (Flo) ed Ernesto Piloni (Trivending, vicepresidente Gruppo Servizi e Commercializzazione); infine Fabrizio Nicosia (Perfetti Van Melle, vicepresidente Gruppo Prodotti per la distribuzione automatica).

### Il Comitato di Presidenza di Confida: conferme e novità

L'Assemblea di Confida ha inoltre rinnovato il Comitato di Presidenza, con alcune conferme e nuovi ingressi, a testimonianza di un settore che punta a coniugare esperienza e nuove energie. Sono stati confermati il presidente del Gruppo Imprese di Gestione Pio Lunel (WeYou) e il presidente del Gruppo Prodotti per la distribuzione automatica Stefano Piccinini (Culligan Italy). Mentre sono risultati nuovi eletti il presidente del Gruppo Fabbricanti di Distributori Automatici e Accessori Sergio Barbarisi (Hydra Technology & Innovation), il presidente del Gruppo Servizi e Commercializzazione Alessandro Fontana (Art&Works) e il presidente del Gruppo Giovani Gianluigi Galano (Sigma).

### Cosa prevede il Piano Strategico Confida 2026-2030

Al centro del Piano Strategico 2026-2030 una trasformazione del vending da sistema di erogazione a piattaforma intelligente di servizi, capace di intercettare nuovi bisogni e nuovi contesti di consumo. Il vending guarda sempre di più a settori come retail, turismo, infrastrutture e servizi di prossimità, ampliando le proprie location e sviluppando nuovi modelli di business. Una direzione che tiene conto anche dei cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, in particolare delle nuove generazioni, con l'obiettivo di rilanciare i consumi e rafforzare il ruolo economico del settore. Innovazione, sostenibilità e sviluppo saranno i pilastri di questo percorso: dall'impiego di intelligenza artificiale e connettività, alla creazione di hub per l'innovazione, fino agli obiettivi di neutralità carbonica e all'espansione dei servizi h24. Il Piano prevede anche azioni concrete a supporto delle imprese, la valorizzazione del Made in Italy, investimenti nelle competenze e nelle nuove generazioni, il rafforzamento di Venditalia come piattaforma globale e una nuova strategia di comunicazione per accrescere la reputazione del settore.

"L'Italia dispone della filiera del vending più completa e avanzata d'Europa – conclude il presidente di Confida Trapletti - Abbiamo imprese che esportano tecnologia, competenze e qualità in tutto il mondo. Il nostro compito sarà accompagnare questa evoluzione creando le condizioni affinché le aziende possano continuare a investire, innovare e competere sui mercati internazionali per consolidare il posizionamento del vending come uno dei protagonisti dei servizi automatici del futuro".

progetti come RiVen-ding per il recupero e riciclo dei bicchierini e delle palette di plastica del caffè che, in quattro anni, ha raccolto 251.695.905 bicchieri per un totale di oltre 1700 tonnellate di CO2 risparmiate, e la collaborazione con il Banco Alimentare per donare i prodotti invenduti alle vending machine (dal 2022 sono state donate 260 tonnellate di alimenti e bevande al banco).

"Ringrazio gli associati per la fiducia che hanno voluto rinnovarmi - commenta Massimo Trapletti, presidente di Confida – Questo terzo mandato rappresenta per me un grande onore, ma soprattutto una responsabilità verso un settore che, negli ultimi anni, ha dimostrato straordinarie capacità di adattamento, innovazione e resilienza. Viviamo una fase di profonda trasformazione economica, sociale e tecnologica. Cambiano le abitudini di consumo, cambiano i luoghi di lavoro, cambiano le città. In questo scenario il vending è chiamato ad evolversi: da semplice

strato solidità e capacità di innovazione, consolidando la propria competitività anche a livello internazionale, rafforzando al tempo stesso il proprio ruolo sociale, come dimostrano

sistema di distribuzione automatica a vera infrastruttura di servizio al cittadino, capace di offrire accessibilità, prossimità, sostenibilità e innovazione".

L'Associazione territoriale Confcommercio di Gorgonzola ha consegnato una targa celebrativa al Bar Pirovano di Pessano con Bornago in

occasione dell'importante traguardo dei 100 anni di attività.

La targa è stata consegnata dal presidente della Confcommercio territoriale Nicolas Rigamonti, dal segretario Flavio Riboli, e dal delegato di zona Marcello Cannavacciuolo, come riconoscimento per un secolo di storia imprenditoriale, radicamento nel territorio e servizio alla comunità.

Il Bar Pirovano rappresenta, da generazioni, un punto di riferimento per Pessano con Bornago: un'attività nata dalla famiglia Pirovano e cresciuta nel tempo attraverso il lavoro, la continuità e la capacità di coniugare tradizione e rinnovamento. La storia del locale attraversa quattro generazioni mantenendo vivo un legame profondo con il paese e con la sua vita quotidiana.



## Pessano con Bornago Da Confcommercio Gorgonzola targa celebrativa per i 100 anni del Bar Pirovano

"Con questa targa abbiamo voluto rendere omaggio a una realtà imprenditoriale che ha attraversato un secolo di vita cittadina con serietà, passione e continuità" ha dichiarato il presidente Nicolas Rigamonti. "Il Bar Pirovano - ha proseguito - testimonia il valore del commercio di prossimità: non soltanto attività economica, ma presenza quotidiana, fiducia costruita nel tempo e partecipazione alla vita della comunità".





A Palazzo Bovara, il Circolo del commercio di Confcommercio Milano, l'iniziativa organizzata da BtheOne Automotive

## Automotive, la terza edizione dei Dealer Awards patrocinata da Confcommercio Mobilità e Assomobilità

**A** Palazzo Bovara, il Circolo commercio di Confcommercio Milano, la terza edizione dei Dealer Awards, evento ideato e organizzato da

BtheOne Automotive per riconoscere e valorizzare le eccellenze della distribuzione automobilistica italiana. La serata, patrocinata da Confcommercio Mobilità e Assomobilità, ha riunito concessionari, rivenditori auto, aziende partner e protagonisti della filiera automotive. "Quest'anno - ha spiegato Matteo Cimegotto, Founder di BtheOne Automotive - abbiamo raccolto oltre quaranta candi-

dature da aziende che hanno scelto di raccontare le proprie best practice nelle sei categorie in gara. La partnership con Confcommercio Mobilità rafforza il significato del premio e conferma la volontà di creare un appuntamento capace di favorire networking, confronto e condivisione tra i principali protagonisti dell'ecosistema automotive italiano".

"Iniziative come i Dealer Awards rappresentano un'occasione importante per fare il punto su un settore che sta attraversando una fase particolarmente delicata" ha dichiarato

Simonpaolo Buongiardino, presidente di Confcommercio Mobilità e Assomobilità. "Il mercato ha mostrato negli ultimi mesi segnali di crescita evidenti, ma - ha proseguito Buongiardino - resta da capire se questa tendenza potrà consolidarsi. Intanto aumentano in modo significativo le vendite di vetture elettriche e ibride e, nello stesso tempo, il rallentamento del mercato cinese potrebbe portare a una pre-

## Convenzioni Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza Prova il nuovo chatbot

Prova il nuovo chatbot di Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza:  
è online nella sezione Convenzioni

([https://www.confcommerciomilano.it/it/impresa\\_persona/convenzioni/convenzioni/](https://www.confcommerciomilano.it/it/impresa_persona/convenzioni/convenzioni/))

**Usa il nuovo chatbot e  
trova le convenzioni  
in pochi secondi**



E' un assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale che aiuta a trovare rapidamente vantaggi, servizi e opportunità dedicati agli associati e alle loro attività.

Per usufruire delle convenzioni mandare un'email a [marketing@unione.milano.it](mailto:marketing@unione.milano.it)



### Premiati Dealer Awards

*Eccellenza nel sociale – promossa da Air*  
Sono stati premiati Theorema e Logica, Cascioli e Iveco Orecchia.

*Eccellenza nei processi – promossa da Afinity*  
I riconoscimenti sono stati assegnati ad Autoingros, Ninicar e Gruppo Autoscala.

*Eccellenza nel business dell'usato – promossa da BCA Italia*  
Sono stati premiati Spazio Group, Ghedini e Pasquarelli Auto - Secondlife.

*Eccellenza nella visione strategica – promossa da I.CAR*  
I premi sono andati a SVA Dakar, Cascioli e Frattin.

*Eccellenza nella crescita – promossa da Opteven*

Sono stati premiati Tomasi Auto, Ceccato Automobili e Comer Sud.

*Eccellenza nell'innovazione digitale – promossa da Web Industry*  
I riconoscimenti sono stati assegnati a Trivellato, Bossoni e Car Lovers.

senza ancora più forte di prodotti provenienti dalla Cina sui mercati europei. Siamo davanti a un possibile punto di svolta: per questo è fondamentale valorizzare il ruolo dei dealer, che sono chiamati a interpretare questi cambiamenti e ad accompagnare cittadini e imprese nelle nuove scelte di mobilità. È questo l'obiettivo che ci prefissiamo ogni giorno in Confcommercio Mobilità". La serata dei Dealer Awards ha visto gli interventi di Gabriele Maria Sada (ScuolaZoo, la più grande community e tour operator per la GenZ in Italia. Riflessione sul rapporto tra imprese, linguaggi, nuove generazioni e capacità di costruire relazioni con comunità sempre più frammentate e in rapida evoluzione) ed Alessandro Negrini ("Il

Luogo Aimo e Nadia", ristorante milanese insignito di una stella Michelin. Concetto di eccellenza: metodo, cura del dettaglio, cultura del servizio, formazione delle persone e capacità di innovare restando fedeli alla propria identità). Ampio spazio è stato dedicato al confronto sul mercato auto con un panel istituzionale moderato da Alberto Vita, vicedirettore di Fleet

### Riconoscimenti speciali

- Riconoscimento speciale Confcommercio a **Gruppo Lario | mobility.it**, storica attività milanese aderente ad Assomobilità. Il premio ha valorizzato una realtà imprenditoriale che ha costruito nel tempo un rapporto profondo con il territorio lombardo e con il sistema della rappresentanza. "La nostra storia nel mondo dell'auto – ha ricordato Saul Mariani - parte dal 1955: oggi siamo alla seconda generazione, contiamo circa venti filiali, tutte in Lombardia, e rappresentiamo dieci-undici marchi. Il legame con Confcommercio è altrettanto storico, perché la nostra famiglia è associata fin dagli inizi e mio padre è stato tra i primi a credere nel valore di questa rappresentanza. Ma la cosa di cui sono più fiero sono le persone: siamo in 360 e mi vanto di conoscerle tutte personalmente".
- Accanto ai riconoscimenti dedicati alle concessionarie candidate, BtheOne Automotive ha confermato anche i premi speciali introdotti dalla precedente edizione e riservati a figure manageriali che hanno lasciato un segno nell'ecosistema automotive italiano. I riconoscimenti 2026 sono stati assegnati a **Umberto Seletto e Fabio Uglietti di Quattroruote Professional**.



**Saul Mariani (Gruppo Lario | mobility.it) con il presidente di Assomobilità e Confcommercio Mobilità Simonpaolo Buongiardino**

Magazine e Dealer Link. Alla tavola rotonda hanno partecipato Simonpaolo

Buongiardino, Marco Faragi, Business Development & Strategic Partnership di Generali Italia, e Mattia Vanini, presidente di ATFlow. Momento centrale della serata la cerimonia di premiazione (vedi in questa pagina).



**Matteo Cimegotto, Founder di BtheOne Automotive**



## Sicurezza stradale L'iniziativa di Confcommercio Mobilità e Assomobilità

Un incidente ogni tre minuti, oltre 3.000 morti in un anno e un obiettivo europeo ancora lontano: quello di dimezzare vittime e feriti gravi entro il 2030. Nel 2024, secondo i dati ACI-Istat, in Italia si sono registrati 173.364 incidenti stradali con lesioni a persone, con 3.030 morti e 233.853 feriti. Nel primo semestre 2025 il quadro ha mostrato un miglioramento pur restando critico: ogni giorno sulle strade italiane 455 incidenti, 614 feriti e oltre 7 vittime.

Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio, ha richiamato il valore di una mobilità più sicura e responsabile: "In una fase complessa per il mondo del trasporto è importante mettere l'accento su pratiche intelligenti, capaci di incidere sulla sicurezza e sulla vita delle persone".

Simonpaolo Buongiardino, presidente di Confcommercio Mobilità

e Assomobilità, ha ricordato l'impegno sui temi della sicurezza: "Ci sta a cuore e lo stiamo dimostrando. Non basta introdurre obblighi: bisogna fare in modo che esistano dispositivi affidabili, officine competenti e una rete capace di accompagnare cittadini e imprese".

Tra i comportamenti errati alla guida, ACI-Istat indica come principali la distrazione, il mancato rispetto della precedenza e la velocità troppo elevata che, insieme, rappresentano il 37,8% delle cause.

In questo quadro si inserisce anche l'alcolock, dispositivo collegato al sistema di avviamento del veicolo che, nei casi

**Appello alla responsabilità:  
prevenzione, alcolock,  
consapevolezza alla guida**



**Rachele Somaschini, pilota di rally**  
(foto di Filippo Perri)

In Confcommercio Milano "Responsabilità alla guida. Lavorare per la prevenzione a partire dalla consapevolezza": evento promosso da Confcommercio Mobilità, Assomobilità e Autobynet. Al centro del dibattito temi come la prevenzione delle dipendenze, l'educazione comportamentale e l'impatto delle nuove tecnologie – tra cui i dispositivi alcolock – nel ridurre drasticamente il rischio di incidenti.

L'incontro, aperto dal presidente di Confcommercio Mobilità e Assomobilità Simonpaolo Buongiardino e dal segretario generale di Confcommercio e Confcommercio Milano Lodi Monza Brianza Marco Barbieri, ha visto la partecipazione di esperti del settore, rappresentanti della Polizia Stradale, dell'Università Cattolica, dell'ETSC (European Transport Safety Council). Nel corso dell'iniziativa collegamento telefonico con il vicepremier e ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti Matteo Salvini e contributo audio inviato dal ministro dell'Interno Matteo Piantedosi. Rachele Somaschini, campionessa di rally, è stata intervistata dal giornalista Pierluigi Bonora.

Due le tavole rotonde: la prima con la partecipazione di Simonpaolo Buongiardino, Pietro Meda, presidente di ACI Milano e ACI Mobilità, e Alessandro Finicelli, ceo di Autobynet società distributrice di tecnologie alcolock. Nella seconda tavola rotonda la dirigente della Polizia Stradale Carlotta Gallo; Luciana Iorio, presidente del Forum Globale Sicurezza Stradale e Carmelo Abbate, direttore generale di D6.

previsti dal nuovo Codice della Strada, deve restare installato per almeno due anni.

Il tema del fattore umano è stato approfondito da Federica Biassoni, co-direttore dell'Unità di Ricerca in Psicologia del traffico dell'Università Cattolica di Milano: "Nel sistema traffico interagiscono veicolo, infrastruttura e uomo. Il fattore umano ha un peso notevole nell'incidentalità. C'è molto da lavorare sui

comportamenti, senza dimenticare le infrastrutture". Spazio anche alla dimensione europea, con la presentazione della campagna "Sicuri e Sobri" dell'European Transport Safety Council (ETSC), illustrata in collegamento video dal direttore esecutivo Antonio Avenoso. A portare una testimonianza dal mondo dello sport automobilistico è stata Rachele Somaschini, pilota di rally e istruttrice di guida sicura, che ha raccontato la propria esperienza sportiva e personale, segnata dalla convivenza con la fibrosi cistica, e il proprio impegno nella campagna "Correre per un respiro" a sostegno della ricerca.

## In Confcommercio Milano il Franchising Summit 2026



Il franchising, capaci di offrire ai consumatori affidabilità, qualità e convenienza e agli imprenditori un percorso strutturato di crescita".

**I dati** - Il franchising italiano entra in una fase di consolidamento e maturità contribuendo per l'1,7% al Pil nazionale. Nel 2025 il numero dei punti vendita si è mantenuto sostanzialmente stabile (-1%, da 62.902 a 62.449), mentre è cresciuta in modo significativo l'occupazione con oltre 327.200 addetti (+12%) e una media superiore a 5 occupati per punto vendita. Il giro d'affari del comparto raggiunge i 39 miliardi di euro, trainato soprattutto da gdo, abbigliamento e ristorazione che, insieme, generano il 75% del fatturato complessivo. Cresce anche la vocazione

**F**ranchising italiano: lo scorso anno il comparto ha raggiunto un giro d'affari di 39 miliardi di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2024. È quanto è emerso dal Rapporto Assofranchising Italia 2026 – Strutture, Tendenze e Scenari, realizzato da Patrigest insieme a TEHA Group e presentato al Franchising Summit 2026 svoltosi in Confcommercio Milano (con i saluti d'apertura dell'assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia Guido Guidesi e del segretario generale di Confcommercio Marco Barbieri). "Il

## Il Rapporto Assofranchising In crescita il franchising in Italia giro d'affari a 39 miliardi di euro

franchising italiano ha confermato la propria capacità di crescere anche in un contesto economico complesso, entrando oggi in una fase di maturità e consolidamento pur con un potenziale di sviluppo ancora molto ampio e raggiungibile a condizione di rafforzare il lavoro di sistema e la diffusione della conoscenza di questo modello come leva di crescita, occupazione e imprenditorialità" ha affermato Massimiliano Maffioli, presidente di Assofranchising. "Naturalmente il franchising non è isolato dal contesto economico generale. Le famiglie – ha proseguito Maffioli - continuano a fare i conti con l'aumento delle spese obbligate, che assorbono una quota crescente del reddito disponibile e riducono la loro capacità di spesa. Tuttavia, proprio in questa fase emerge il valore delle reti

internazionale delle reti: il 41% dei brand italiani è già presente all'estero e un ulteriore 20% prevede di avviare un percorso di espansione internazionale nei prossimi tre anni.

**Assofranchising e Banco BPM:** accordo per sostenere l'accesso al credito - Nel corso dell'evento è stato siglato un accordo tra Assofranchising e Banco BPM con l'obiettivo di facilitare l'accesso al credito per i franchisee. Banco BPM metterà a disposizione degli associati di Assofranchising un servizio dedicato attraverso il proprio dipartimento specializzato nel franchising, che valuterà la solidità e la sostenibilità del modello di business dei marchi affiliati. Favorendo così l'accesso ai finanziamenti.

(A pagina 19 il Salone Franchising Milano)

Ospite d'onore al Franchising Summit 2026 Bebe Vio che ha ricevuto da Assofranchising il premio "Peccato non sia un Franchising" per la BVA – Bebe Vio Academy, progetto ideato da Bebe Vio insieme alla sua Fondazione art4sport e Nike con l'obiettivo di rendere lo sport davvero accessibile e inclusivo per tutti i bambini e i ragazzi. "Peccato non sia un Franchising" – ha spiegato Assofranchising – nasce con l'ambizione di diventare un appuntamento annuale dedicato alle idee che meritano di essere replicate, condivise e fatte crescere.



## Da Assofranchising a Bebe Vio il premio "Peccato non sia un Franchising"

*Oltre 135 mila lasciati soli lungo strade, autostrade, campagne e aree urbane*

In estate è di stretta attualità il fenomeno dell'abbandono degli animali domestici. Secondo le stime più recenti, ogni anno in Italia ne vengono abbandonati oltre 135.000 fra cani e gatti, lasciati soli lungo strade, autostrade, campagne e aree urbane. Le conseguenze sono spesso drammatiche: molti animali non sopravvivono alle prime settimane vittime di fame, malattie, incidenti stradali, maltrattamenti. Eppure i dati raccontano anche un'altra realtà. Secondo le rilevazioni Istat, circa quattro famiglie italiane su dieci - quasi 10 milioni di nuclei familiari - convivono con almeno un animale domestico. Un dato che appare difficilmente conciliabile con l'elevato numero di cani e gatti che ogni anno vengono abbandonati.

"Chi abbandona un animale tradisce un rapporto di fiducia e affetto che spesso dura anni - ha affermato Davide D'Adda, presidente di ACAD Associazione Confcom (imprese e professioni animali domestici) - Un cane o un gatto non sono un accessorio da utilizzare quando fa comodo e da lasciare indietro quando arrivano le vacanze. Sono esseri

viventi che dipendono totalmente dalle nostre cure. Per questo chiediamo una forte azione di sensibilizzazione e un'applicazione rigorosa delle norme che puniscono l'abbandono".

"L'abbandono di un animale non rappresenta soltanto un gesto crudele, ma un vero e proprio fallimento culturale - ha aggiunto Paolo Uniti, segretario di ACAD Confcom -

Una società moderna si misura anche dal rispetto che dimostra verso gli animali. Oggi esistono strutture ricettive pet-



**Davide D'Adda, presidente ACAD Confcom (imprese e professioni animali domestici)**



friendly, servizi di pet sitting, pensioni specializzate e numerose soluzioni che consentono alle famiglie di organizzare le proprie vacanze pensando anche ai propri animali".

ACAD Confcom ha rinnovato il proprio impegno affinché il rispetto e la tutela degli animali diventino sempre più un valore condiviso e parte integrante della cultura civile del nostro Paese promuovendo la campagna di sensibilizzazione (e azioni da intraprendere) "Cosa ho fatto di male?", una domanda semplice che ogni animale abbandonato potrebbe rivolgere al proprio proprietario mentre lo guarda allontanarsi.

Con la campagna "Cosa ho fatto di male?" ACAD Confcom invita i cittadini a promuovere comportamenti responsabili attraverso tre azioni fondamentali: adozione consapevole; sterilizzazione; microchip e registrazioni (indispensabili per identificare i proprietari).

ACAD Confcom ricorda, inoltre, che, in caso di avvistamento di animali abbandonati o in pericolo lungo strade e autostrade, bisogna contattare immediatamente i numeri d'emergenza. Mentre, in ambito urbano, occorre rivolgersi alla Polizia Locale o ai Servizi Veterinari delle ATS competenti.

**Abbandono degli animali in estate  
Da ACAD Confcom la campagna  
"Cosa ho fatto di male?"**



Prima infanzia ed anno educativo 2026/2027



“Da anni denunciavamo una situazione che oggi è diventata strutturale – ha sottolineato Paolo Uniti, segretario di Assonidi Confcommercio – Se il Governo intende realmente aumentare l’offerta di posti nido e sostenere le famiglie, deve riconoscere che una parte fondamentale del sistema è rappresentata dalle strutture private autorizzate che, ogni giorno, garantiscono servizi educativi di qualità a migliaia di bambini”. Per Assonidi Confcommercio non sarà sufficiente costruire nuove strutture se non si affronta contestualmente il problema della disponibilità del personale con una revisione dei titoli abilitanti.

“Occorre aprire una riflessione seria sui titoli abilitanti alla professione educativa – prosegue Uniti - Nessuno mette in discussione la qualità della formazione, ma l’attuale sistema rischia di restringere eccessivamente il bacino di accesso alla professione proprio mentre il settore vive una carenza di personale qualificato senza precedenti che rischia di bloccare i servizi alle famiglie”.

Assonidi Confcommercio ha chiesto l’apertura di un tavolo nazionale tra Governo, Regioni e rappresentanze del settore per definire interventi concreti a sostegno delle strutture educative e

L’allarme di Assonidi per la forte carenza di educatori che rischia di bloccare i servizi alle famiglie

In previsione dell’avvio del nuovo anno educativo 2026/2027,

Assonidi Confcommercio, l’Associazione degli asili nido e delle scuole d’infanzia private, ha lanciato un appello a Governo e Istituzioni locali affinché vengano affrontate con decisione due questioni che stanno mettendo a rischio la tenuta dell’intero sistema dei servizi educativi per la prima infanzia: il sostegno alle strutture private e la crescente carenza di personale educativo qualificato.

I dati Istat più recenti – ha rilevato Assonidi - dimostrano che la domanda di servizi continua a crescere, nonostante il calo delle nascite, e che le liste d’attesa interessano ormai la maggioranza delle strutture (68,9% nel settore pubblico e 54% del settore privato).

Parallelamente, i gestori segnalano enormi difficoltà nel reperire educatrici ed educatori in possesso dei requisiti

previsti dalla normativa vigente.

Oltre l’80% dei nidi e delle sezio-

ni primavera segnala nel questionario Istat di aver avuto necessità di assumere nuovo personale educativo nei due anni precedenti al 2023/2024. Tra questi, la maggior parte ha incontrato difficoltà nel reperire le figure professionali richieste e, in oltre il 40% dei casi, tali difficoltà sono state definite gravi o gravissime per la carenza di educatori in possesso di un titolo di studio idoneo o con esperienza adeguata.

*Appello a Governo e Istituzioni locali: occorrono un vero sostegno al sistema privato ed una revisione dei titoli abilitanti*



Federica Ortalli, presidente Assonidi Confcommercio

.....

per aggiornare i percorsi di accesso alla professione.

“Da anni Assonidi Confcommercio chiede l’apertura di un tavolo nazionale sul futuro dei servizi educativi per la prima infanzia. Da anni segnaliamo la carenza di personale, l’aumento dei costi e le difficoltà che gravano sulle strutture private. Ad oggi, però, tutto tace mentre la crisi continua a mordere. È arrivato il momento di passare dagli annunci ai fatti: il futuro dei nidi e delle famiglie italiane non può più attendere” ha dichiarato Federica Ortalli, presidente di Assonidi Confcommercio.

*Altre notizie su Assonidi nella pagina seguente (32)*



## Assonidi al Festival Nidi Fioriti Una presenza attiva per l'educazione dell'infanzia

**P**artecipazione di Assonidi, l'Associazione degli asili nido e scuole d'infanzia privati, al Festival Nidi Fioriti a Milano al Giardino Ventura: un importante momento di presenza e rappresentanza nel panorama degli eventi cittadini dedicati alla prima infanzia.

Soprattutto un'occasione di incontro – ha rilevato Assonidi - con le famiglie, con le educatrici, con le realtà che ogni giorno costruiscono valore nei territori. Tra scambi e nuove connessioni, sono state condivise esperienze, idee e visioni sull'infanzia, in un contesto ricco di partecipazione e attenzione.

### Incontri, formazione e servizi

Durante il Festival, Assonidi ha portato momenti di confronto e approfondimento, coinvolgendo la presidente Federica Ortalli, il corpo docenti e i servizi educativi associati. Tra questi, l'incontro con la dottoressa Alessia Agliati, "Cultivare stupore e relazione. La lettura dialogica nei primi anni di vita" che ha offerto a genitori ed educatori spunti concreti per rendere la lettura parte della quotidianità sostenendo lo sviluppo linguistico ed emotivo dei bambini.

Scopri la lettura dialogica

<https://assonidifamily.it/lettura-dialogica-bambini-06-anni/>

Il Festival Nidi Fioriti è stato anche uno spazio vivo, fatto di laboratori, attività e occasioni di scoperta, in cui i servizi educativi associati hanno potuto raccontarsi e incontrare da vicino le famiglie. Far parte di Assonidi – ha rilevato l'Associazione - significa anche questo: creare connessioni, dare visibilità ai servizi e costruire opportunità condivise.

Con Assonidi si possono promuovere gratuitamente servizio e attività sul portale dedicato alle famiglie [www.assonidifamily.it](http://www.assonidifamily.it), aumentando visibilità verso famiglie e territorio.



Scopri il portale Assonidi Family

<https://assonidifamily.it/>



**informa**  
**Unione**

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

[www.confcommerciomilano.it](http://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](mailto:marketing@unione.milano.it)  
Tel. 02 7750 372

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



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**

# 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@entemuomilano.it](mailto:marketing@entemuomilano.it)
- [www.entemuomilano.it](http://www.entemuomilano.it)



**Conf  
com**



**Confcommercio**