

Crisi Mar Rosso - Canale di Suez

Impatto per due imprese su tre

I risultati del sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza

L'incontro del presidente Sangalli con la presidente del Parlamento europeo Metsola

Confcommercio all'Europa: salvaguardare l'interscambio commerciale



LA SETTIMANA restart



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

INQUADRA E ASCOLTA



ASCOLTA SU





250 caratteri di confcommercio



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

"La scuola è uno dei luoghi strategici dove si dovrebbero apprendere le competenze che servono per utilizzare - e non subire - la tecnologia, ma anche il luogo dove il cambiamento tecnologico può e deve essere 'spiegato', per trasformarsi in cultura e scelte consapevoli".



“COSCIENZA UMANA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE”: CON IL PRESIDENTE DI CONFCOMMERCIO CARLO SANGALLI E IL MINISTRO ALL'ISTRUZIONE E AL MERITO GIUSEPPE VALDITARA L'EVENTO A PALAZZO BOVARA (CIRCOLO DEL COMMERCIO DI CONFCOMMERCIO MILANO). IL LIBRO DI PAOLO GILA "L'ERA DELLA COSMOCRONIA" - A Palazzo Bovara, il Circolo del Commercio di Confcommercio Milano, si è tenuto l'evento "Coscienza Umana e Intelligenza Artificiale". Imprese, scuola, società: un focus sull'impatto dell'intelligenza artificiale con l'intervento del ministro all'istruzione e al merito Giuseppe Valditara e con Paolo Gila, giornalista Rai e scrittore, autore del libro "L'era della Cosmocronia". A seguire un approfondimento su intelligenza artificiale, formazione e contrasto al cyberbullismo con Guido Di Fraia, presidente IULM AI Lab, Samanta Reale, presidente Rotary Club Milano Sud Ovest, e Ivano Zoppi, segretario generale Fondazione Carolina. "Con l'intelligenza artificiale –



ha affermato il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli - l'innovazione è in continua crescita perché è un'intelligenza generativa e dunque in grado di innovare sé stessa. I cambiamenti saranno di conseguenza molto rapidi e profondi in ogni aspetto della società e in particolare per il mondo delle imprese. Occorre avviare in tempi rapidi un processo di formazione e regolamentazione



continua per cogliere le opportunità e nello stesso tempo governare questo progresso epocale e senza precedenti". (Foto di Federico Giusti)



Dati elaborati dall'Ufficio Studi

Due imprese su tre subiscono le conseguenze della grave crisi nel Mar Rosso per gli attacchi dei ribelli Houthi con la forte riduzione del passaggio di navi nel Canale di Suez da dove transita, in condizioni normali, il 12% del traffico merci mondiale (fonte Eurommerce). Il dato è emerso dal sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza – con i dati elaborati dall'Ufficio Studi – attraverso le risposte giunte da 323 imprese: il 76% da Milano ed area metropolitana; il 20% da Monza e Brianza, il 4% da Lodi. Al sondaggio hanno risposto imprese di tutte le dimensioni: l'81% fino a 19 addetti, il 19% oltre (3% le imprese con più di 250 addetti). Categorie più rappresentate nelle risposte

L'ANALISI

La crisi del Mar Rosso? Due imprese su tre denunciano nuove difficoltà e più rincari

Il sondaggio di Confcommercio su 323 casi: per l'84% il quadro peggiorerà ancora

31%

È ottimista e propenso a credere che la propria azienda crescerà nel corso dell'anno

74%

È utile la partecipazione del Paese alla missione per la sicurezza delle navi in transito

Gioia Locati

«La crisi del Mar Rosso, con la diminuzione del traffico navale nel canale di Suez, sta mettendo in grosse difficoltà le imprese del nostro territorio: è una situazione preoccupante perchè appesantisce la crisi in corso, già di suo aggravata

imprese che hanno risposto al sondaggio svolge in modo specifico attività di import/export.

Le aziende stanno mettendo in atto soluzioni per far fronte al proble-

Brianza per l'internazionalizzazione ha aggiunto: «Gli attacchi dei ribelli Houthi nel Mar Rosso stanno creando notevoli problemi soprattutto ai flussi di import e di export delle merci. Sono segnalati ritardi sulle consegne, aumento dei prezzi, difficoltà di appamento di materie prime all'export, tutte questioni che penalizzano negativamente delle nostre aziende ad ogni livello della

Crisi Mar Rosso-Canale di Suez conseguenze negative per due imprese su tre I risultati del sondaggio di Confcommercio Milano Lodi, Monza e Brianza

Milano

La crisi del Mar Rosso penalizza 2 aziende su 3

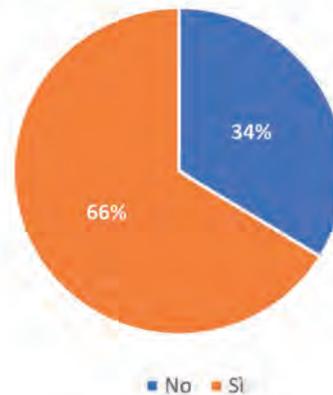
Due imprese su tre subiscono le conseguenze della grave crisi nel Mar Rosso per gli attacchi dei ribelli Houthi con la forte riduzione del passaggio di navi nel Canale di Suez da dove transita, in condizioni normali, il 12% del traffico merci mondiale (fonte Eurommerce). Il dato emerge dal sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza (dati elaborati dall'Ufficio Studi) con le risposte giunte da 323 imprese. La crisi incide sull'attività provocando difficoltà: lo segnala il 66% delle imprese. I problemi maggiori riguardano i costi delle merci (66%), l'aumento dei



ricevute: le attività commerciali non alimentari al dettaglio e all'ingrosso (16 e 12%), la ristorazione e gli agenti rappresentanti di commercio (11%), gli artigiani (6%), servizi alle imprese e attività di trasporti/logistica (5%).

C'è, quindi, grande preoccupazione, ma anche la consapevolezza che non si può restare "con le mani in mano": cercando, perciò, di attrezzarsi per trovare soluzioni che, quanto meno, provino a ridurre il problema.

La crisi nel Mar Rosso sta provocando problemi alla sua attività?



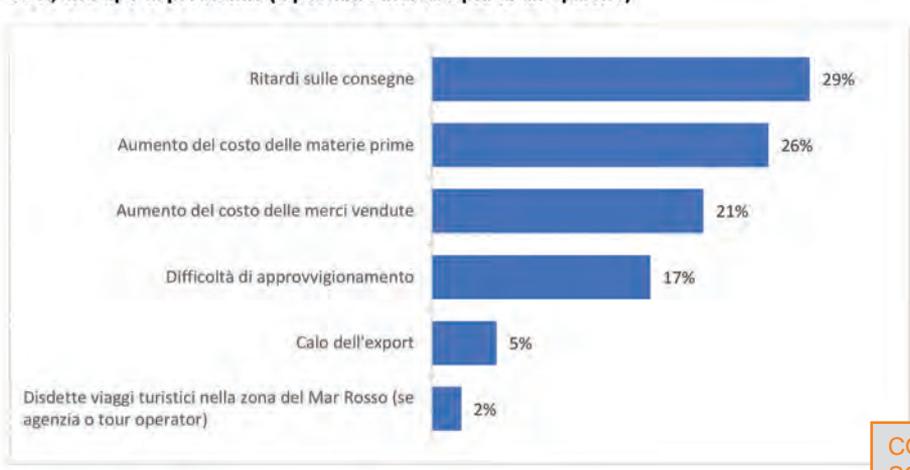
CRISI MAR ROSSO: DIFFICOLTA' PER IL 66% DELLE IMPRESE

La crisi nel Mar Rosso incide sull'attività delle imprese provocando difficoltà.

Il dato è emerso chiaramente dal sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza: lo ha segnalato il 66% delle imprese, appunto due imprese su tre.

I problemi maggiori (risposta multipla) riguardano in particolare i ritardi nelle consegne (29%); l'aumento del costo delle materie prime (26%); delle merci vendute (21%); la difficoltà di approvvigionamento. Segnalato, dagli operatori più interessati, anche il calo dell'export (5%). Il 38% delle imprese che hanno risposto al sondaggio svolge in modo specifico attività di import/export.

Se sì, che tipo di problemi? (è possibile indicare più di un'opzione)

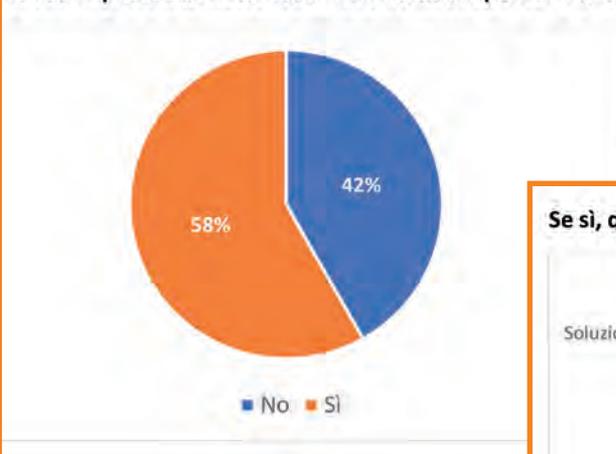


Dai ritardi delle consegne agli aumenti dei costi, alle difficoltà di approvvigionamento. Ma il 58% delle imprese si attiva per trovare contromisure logistiche, contrattuali ed assicurative. E il 74% delle imprese si è dichiarato favorevole alla missione navale per garantire sicurezza al traffico mercantile

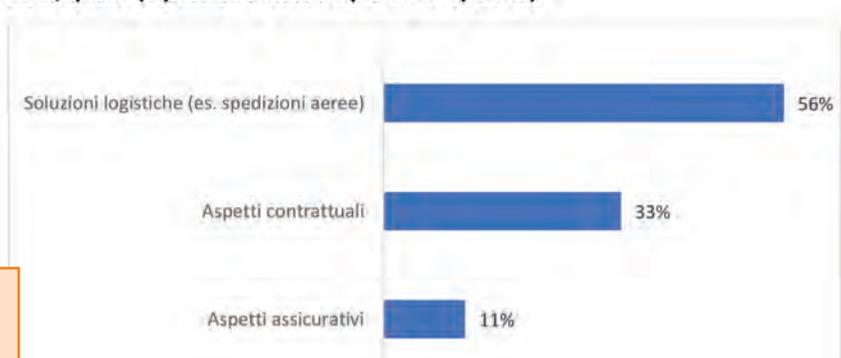
COME FAR FRONTE AI PROBLEMI: SOLUZIONI OPERATIVE DAL 58% DELLE IMPRESE

- Si stanno mettendo in atto soluzioni per far fronte al problema? Un impegno in tal senso arriva dal 58% delle imprese (risposta multipla) in particolare con soluzioni alternative logistiche (56%) ed attenzione agli aspetti contrattuali (33%) ed assicurativi (11%).

la sua impresa sta mettendo in atto soluzioni per far fronte a questo problema?



Se sì, quali? (è possibile indicare più di un'opzione)



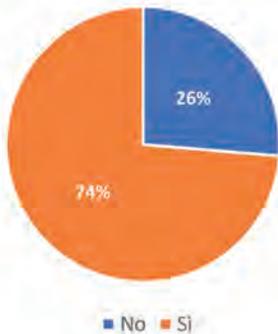
LA SITUAZIONE PEGGIORERA'? PREVALE IL PESSIMISMO

- La crisi nel Mar Rosso potrà peggiorare ulteriormente? Sì secondo l'84% delle imprese.

▶▶▶ segue a pag. 4 ▶▶▶

Pensa sia utile la partecipazione dell'Italia alla missione navale per la sicurezza delle navi mercantili nel Mar Rosso?

▶▶▶ segue da pag. 3 ▶▶▶



SI' ALLA MISSIONE NAVALE EUROPEA - Il 74% delle imprese ritiene che sia utile la partecipazione del nostro Paese alla missione navale europea per garantire la sicurezza delle navi mercantili in transito.

“Gli attacchi dei ribelli Houthi nel Mar Rosso stanno creando notevoli problemi soprattutto ai flussi di import e di export di merci – ha sottolineato Riccardo Garosci, presidente di Aice (Associazione italiana commercio estero) e vicepresidente di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza per l'internazionalizzazione - Ritardi sulle consegne, aumento dei prezzi, difficoltà di approvvigionamento di materie prime e calo dell'export influenzano negativamente il business delle nostre aziende con ricadute a tutti i livelli della filiera. Occorrono iniziative immediate. Come Aice, ad esempio, supportiamo le imprese in campo logistico, assicurativo, contrattuale. A livello istituzionale, oltre alla missione navale per garantire più sicurezza, servono azioni diplomatiche che coinvolgano Paesi anche fisicamente lontani dall'area Mar Rosso/Suez, ma politicamente ed economicamente interessati a soluzioni di pace”.

“La crisi del Mar Rosso, con la diminuzione del traffico navale dal Canale di Suez – ha aggiunto Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza – sta creando ulteriori problemi alle imprese commerciali del nostro territorio. Una situazione preoccupante che appesantisce le difficoltà delle attività del commercio già penalizzate da anni di difficoltà e da crescenti costi su tasse e tariffe”.

PREVISIONI ECONOMICHE ED OCCUPAZIONALI

- Dal sondaggio sono emerse, inoltre, le valutazioni sulle previsioni economiche per il 2024 e sull'orientamento ad assumere personale.

Previsioni economiche: il 31% prevede una crescita per la propria impresa (fino al +10% per il 90% degli imprenditori); il 35% un calo rispetto al 2023 (fino a un -10% per il 78%); per il 34% non ci saranno variazioni.

Occupazione: poca propensione ad assumere sia a tempo indeterminato (l'80% non prevede assunzioni) sia a tempo determinato (l'84%). Ma anche stabilità nel mantenere il personale: lo ha confermato l'89% degli imprenditori.

SONDAGGIO CONFCOMMERIO MILANO, MONZA E LODI

Attacchi Houthi in Mar Rosso danneggiano 2 imprese su 3

Ripercussioni su: ritardi nelle consegne (29%); aumento del costo delle materie prime (26%) e delle merci (21%)

Due imprese su tre subiscono le conseguenze della grave crisi nel Mar Rosso per gli attacchi dei ribelli ecc con la forte riduzione del passaggio di navi nel Canale di Suez da dove

si può restare "con a 19 addetti, il 19% oltre (3% le imprese con più di 250 addetti). Le categorie più rappresentate nelle risposte ricevute sono le attività commerciali non alimentari al dettaglio e all'ingrosso (16 e 12%), la ristorazione e gli agenti rappresentanti di commercio (11%), gli artigiani (6%), servizi a prese e attività di trasporti/logistica (5%). quindi, grande preoccupazione, ma anche consapevolezza che

dano in particolare i ritardi nelle consegne (29%); l'aumento del costo delle materie prime (26%); delle merci vendute (21%); la difficoltà di approvvigionamento. Segnalato, dagli operatori più interessati, anche il calo dell'export (5%). Il 38% delle imprese che hanno risposto al

vamente il business delle nostre aziende con ricadute a tutti i livelli della filiera. Occorrono iniziative immediate. Come Aice, ad esempio, supportiamo le imprese in campo logistico, assicurativo, contrattuale. Dal sondaggio emergono,

Confcommercio Milano

La crisi del Canale di Suez Soffrono due imprese su tre

Due imprese su tre subiscono le conseguenze della grave crisi nel Mar Rosso per gli attacchi dei ribelli Houthi con la forte riduzione del passaggio di navi nel Canale di Suez da dove transita, in condizioni normali, il 12% del traffico merci mondiale (fonte Euromerces). Il dato emerge dal sondaggio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza (dati elaborati dall'Ufficio Studi) con le risposte giunte da 323 imprese.

La crisi incide sull'attività provocando difficoltà: lo segnala il 66% delle imprese, appunto due su tre. I problemi maggiori riguardano in particolare i ritardi nelle consegne (29%); l'aumento del costo delle materie prime (26%); delle merci vendute (21%); la difficoltà di approvvigionamento. Segnalato anche il calo dell'export (5%). Il costo del trasporto da Shanghai a Genova è del resto aumentato del 114% salendo a 4.178 dollari per un container da 40 piedi, con un incremento del tempo di percorrenza di almeno il 40% a causa della deviazione verso il Sudafrica così da evitare il Golfo di Aden.

I nuovi costi generati da questa crisi internazionale si assommano al crescente carico locale di tasse e tariffe



I tempi di navigazione nei traffici con l'estremo Oriente si sono allungati di 10-12 giorni per via della circumnavigazione del Continente africano. I costi dei noli per un container di 40 piedi sulla rotta Shanghai-Genova sono più che raddoppiati (+129%) rispetto al 2023. I transiti delle navi attraverso il canale di Suez, da cui passa circa il 40% dell'interscambio commerciale marittimo italiano (154 miliardi di euro), si sono ridotti di oltre un terzo - di cui una parte significativa è relativa a forniture di petrolio - con forte penalizzazione sia per i porti nazionali, specialmente quelli nell'Adriatico, come Trieste e Venezia, maggiormente interessati da traffici internazionali che, in generale, per il sistema Italia.

Non c'è dubbio che il Mediterraneo orientale rischi di essere ignorato dai traffici che passano dal capo di Buona Speranza e che la direttrice terrestre lungo la penisola iberica rappresenti un'alternativa più conveniente per il raggiungimento dei mercati europei. D'altra parte, anche la penisola italiana potrebbe offrire una via d'accesso alternativa ai mercati europei, competitiva, in termini di tempi e costi, con l'approdo ai porti del nord Europa.



Crisi Mar Rosso-Canale di Suez L'analisi nazionale Confcommercio

E' necessario, però, - ha rilevato Confcommercio - che il tema del valore strategico della

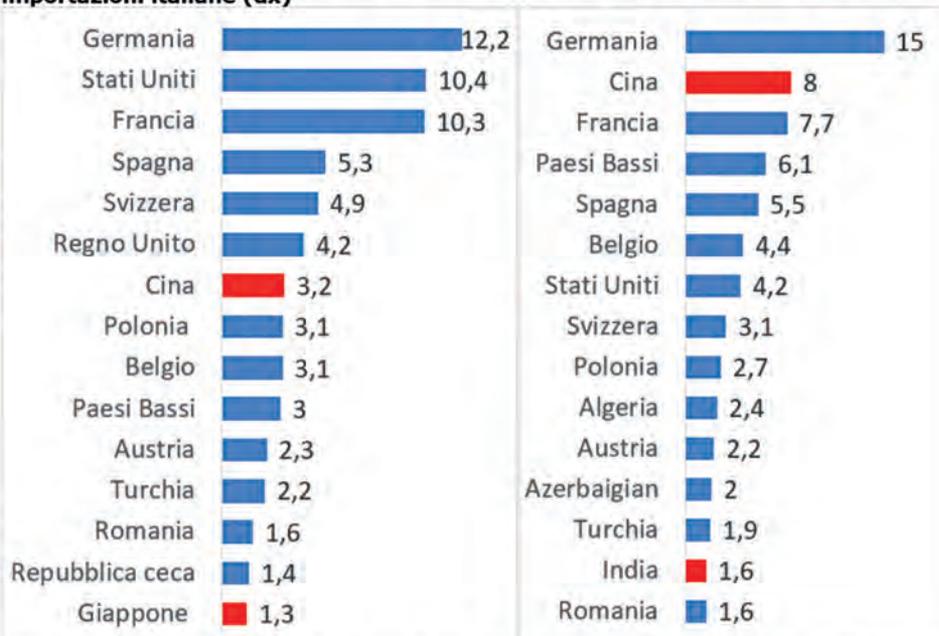
logistica e dell'accessibilità sia pienamente compreso, attuando strutturali misure per garantirne sempre la funzionalità e la resilienza, a partire dal collo di bottiglia dei valichi alpini.

Sul commercio internazionale delle imprese italiane - ha spiegato Confcommercio - i maggiori problemi riguardano soprattutto l'import. Attraverso il Canale di Suez si stima che passi, infatti, il 16% delle importazioni italiane di beni in valore e il mancato arrivo delle merci importate espone, in molti casi, le imprese italiane a forti penali in quanto fornitori di una filiera. Automotive, moda e alcuni comparti dell'alimentare (ad

esempio, riso, oli vegetali, tè e caffè) sono i settori che soffrono di più per i rallentamenti nell'import e la riduzione dei traffici marittimi via Suez.

Ferma restando la necessità di ripristinare la sicurezza e la praticabilità della rotta attraverso il canale di Suez, sul fronte dei trasporti e della logistica occorrono, dunque, interventi immediati come la sospensione del sistema di negoziazione delle emissioni (ETS) per i traffici destinati ai porti di trasbordo europei (ad esempio Gioia Tauro) e la deroga alle limitazioni del transito dei mezzi pesanti attraverso i valichi alpini

Principali paesi destinatari delle esportazioni italiane (sx) e di provenienza delle importazioni italiane (dx)



Fonte: Elaborazione Confcommercio su dati MAECI, Osservatorio Economico Import-Export, gennaio 2024

▶ ▶ ▶ segue a pag. 7 ▶ ▶ ▶



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

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

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



Scarica il White Paper

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



Prenota una consulenza

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



L'analisi più in dettaglio

Secondo il centro di ricerca Drewry, nell'ultima settimana di gennaio i noli per un container di 40 piedi nella rotta Shanghai-Genova si erano attestati, in media, su 6.300 dollari, registrando un +129% rispetto allo stesso periodo del 2023.

L'allungamento dei tempi di navigazione e il conseguente incremento dei costi del trasporto si riflettono sul sistema economico nazionale ed europeo. I ritardi negli approvvigionamenti, per esempio, hanno colpito quelle filiere, come l'automotive, particolarmente dipendenti dalle forniture provenienti dalla Cina, con limitazioni della produzione e chiusure temporanee di impianti.

D'altra parte, l'interscambio commerciale tra i Paesi è, a parità di condizioni, inversamente proporzionale alla loro distanza e ai conseguenti tempi di trasporto. A tal riguardo, è stata empiricamente stimata un'elasticità dell'interscambio commerciale alla distanza-tempo del trasporto pari a -0,85: vale a dire, a fronte di un incremento dell'1% della distanza tra due partner commerciali, il relativo interscambio registrerebbe una contrazione nell'ordine dello 0,85%. Per gli scambi Singapore-Rotterdam - la cui rotta, per effetto della circumnavigazione dell'Africa, è cresciuta di circa il 40% - questo significherebbe una contrazione stimabile a regime nell'ordine del 30%.

Per quanto concerne l'export, guardando ai primi 15 Paesi destinazione delle esportazioni italiane, solo quelle verso la Cina (7° posizione, 3,2% del nostro export) e il Giappone (15° posizione, 1,6% del nostro export) possono passare per il canale di Suez. La stragrande maggioranza delle nostre esportazioni va verso altri paesi Europei e verso gli Stati Uniti.

I problemi maggiori emergono perciò nell'import. Infatti, guardando ai primi 15 Paesi di origine delle nostre importazioni, sono soprattutto 2 i Paesi potenzialmente coinvolti: sempre la Cina (2° posizione, 8% del nostro import) e l'India (14° posizione, 1,6% del nostro import), ma i volumi sono quasi doppi, con Banca d'Italia che ha stimato il trasporto navale attraverso il Canale di Suez pari al 16% delle importazioni italiane di beni in valore. Inoltre, lo hanno segnalato imprese associate ad Aice, il mancato arrivo delle merci in import spesso impatta su un ben più elevato flusso di export verso l'Europa o gli Usa (tipico da paese trasformatore come l'Italia) e, in molti casi, espone le aziende italiane a forti penali in quanto fornitori di una filiera. Oltre alla già citata filiera dell'automotive, anche il settore moda soffre di rallentamenti nell'import, principalmente fibre, tessuti, componenti (come le zip) che arrivano da Giappone, India e Cina e semilavorati/capi confezionati dal Sud est asiatico. Stessa situazione per alcuni comparti dell'alimentare (ad esempio, riso, oli vegetali, tè e caffè), duramente colpiti dalla riduzione di traffico in arrivo dal Canale di Suez.

▶ ▶ segue da pag. 5 ▶ ▶

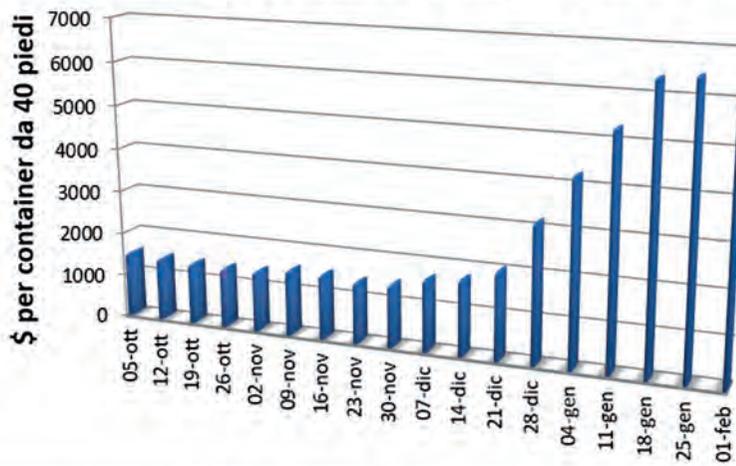
(Brennero).

Dal lato import-export bisogna predisporre forme di tutela contrattuale o coperture assicurative ad hoc per le

imprese costrette a pagare penali ai clienti per ritardi o mancati arrivi delle merci importate.

Questi i principali risultati che sono emersi dall'indagine della Confederazione sulla crisi del Mar Rosso e gli impatti sul sistema dei trasporti e sull'import-export delle imprese italiane.

Costi di trasporto medi di un container da Shanghai a Genova



Fonte: elaborazioni ISPI su dati Drewry

- assicurare la sicurezza e la permeabilità della barriera alpina, con deroghe ai divieti di circolazione per i mezzi pesanti per ridurre il transit time. Per le imprese italiane, infatti, l'efficace integrazione con i mercati europei è una condizione imprescindibile per partecipare attivamente ai flussi del commercio globale;
- potenziare i servizi intermodali su ferro di collegamento con i mercati europei e internazionali;
- promuovere servizi marittimi a corto raggio con la sponda sud del Mediterraneo, attraverso l'intermodalità garantita da semirimorchi e navi Ro-Ro;
- promuovere le attività di logistica avanzata e prima lavorazione delle merci nelle zone franche portuali, per una maggiore fidelizzazione dei traffici;
- sostenere le imprese terminalistiche colpite dai minori traffici provocati dall'emergenza, attraverso misure temporanee di riduzione dei canoni delle concessioni portuali.

Dal lato import-export è necessario:

- predisporre forme di tutela contrattuale o, più facilmente, coperture assicurative ad hoc, eventualmente con l'intervento di Sace, per le imprese costrette a pagare penali ai loro clienti a causa di mancato o ritardato arrivo delle merci importate attraverso il Canale di Suez, soprattutto nel caso di piccole imprese, le più deboli nel rapporto contrattuale/di fornitura con i loro clienti (spesso multinazionali);
- rafforzare le relazioni diplomatico-commerciali con India e Vietnam per minimizzare, per quanto possibile, le previsioni negative dovute ad una maggiore incertezza sui traffici che attraversano il Mar Rosso;
- rafforzare le attività di nearshoring e friendshoring del nostro sistema economico, facilitando, come già sta avvenendo per le forniture di gas, forniture di import meno soggette a crisi internazionali.

Prospettive ed interventi

Dal punto di vista strategico, la riduzione dei traffici nel canale di Suez, se prolungata, minerà seriamente la possibilità dell'Italia (e, anche se in maniera diversa, dell'Unione Europea) di rafforzare i rapporti con i "vincitori del futuro" come India e Vietnam, alternative manifatturiere alla Cina, ma anche nuovi mercati di sbocco, che godranno di situazioni geopolitiche relativamente stabili e di una popolazione giovane, dinamica e in crescita.

Premessa la necessità prioritaria di ripristinare la sicurezza delle rotte per il commercio internazionale, anche allargando, per quanto possibile, la coalizione internazionale di Stati a tal fine ingaggiati, per fronteggiare con maggiore efficacia questa nuova crisi logistica è necessario, secondo Confcommercio, intervenire congiuntamente su più fronti:

- sospendere il sistema di negoziazione delle emissioni (ETS) per i traffici destinati ai porti di transshipment europei e promuovere una riduzione delle tasse e dei diritti marittimi;



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA

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

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

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

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

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



Prenota una consulenza.

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





A Bruxelles l'incontro del presidente Carlo Sangalli e una delegazione con la presidente del Parlamento europeo Roberta Metsola

Guidata dal presidente Carlo Sangalli, una delegazione Confcommercio, composta dal vicepresidente con incarico all'Internazionalizzazione Riccardo Garosci, dal componente di Giunta con incarico al Coordinamento Politiche Europee Carlo Massoletti e dal segretario generale Luigi Taranto ha incontrato a Bruxelles, nella sede del Parlamento europeo, la presidente Roberta Metsola. Tra i principali temi toccati dal presidente Sangalli, il

Crisi Mar Rosso valico Brennero Confcommercio: salvaguardare l'interscambio commerciale

valore strategico dell'accessibilità alla luce della crisi del Mar Rosso (*vedi le pagine precedenti n.d.r.*) ma anche la questione dei valichi alpini; la revisione del regolamento sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio; il ruolo e la valorizzazione delle economie urbane.

Sulla crisi Mar Rosso – Canale di Suez Confcommercio ha sottolineato la necessità di ripristinare la sicurezza e la praticabilità della navigazione. La circum-

navigazione del Continente africano determina, infatti, tempi di navigazione decisamente più lunghi, un incremento dei costi e compromette la regolarità dei rifornimenti. Sono urgenti, dunque, interventi immediati su più fronti, come la sospensione del sistema di negoziazione delle emissioni (ETS) per i traffici destinati ai porti di trasbordo europei e le deroghe ai divieti di circolazione dei Tir attraverso i valichi alpini.

In questo contesto, Confcommercio ha anche evidenziato la criticità del Brennero - da cui passa circa un terzo dell'interscambio commerciale dell'Italia attraverso le Alpi - per l'inasprimento dei divieti di circolazione ai mezzi pesanti decisi unilateralmente dall'Austria (divieti da cui sono, peraltro, esclusi i trasporti con origine o destinazione nel Tirolo). Tutto ciò dilata i tempi di percorrenza, aggrava i costi del trasporto e determina effetti in-



Il presidente Confcommercio Carlo Sangalli con Roberta Metsola, presidente del Parlamento Europeo (foto 1) e con l'ambasciatore Stefano Verrecchia, rappresentante permanente aggiunto presso l'Ue (foto 2 di Mattia Dognini)

vitabilmente discriminatori all'interno del mercato europeo dell'autotrasporto. Si tratta, per Confcommercio, di una questione che investe anche le Istituzioni europee e che va risolta all'interno dell'Unione europea.

In merito alla revisione del regolamento sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio, l'orientamento generale approvato dal Consiglio Ambiente risente – ha osservato Confcommercio - di un approccio ideologico e ripropone norme inadeguate rispetto al contesto economico e sociale italiano. Confcommercio ha auspicato che il negoziato europeo tra Parlamento, Consiglio e Commissione tenga adeguatamente conto delle ragioni delle imprese e della posizione del Parlamento su monouso e riciclo/riuso. I giusti obiettivi della transizione ecologica non devono, infatti, compromettere la

crescita e la competitività dei sistemi economici che risentono degli effetti delle molteplici crisi – sanitarie, sociali, economiche e geopolitiche – di questi anni. Inoltre, Confcommercio ha sottolineato l'esigenza di un'Agenda europea delle economie urbane anche per valorizzare il ruolo sociale e occupazionale delle attività economiche di prossimità che vi operano. Bene, dunque, il progetto europeo di istituzione della European Capital of Small Retail.

Incontri anche con gli ambasciatori e gli eurodeputati italiani



Successivamente, la delegazione di Confcommercio a Bruxelles ha anche incontrato l'ambasciatore Stefano Verrecchia, rappresentante permanente aggiunto d'Italia presso Ue, e gli eurodeputati italiani nella sede della delegazione di Confcommercio presso l'Ue.

Il Credito oggi, a misura di Micro e PMI

Fidicomet offre alle Aziende associate un accesso agevolato al **Credito di impresa**, **Garanzie consortili** e **Servizi di consulenza-su-misura**, utili per aiutare le imprese a:

- **ottenere più credito e miglior credito**, con le più idonee forme tecniche
- **equilibrare la struttura finanziaria**
- **migliorare il proprio profilo di presentazione alle Banche**, anche con adeguati **Piani di impresa** (Business plan)
- **trovare idonei strumenti agevolativi** e opportunità **Fintech**
- **comprendere la propria valutazione dal "sistema"** C.R. e S.I.C. - sistemi di informazioni creditizie

CHECK UP

Conosci davvero la situazione finanziaria della Tua Impresa?

REPORT E ANALISI FINANZIARIA

Analisi e Tutor finanziario Micro-PMI

BUSINESS PLAN

Analisi, predisposizione e supporto al 100%

TUTOR Finanza Agevolata

Bandi e agevolazioni



INFO & CONTATTI:

- Presso la Tua Associazione aderente a Unione-Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza
-  sportello@fidicomet.it
-  **02 76.300.21**
- www.fidicomet.it
- www.meritodicredito.it

Banca d'Italia - Confcommercio: "Piccole imprese, scelte grandi – Percorsi di educazione finanziaria"

Sarà "La gestione delle difficoltà finanziarie", in programma in Confcommercio Milano il 19 aprile, il secondo appuntamento di "Piccole imprese, scelte grandi – Percorsi di educazione finanziaria", l'iniziativa per la diffusione della cultura finanziaria tra gli imprenditori. E' un programma formativo gratuito, riservato agli associati Confcommercio - a Milano con l'impegno di Fidicomet, il Fondo di garanzia fidi Confcommercio MiLoMB e dell'area marketing della Confcommercio milanese - che prevede la possibilità di una fruizione autonoma in e-learning e di integrare la conoscenza con un incontro dal vivo (in presenza o da remoto), insieme ad altri imprenditori, per facilitare lo scambio delle esperienze, la risoluzione dei dubbi e il rafforzamento delle competenze acquisite nella fase individuale (vedi *Unioneinforma* di febbraio alle pagine 4 e 5 n.d.r.). Il primo modulo è stato dedicato a "Il rapporto con la banca" (con un centinaio di partecipanti in prevalenza collegati online). I successivi due appuntamenti dopo quello del 19 aprile saranno "Centrale dei rischi, pagamenti e strumenti di tutela" (il 5 luglio) e "La finanza per la piccola impresa" (il 4 ottobre). Il tema dell'educazione finanziaria è particolarmente importante per i piccoli imprenditori, titolari di imprese che impiegano meno di dieci addetti e fatturano meno di 2 milioni di euro: quasi il 95% delle imprese italiane.



Programma
formativo
gratuito
sul credito

Il 19 aprile prossimo
appuntamento
in Confcommercio Milano

Ricordiamo che è meglio la partecipazione in presenza ai moduli per avere un rapporto diretto con i relatori e la possibilità di meglio informarsi su servizi finanziari correlati.



Assume inoltre ancora maggiore rilevanza in un contesto,

come quello attuale, di alta e crescente selettività del credito bancario, sempre più orientato verso le imprese con un elevato "standing" creditizio e in selezionati comparti, con un sostanziale arretramento dell'offerta creditizia bancaria sulle operazioni di importo ridotto (inferiori ai 40-50 mila euro).



Per informazioni e adesioni

sul corso "Piccole imprese, scelte grandi – Percorsi di educazione finanziaria" contattare la propria associazione di riferimento oppure Fidicomet 027630021 - sportello@fidicomet.it e il marketing di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza 027750362 - marketing@unione.milano.it

Confcommercio all'attacco: «Comune fa greenwashing»

L'assessore: «Porte chiuse nei negozi contro lo smog»
Barbieri: «Più utili le lame d'aria, lo dimostrano i dati»

SONO NEL PIANO ARIA
L'associazione assicura che tutti i negozi in centro hanno i dispositivi
Chiara Campo

■ Match tra Confcommercio Milano e Comune sulle porte chiuse dei negozi co-

tori. Il presidente Mario Resca ha raccolto numerose adesioni e punta a coinvolgere tutte le 450 imprese associate. Un'iniziativa rilanciata dall'assessore nella settimana delle grandi polemiche sullo smog. Non manca uno stacco della Grandi a Confcommercio, viste le

Porte chiuse?
Negozi: più utili le lame d'aria

L'ambiente

Porte chiuse contro i consumi d'energia Ma Confcommercio: così colpiti i negozi

PER I COMMERCianti SONO PIÙ UTILI LE "LAME D'ARIA" ALL'INGRESSO PER MANTENERE LA TEMPERATURA

Negozi, porte chiuse per evitare emissioni Confimprese aderisce. Confcommercio: no

Porte dei negozi chiuse per ridurre i consumi energetici e contenere le emissioni. È questo l'obiettivo del progetto "Siamo aperti al risparmio energetico" dell'associazione "Confimprese - Le imprese del commercio moderno", rivolto a tutte le aziende associate e patrocinato dal Comune. L'iniziativa prevede di tenere chiuse le porte dei negozi per promuovere il risparmio ener-

gi. La temperatura interna dei negozi, infatti sarebbe costante e non necessiterebbe di continui aggiustamenti da parte degli impianti di riscaldamento. «L'aria delle nostre città - ha concluso l'assessore Grandi - deve diventare più pulita e più sana, ma per ottenere questo risultato dovremo raccontare, coinvolgere, spiegare che ogni azione, anche questa solo in apparenza



sempre controversa, per la teoria che limiterebbe il passaggio e la frequentazione dei clienti nelle botteghe ed esercizi commerciali più piccoli. «Il greenwashing è una pratica che sta diventando comune anche nelle posizioni ideologiche della politica», commenta il segretario generale di Confcommercio Milano, Marco Barbieri, che considera le lame d'aria lo strumento valido per combattere l'inquinamento. «L'uso delle lame d'aria è stato inserito all'interno del regolamento comunale dell'aria che ne ha riconosciuto l'utilità e la validità. La lama d'aria è progettata per ridurre il consumo di



▲ Porte aperte
Un negozio con le "lame d'aria"

Svolta energetica, porte chiuse tutto l'anno in 450 negozi Iniziativa di Confimprese. D'accordo il Comune ma Confcommercio attacca: lame d'aria previste dai regolamenti

Riavvolgiamo il nastro. Il progetto di Confimprese si chiama «Siamo aperti al risparmio energetico. Le imprese del commercio moderno». L'iniziativa, presentata a Palazzo Marino con il patrocinio del Comune, prevede di tenere chiuse le porte dei ne-

gozi. La lama d'aria evita la variazione di temperatura all'interno di un negozio rispetto alle porte che, continuando ad aprirsi e chiudersi, fanno aumentare i consumi dei condizionatori che devono lavorare di più per mantenere la temperatura costante provocando

Smog, i negozi chiudono le porte «Nessun beneficio per l'ambiente»

La campagna di Comune e Confimprese per coinvolgere 450 esercizi. «Così riduciamo le emissioni»
La bocciatura di Confcommercio: greenwashing della politica, meglio il sistema della lama d'aria

Tassi bancari, riforme, sostegno alla salute Le misure per ridare slancio ai consumi

Il punto

La locomotiva Lombardia sta rallentando, la produzione industriale ha chiuso l'anno con una crescita al lumicino, meglio è andata per quella artigianale. I consumi cominciano a risentire del doppio problema: inflazione con salari bloccati. L'inflazione è in flessione, ma solo grazie al calo degli energetici, mentre il carrello della spesa alimentare, soprattutto del fresco e di riflesso per il surgelato, continua a mordere, innescando la diminuzione dei volumi, valutati ormai in carrelli, e sulla qualità. Persiste un discreto ritmo per la domanda enogastronomica, con ristoranti e affini in buona posizione, mentre il ricettivo alberghiero attende fiducioso l'arrivo degli stranieri, peraltro mai cessato a Milano e già rinvigorito sostanziosamente per le settimane della moda Donna e, prima, Uomo.

Uno scenario complessivo che, per liberarsi delle tensioni e quindi per ridare vigore al modus operandi e vivendi di famiglie e imprese, avrebbe bisogno di concreti segnali sia della politica monetaria, sia legislativa. Purtroppo il ceto medio è stato particolarmente intaccato dalla pesante svolta inflattiva, preceduta nell'ultimo decennio dal ridimensionamento del potere di acquisto, dovuto al blocco dei salari e ad una pressione fiscale e burocratica significativa. Tocca alla Bce valutare quando sia il mo-

mento per dare corso al progressivo abbassamento del tasso di sconto: necessario ormai farlo in tempi modulati, ma ravvicinati. Stessa urgenza hanno le riforme, del fisco e della giustizia civile, ma anche di un programma di ricollocamento della spesa pubblica con l'obiettivo di girare risorse pubbliche al servizio sanitario nazionale, sia diretto, sia in convenzione con il privato. Un vero rilancio dei consumi non potrà avvenire in assenza delle riforme e del maggior sostegno alla salute, bene primario che oggi obbliga ogni cittadino a spendere circa 1.000 euro annui per la sua salute: un po' di meno in Lombardia, quasi il doppio nel Meridione.



Bruno Villosi

Bruno Villosi

direttore Dipartimento alta formazione Confcommercio

L'analisi dell'Ufficio Studi di Confcommercio Milano, Lodi Monza e Brianza

Per la recente Fashion Week milanese (20-26 febbraio) l'Ufficio Studi di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza ha stimato un indotto di spesa turistica di 70,4 milioni di euro con una crescita del 22,6% rispetto al 2019. Con una previsione, nei giorni della settimana della moda donna milanese, di quasi 50.500 visitatori stranieri: +3,1% nei confronti dell'anno pre-Covid. Di analoghe proporzioni l'incremento dei visitatori italiani (63.000) con un + 3,3% sempre in raffronto al 2019.

Complessivamente, in confronto al 2019, l'afflusso di visitatori è in crescita del 3,2%. Nella previsione di arrivi, per il periodo della Fashion Week, i numeri migliorano anche nel confronto con il 2023: + 10,5% gli italiani e + 11% gli stranieri. Il valore dello scontrino medio dei visitatori stranieri (elaborazione sugli ultimi dati Global Blue) è di 1.394 euro, in forte aumento a confronto con il 2019: + 19%.

L'invasione della moda in città Oltre centomila visitatori in arrivo per la Fashion week

Numeri in crescita. Spesa media di oltre mille euro. Il ritorno dell'Asia

Per la Fashion week indotto da 70 milioni Crescono gli stranieri

di Simona Buscaglia

Countdown per la Fashion Week, al via il 20 febbraio. Le stime diffuse di Confcommercio prevedono un indotto di spesa turistica di oltre 70 milioni (+22,6% sul 2019). Attesi 50 mila stranieri, 3% in più rispetto ai dati pre-Covid.

Le previsioni

di Simona Buscaglia

Manca pochissimo alla Fashion Week, ma le stime diffuse dall'Ufficio Studi di Confcommercio Milano parlano già delle previsioni per l'indotto di spesa turistica, che sarà pari a 70,4 milioni di euro con una crescita del 22,6% rispetto al 2019.

«Questi dati confermano il nuovo momento attrattivo di Milano che auspichiamo possa tradursi in crescita per le attività commerciali e ricettive» dichiara Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, che poi sottolinea le previsioni positive «sia per le presenze turistiche sia per l'indotto economico».

«Un'occupazione media del 73% e contiamo quindi di avvicinarci molto a quel dato, anche perché ci aspettiamo un ritorno del turismo cinese e asiatico in generale, visto che l'anno scorso non potevamo ancora spostarsi a febbraio per le misure restrittive della pandemia».

«Una crescita sul periodo pre-Covid che si riflette poi negli alberghi di fascia alta in centro: «Rispetto al 2019 confermiamo le stime al rialzo, anche se quest'anno, facendo un confronto con il 2023, siamo un po' in ritardo con le

70 milioni di euro d'indotto turistico per la Fashion Week milanese

Fashion Week record, oltre 70 milioni di euro di indotto turistico: +22,6%

Milano: previsione di indotto per la Fashion Week di 70 milioni con grandi prospettive di crescita.

di Andrea Gianni - 3 febbraio 2024



ECONOMIA

Settimana della moda a Milano: oltre 70 milioni di indotto e 50mila visitatori stranieri

Le stime della Comcommercio



STIME DI CONFCOMMERCIO Fashion week col botto 50mila stranieri (+11%) e 70 milioni di indotto

servizio a pagina 3

Riflettori accesi in passerella Fashion Week, Milano fa i conti «L'evento vale oltre 70 milioni»

Collezioni donna dal 20. Confcommercio: stranieri in aumento dell'11%, meglio anche del pre Covid

IL MINISTRO E L'INDOTTO

La soddisfazione di Daniela Santanchè: «Queste manifestazioni del respiro internazionale si confermano una linfa vitale»

di Andrea Gianni MILANO

La Fashion Week ai nastri di partenza vale 70,4 milioni di euro, come indotto generato dalla spesa turistica in crescita del 22,6% rispetto al 2019. Una piena ripresa del grande evento del

quindi del 3,2%. Nella previsione di arrivi, per il periodo della prossima Fashion Week, i numeri migliorano anche nel confronto con il 2023: + 10,5% gli italiani e + 11% gli stranieri. E il valore dello scontrino medio dei visitatori stranieri, secondo una elaborazione sugli ultimi dati Global Blue, sarà di 1.394 euro, in forte aumento a confronto con il 2019: + 19%. «Numeri migliori rispetto al 2019, anno pre Covid - aggiunge Barbieri -. Questi dati confermano il nuovo momento attrattivo di Milano che auspichiamo possa tradursi in crescita per le attività commerciali e ricettive».

Un fiume di denaro che potrebbe as-

FASHION WEEK, LE STIME DI CONFCOMMERCIO

Milano di moda per 50mila stranieri

In aumento dell'11% le presenze rispetto allo scorso anno: 70 milioni di euro di indotto

SHOPPING

Lo scontrino medio si aggirerà su 1.400 euro, il 19% in più del 2019

«Ottime notizie per il turismo e l'economia milanese. Sono, infatti, molto positive le previsioni di presenze e quindi di indotto collegate alla Milano Fashion Week»

una previsione, nei giorni della Settimana della moda donna, di visitatori stranieri che sfiorano le 50.500 presenze, segnando un +3,1 per cento nei confronti dell'anno pre-Covid.

Di analoghe proporzioni l'incremento dei visitatori italiani, pari a 63mila, che segna un aumento del 3,3 per cento sempre in raffronto

«Le previsioni della Milano Fashion Week di febbraio - commenta Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza - sono interessanti e positive sia per le presenze turistiche sia per l'indotto economico. Con numeri migliori rispetto al 2019, anno pre-Covid. E questi dati

CONFCOMMERCIO Settimana moda Attese presenze record di turisti

Il segretario generale dei commercianti Barbieri: ci aspettiamo numeri migliori rispetto al 2019. Il ministro Santanchè: da questi eventi linfa vitale

Tra meno di due settimane, da martedì 20 a lunedì 26 febbraio, torna la settimana della moda donna. Per l'occasione, Confcommercio stima un indotto di spesa turistica di 70,4 milioni di euro, con una crescita del 22,6% rispetto al 2019 pre pandemia. E una previsione, nei giorni della settimana della moda donna, di oltre 50mila visitatori stranieri, in crescita del 3,1% rispetto all'anno pre-Covid. Di analoghe proporzioni l'incremento dei visitatori italiani (63mila) con un + 3,3% sempre in raffronto al 2019. Complessivamente, rispetto a quest'anno, l'afflusso di visitatori crescerà del 3,2%. Nella previsione degli arrivi per il periodo della prossima Fashion Week, i numeri migliorano anche nel confronto con l'anno scorso,



«Le previsioni della Fashion Week - ha commentato Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza - sono positive sia per le presenze turistiche sia per l'indotto economico. Con numeri migliori rispetto al 2019, anno pre-Covid. E questi dati confermano il nuovo momento attrattivo di Milano che auspichiamo a consuntivo possa tradursi in crescita per le attività commerciali e ricettive».



ENTE MUTUO — ASSISTENZA SANITARIA IN LOMBARDIA



**ENTE MUTUO
REGIONALE**
ASSISTENZA SANITARIA



A PARTIRE DA
€30,00
ALL'ANNO

UNA COPERTURA SANITARIA SEMPLICE ED IMMEDIATA!



**SENZA
ATTESE**



**SCONTO SULLE
PRESTAZIONI
FINO AL 40%**



**ASSISTENZA
24/7**



**DETRAIBILITÀ
FISCALE**



**NETWORK
CAPILLARE SUL
TERRITORIO**



Alcune foto di Federico Giusti

El Riccardo Bazzo del ristorante La Peca a Lonigo (Vicenza), il Miglior Emergente Pastry Chef 2024. A incoronarlo, la finale nazionale del concorso Emergenza Pastry, organizzato da Witaly e promosso da Luigi Cremona Lorenza Vitali, che si è tenuta a Milano in viale Murillo al Capac, il Politecnico del Commercio e del

Turismo, ente formativo di riferimento di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza. Obiettivo di Emergenza Pastry è quello di valorizzare i talenti di giovani professionisti della pasticceria d'hotellerie e della ristorazione.

I candidati, tutti giovani professionisti, si sono sfidati realizzando i loro elaborati di pasticceria: ogni concorrente ha presentato due dessert al piatto, un finger food dolce ed uno salato. La giuria, composta di maestri pasticceri e giornalisti di settore, ha assegnato il secondo e il terzo posto ad Eleonora Marsero del ristorante "DaV Milano" by Da Vittorio e Alessio Gallelli del Ristorante Pellico 3 del Park Hyatt Hotel, entrambe attività milanesi.

A supportare i concorrenti nelle loro preparazioni e negli allestimenti, gli studenti del Capac. All'evento - patrocinato da Regione Lombardia, Città Metropolitana di Milano, Comune di Milano, Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi, Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) e Federalberghi Milano, Lodi,



Ristorazione e hotellerie Emergente Pastry 2024 Al Capac la finale del concorso che ha premiato il miglior giovane pasticciere

Monza e Brianza - con il presidente del Capac Simonpaolo Buongiardino e, delegata Fipe, la presidente del Gruppo Terziario Donna di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza Francesca De Lucchi, sono intervenute l'assessore a Istruzione, Formazione, Lavoro di Regione Lombardia Simona Tironi e la consigliere delegata alle Politiche del lavoro, Politiche sociali, Pari opportunità della Città Metropolitana di

Milano



Milano Diana De Marchi. (FG)

Vince Riccardo Bazzo del ristorante La Peca a Lonigo (Vicenza). Secondo e terzo posto ad Eleonora Marsero del ristorante "DaV Milano" by Da Vittorio e Alessio Gallelli del Ristorante Pellico 3 del Park Hyatt Hotel (entrambe attività milanesi)

Milano e la valorizzazione dell'impresa di prossimità Il Forum economia urbana del Comune

gianato e servizi di quartiere: otto macro-linee di intervento e trenta azioni con le quali il Comune punta a contribuire allo sviluppo economico inclusivo e sostenibile dei quartieri, valorizzando realtà imprenditoriali e dando impulso alla nascita di

nuove attività. Per farlo il Comune intende realizzare un "cruscotto" di dati per monitorare l'andamento dell'economia di prossimità attraverso la collaborazione tra lo Sportello Unico Attività Produttive e la Camera di Commercio Milano, Monza e Brianza Lodi, ▶

A Milano, promossa dall'Assessorato allo Sviluppo economico e Politiche del lavoro del Comune, la tre-giorni del Forum dell'economia urbana con diverse iniziative. L'assessore di Palazzo Marino Alessia Cappello ha annunciato oltre 15 milioni di euro a sostegno di commercio, arti-



Confcommercio milanese La partecipazione al Forum



Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza ha partecipato attivamente al Forum dell'economia urbana, organizzando nella sede di corso Venezia, in Veranda Liberty, tre appuntamenti consecutivi nella stessa giornata dedicati a Distretti urbani del commercio e associazioni di via; imprese storiche; e-commerce e digitale. E alla tavola rotonda di chiusura del Forum, svoltasi al Mudec, hanno partecipato (qui a fianco con l'assessore Alessia



Cappello), il presidente di Apeca, l'Associazione ambulanti della Confcommercio milanese, Giacomo Errico e il presidente di FIMAA MiLoMB, l'Associazione degli agenti immobiliari e merceologici (e vicepresidente Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza) Vincenzo Albanese.

In Confcommercio Milano, con l'assessore Alessia Cappello e Marco Barbieri, segretario generale di Confcommercio MiLoMB hanno partecipato ai tre appuntamenti: ▶

con il supporto scientifico della Fondazione Politecnico di Milano. Tra le varie azioni in programma è previsto un censimento degli spazi commerciali sfitti per facilitare l'insediamento di attività economiche di quartiere nell'ottica della "città a 15 minuti". Le risorse – ha specificato il Comune – provengono principalmente da fonti nazionali ed europee (Pn Metro plus 2021 2027 e fondo rotativo 266) e saranno assegnate attraverso chiamate per progetti che resteranno aperti continuamente nel corso del triennio: contributi a fondo perduto, prestiti a tasso agevolato, formazione e accompagnamento per l'avvio e lo sviluppo di impresa, so-stegno alle attività economiche a



Alessia Cappello, assessore allo Sviluppo economico e Politiche del lavoro del Comune di Milano

impatto

messa a disposizione di spazi commerciali a canone calmierato dove insediare micro e piccole imprese commerciali e artigianali.



- per **Distretti urbani del commercio e associazioni di via** Gabriel Meghnagi, presidente Rete associativa Confcommercio Milano e coordinamento dei DUC di Milano; Pier Vito Antoniazzi, presidente Associazione Isola Revel e componente dell'esecutivo del Distretto Isola; Francesco Novetti, presidente Associazione Sarpi Doc e componente dell'esecutivo del Distretto Sarpi; Alberto Somale, presidente Associazione Ascoconcordia; Andrea Sangalli, presidente Laghetto District; Sabrina Frigoli, presidente Associazione Porta Romana Bella; Mattia Abdu, presidente del Municipio 1; Alessandro De Chirico, consigliere comunale; Giacomo Negro, presidente Commissione Commercio e Sicurezza Municipio 6;

In queste pagine foto del Comune, di Mattia Dognini e Federico Giusti



- per le **imprese storiche** imprenditrici e imprenditori appartenenti al Club Imprese Storiche di Confcommercio MiLoMB: la vicepresidente del Club Francesca Giuliani (Occhiani Pelò); Loredana Rossetti Demaldè (Demaldè Gioielli); Marco Ghelfi (Asnaghi Tessuti); Fulvio Rossi (Hodeidah Torrefazione); Raoul Iacometti, uno dei fotografi della mostra "La Storia Continua", generazioni a confronto, organizzata in Veranda Liberty con le immagini di imprenditrici e imprenditori del Club (vedi *Unioneinforma* di novembre 2023 alle pagine 18 e 19 n.d.r.);

Mariangela Padalino, consigliera comunale;

- per **e-commerce e digitale** Annarosa Maria Teresa Racca, consigliera comunale; Mauro Orso; presidente della Commissione consiliare Commercio; Roberto Liscia, presidente del consorzio Netcomm.





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

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

Una scelta giusta
per **vantaggi
concreti**.



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

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

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

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

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

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





Figisc Confcommercio (e Fegica): vittoria della ragione e di ogni singolo gestore

Carburanti Il Consiglio di Stato boccia i cartelli con il prezzo medio

Questa volta la pronuncia è definitiva: sull'obbligo di esposizione dei prezzi medi per i gestori carburanti, il Consiglio di Stato – dopo la sospensione della sentenza del Tar del Lazio che aveva provvisoriamente ripristinato il provvedimento governativo (vedi *Unioneinforma* di gennaio a pagina 3 n.d.r.) – ha accolto il ricorso presentato da Figisc Confcommercio e Fegica cancellando l'articolo 7 del decreto Urso (anche per la parte sanzionatoria).

“E' una vittoria della Categoria che – si legge nella nota congiunta Figisc/Anisa Confcommercio Fegica – dopo aver offerto disponibilità e collaborazione” nel cercare “soluzioni compatibili con un'attività – quella svolta dai

Gestori – che è stata considerata come ininfluente” si è invece trovata di fronte a una chiusura.

“Se le nostre Federazioni avevano ragione fino ad avventurarsi in un lungo contenzioso giudiziario, ora, chi ha negato l'evidenza dovrebbe trarre le conclusioni”.

“E' una vittoria della ragione” prosegue la nota: “...i diritti sono diritti della Categoria e non sono negoziabili; la collaborazione e la costruttività intorno al tavolo di confronto istituzionale, non è mai stata (e continua a non essere) in discussione,

senza per questo rinunciare ad esercitare il ruolo”.

“E' una vittoria di ogni singolo Gestore – soprattutto quelli che hanno subito l'onta della vessazione o le multe per 15 minuti di ritardo”.

Le associazioni dei gestori auspicano ora che si affrontino “dia-

letticamente e senza forzature, con le rappresentanze di categoria” i temi che più volte sono stati posti all'attenzione.



A Milano torna l'obbligatorietà dei sensori per angolo cieco sui mezzi pesanti: lo sancisce la

Sensori angolo cieco Consiglio di Stato dà ragione al Comune di Milano

sentenza del Consiglio di Stato 1884/2024 che ha rilevato come i Comuni, in base al Codice della Strada, possano decidere “con deliberazione della Giunta” di “delimitare le aree pedonali e le zone a traffico limitato tenendo conto degli effetti del traffico sulla sicurezza della circolazione, sulla salute, sull'ordine pubblico, sul patrimonio ambientale e culturale e sul territorio”. Nel caso specifico di Milano, l'Amministrazione comunale aveva previsto l'obbligo dei sensori in Area B con orari precisi e solo per alcuni mezzi e, di fatto, questo “costituisce una modalità di istituzione di una zona a traffico”.

La sentenza del Consiglio di Stato ribalta quella del Tar (vedi *Unioneinforma* di dicembre 2023 a pag. 19 n.d.r.) che aveva sospeso la delibera del Comune di Milano, delibera che prevedeva appunto l'obbligo di dotazione per i mezzi pesanti di sensori per l'angolo cieco. Il Tar aveva rilevato che il Comune non avesse le competenze per



normare in materia di circolazione stradale per quanto riguarda ordine pubblico e sicurezza su cui ha competenza esclusiva lo Stato. (AL)



GUSTAVO GALMOZZI PRESIDENTE DELL'ISTITUTO DEI TUMORI - Le congratulazioni al professor Gustavo Galmozzi (foto - direttore medico di Ente Mutuo regionale), designato con decreto del presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana alla presidenza della Fondazione IRCCS (Istituti di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico) Istituto dei Tumori.



Iniziativa Assintel e Confcommercio Lombardia

In questo 2024, fra le imprese lombarde che si sono espresse, il 16% aumenterà gli investimenti nel digitale, il 60% li manterrà stabili e solo il 6,9% li ridurrà. Questi sono alcuni dei dati che emergono dalla prima tappa del Road Show Assintel Report, tenutosi a Milano in Regione Lombardia e organizzato da Assintel (l'Associazione Confcommercio delle imprese Ict e digitali) e Confcommercio Lombardia in collaborazione con



All'iniziativa ha portato i saluti di benvenuto il presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana. Apertura lavori con Paola Generali, presidente Assintel; Carlo Massoletti, vicepresidente vicario di Confcommercio Lombardia e Dante Laudisa, vicepresidente Assintel e coordinatore del Comitato Assintel Lombardia. Sulle tendenze macroeconomiche dell'ecosistema Ict in Italia intervento di Andrea Ardiszone, segretario generale Assintel. Risultati della ricerca a cura di Alex Buriani, direttore di ricerca Istituto Ixé e intervento istituzionale di Guido Guidesi, assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia. Successiva tavola rotonda con Maria Pia Abbracchio, prorettor vicario Università degli Studi di Milano; Donatella Sciuto, rettrice Politecnico Milano; Aurelio Agnusdei, direttore generale Grenke

Lombardia: investimenti nel digitale in crescita anche quest'anno In Regione la prima tappa del Road Show Assintel Report



Ma le imprese sono ostacolate dalla mancanza di liquidità e di competenze

Regione Lombardia. La ricerca è curata dall'Istituto Ixé, con la sponsorship di Grenke, Intesa Sanpaolo, Tim e Open Gate Italia.

Italia; Andrea Morbelli, head of public affairs Open Gate Italia; Giorgio Romei, Direzione regionale Milano, Monza e Brianza Intesa Sanpaolo; Simona Zanotto, responsabile Italia Sales Small Business Tim. Cybersecurity, applicazioni per il sito web e gestionali sono le tre aree tecnologiche in cui le aziende lombarde hanno una marcia in più rispetto alla media nazionale. Qui la "copertura" è rispettivamente del 74%, 67% e 58%, circa 10 punti in più della media. Le 3 aree su cui le imprese lombarde investiranno maggiormente saranno marketing/comunicazione (29,1%), gestione dei clienti (23,3%) e sostenibilità ambientale (19,4%). Nelle tecnologie emergenti – intelligenza artificiale in primo luogo, ma anche blockchain, robotica e IoT – l'adozione concreta è ancora di nicchia (2% delle imprese, soprattutto di grandi dimensioni), ma lo sviluppo aumenterà rapidamente: di 7,6 volte.

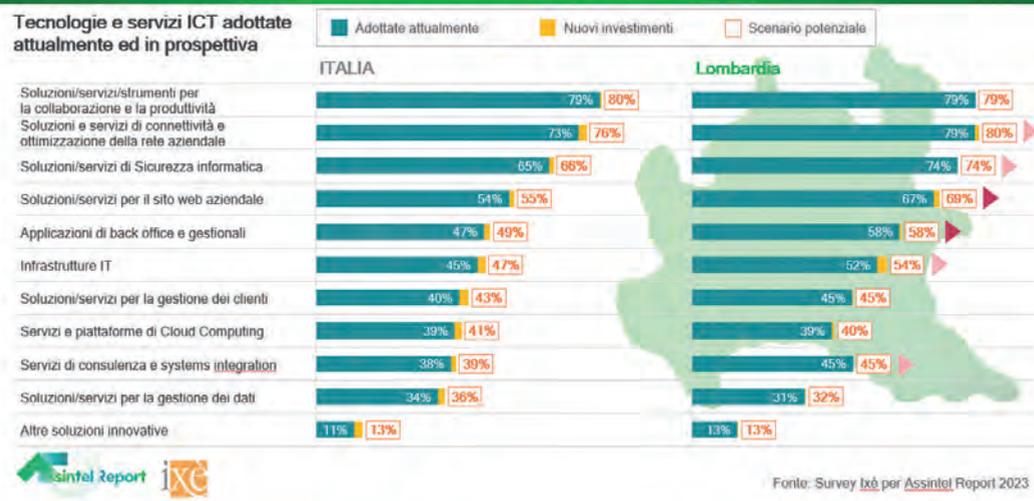
Tra gli ostacoli alla transizione digitale dichiarati dalle imprese lombarde svettano la mancanza di risorse economiche e finanziarie, per il 38,4% delle aziende (7 punti in più rispetto alla media nazionale) e la scarsità di competenze digitali sul mercato, per il 21% di esse (4 punti in più rispetto alla media nazionale). Per Dante Laudisa, vicepresidente Assintel: “Oggi la rapidità con cui corre la tecnologia ci impone di cambiare paradigma: serve velocità nel creare le condizioni affinché le imprese possano continuare a correre sul mercato, e possiamo farlo solo creando una vera sinergia fra imprese, istituzioni e università.



Foto di Federico Giusti

NUOVI INVESTIMENTI: SCENARIO POTENZIALE

Tecnologie e servizi ICT adottate attualmente ed in prospettiva



La velocità si declina nel cogliere i trend e nel dare risorse per la ricerca e sviluppo alle imprese del Made in Italy digitale; nel costruire bandi davvero accessibili per le pmi. E soprattutto nel creare profili professionali dinamici che abbiano sia le competenze digitali che le aziende richiedono, sia un 'mindset' ibrido per rendere l'innovazione davvero disponibile sul mercato”.

Al tra leggi, settori, nuovi servizi e competenze:
evento in Confcommercio Milano



Intelligenza artificiale | Il 36% delle imprese dei servizi professionali utilizza o progetta di utilizzare nel prossimo futuro l'Intelligenza Artificiale. Tra queste il 43% la impiega o impiegherà per la produzione di contenuti, il 41% per lo sviluppo di prodotti/servizi e per l'analisi dei dati.

La Sua impresa sta utilizzando o progetta di utilizzare nel prossimo futuro l'Intelligenza Artificiale (AI) per lo svolgimento di alcune attività o funzioni?

Non conosco la AI e le sue applicazioni **8%**

LOMBARDIA: 40%

36% Sì
la stiamo già utilizzando o progettiamo di farlo nel prossimo futuro

56% NO
e nel prossimo futuro non prevediamo di utilizzarla

Focus under 42
Nel caso delle imprese guidate da under 42 la percentuale sale al 37%

Base campione: 1.200 casi. I dati sono riportati all'universo.

PER QUALI ATTIVITÀ

...la state utilizzando o progettate di utilizzarla?

| | |
|---|-----|
| Produzione di contenuti | 43% |
| Sviluppo di nuovi prodotti e servizi | 41% |
| Analisi di dati | 41% |
| Traduzione di testi e contenuti in e da altre lingue | 27% |
| Personalizzazione dei servizi sulle esigenze dei clienti. | 26% |
| Assistenza ai clienti | 20% |
| Formazione e sviluppo professionale | 20% |
| Studio tendenze di mercato e previsione della domanda | 16% |
| Compliance | 10% |
| Gestione del rischio | 10% |

Base campione: 428 casi. Solo le imprese che stanno utilizzando o progettano di utilizzare l'AI. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Asseprim Focus: intelligenza artificiale per il 36% delle imprese di servizi professionali



Umberto Bellini, presidente Asseprim

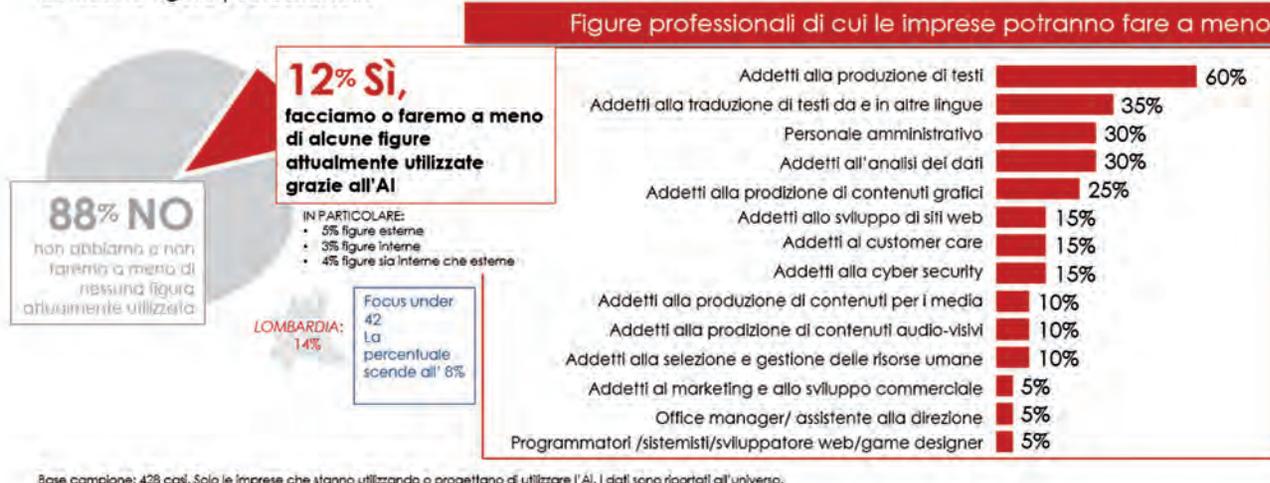
Il 36% delle imprese dei servizi professionali utilizza o progetta di utilizzare nel prossimo futuro l'Intelligenza Artificiale (il dato sale al 40% per le imprese lombarde). E' quanto è emerso dai dati d'aggiornamento di Asseprim Focus, l'Osservatorio economico dei servizi professionali all'impresa realizzato da Asseprim, la Federazione dei servizi professionali per le imprese. Il 43% impiega l'Intelligenza Artificiale o la impiegherà per la produzione di contenuti, il 41% per lo sviluppo di prodotti/servizi e per l'analisi dei dati, il 27% per la traduzione di testi e contenuti in e da altre lingue, il 26% per la personalizzazione dei servizi sulle esigenze dei clienti e il 20% per l'assistenza ai clienti e la formazione e sviluppo professionale. Secondo il report, un'impresa su quattro (25%) tra chi utilizza o utilizzerà l'AI, ha fatto o farà formazione specifica ai propri dipendenti e collaboratori. Il dato sale al 28% tra le imprese della Lombardia e quelle guidate da under 42.

Rimane tuttavia il tema etico che, secondo l'ultima rilevazione, rappresenta uno dei principali problemi da affrontare per il 45% delle imprese del comparto.

Il 29 febbraio Asseprim ha organizzato in Confcommercio Milano l'evento (aperto a tutti) "L'Intelligenza Artificiale tra leggi, settori, nuovi servizi e nuove competenze: il futuro è qui". Un'occasione per approfondire la nuova normativa europea, l'impatto che l'AI ha e avrà su più settori, sul mondo dei servizi e sulle nuove competenze richieste. E un'opportunità di confronto e analisi di case history sulla creazione di contenu-

Effetti dell'AI sull'occupazione | Tra chi impiega o impiegherà l'IA il 12% ha potuto o potrà fare a meno di alcune figure professionali, nel 60% dei casi si tratta di addetti alla produzione di testi, nel 35% di traduttori.

L'utilizzo dell'A.I. (intelligenza artificiale) ha permesso o permetterà all'azienda di fare a meno di alcune figure professionali?



ti e strategie, sul supporto alla sostenibilità e sull'efficiamento dei team di lavoro.

Per Umberto Bellini, presidente di Asseprim: "Oggi l'intelligenza artificiale è già concretamente uno strumento di lavoro. In un mondo costantemente connesso e in rete, l'AI sta trasfor-

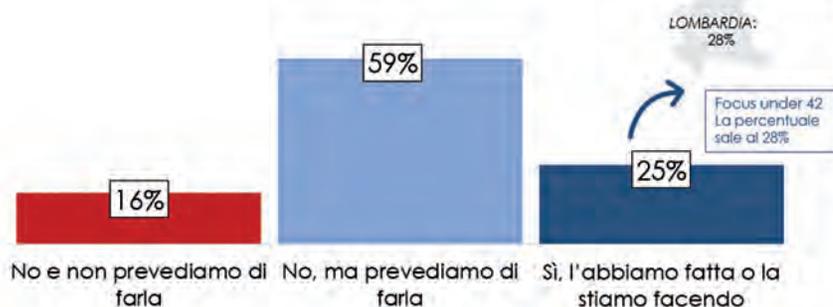
Il presidente Asseprim Umberto Bellini: l'Intelligenza Artificiale è già concretamente uno strumento di lavoro, ma occorre puntare sempre di più sulla formazione ed avere un approccio responsabile

mando radicalmente anche l'organizzazione aziendale. In tal senso occorre dunque puntare sempre di più sulla formazione per preparare le aziende alle sfide e alle opportunità connesse all'Intelligenza Artificiale, guidando parimenti lo sviluppo dell'AI in modo responsabile". (AT)

Formazione sull'AI | Un'impresa su quattro (25%) tra chi utilizza o utilizzerà l'IA ha fatto o farà formazione specifica ai propri dipendenti e collaboratori. Il dato sale al 28% tra le imprese della Lombardia e quelle guidate da under 42.

La sua impresa ha effettuato o prevede di effettuare una formazione specifica rivolta a dipendenti e collaboratori sull'utilizzo delle funzioni e delle potenzialità dell'intelligenza artificiale?

FORMAZIONI SULL'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



TIPOLOGIA DI SETTORE
(in % di SI)

| | |
|---------------------------|-----|
| Comunicazione e marketing | 28% |
| Consulenza aziendale | 27% |
| Attività finanziarie | 26% |
| Risorse umane | 25% |
| Audiovisivo | 23% |
| Ricerche di mercato | 20% |

Base campione: 428 casi. Solo le imprese che stanno utilizzando o progettano di utilizzare l'AI. I dati sono riportati all'universo.

E online <https://milano.fnaarc.it/>, il nuovo sito di Agenti FNAARC Milano, l'Associazione degli agenti e rappresentanti di commercio di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza. Il sito ha un aspetto completamente rinnovato, non solo dal punto di vista grafico, ma anche dell'organizzazione dei contenuti, con un'interfaccia semplice e intuitiva studiata per offrire una migliore esperienza di navigazione. L'organizzazione chiara dei contenuti consente agli agenti e rappresentanti di commercio di trovare rapidamente le informazioni di loro interesse e di approfondire argomenti specifici con semplicità.

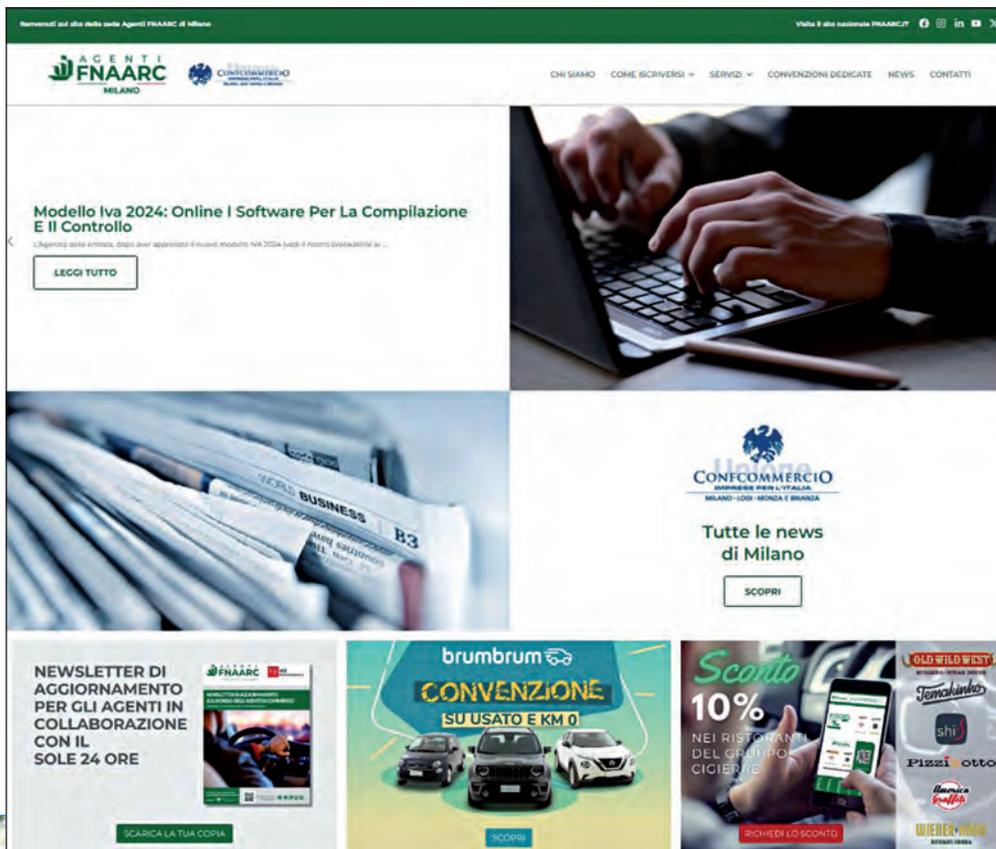
Navigando – spiega Agenti FNAARC Milano – l'utente può facilmente conoscere e approfondire i servizi offerti, le tante iniziative promosse dall'Associazione e le numerose opportunità dedicate ai soci. Non solo, può tenersi informato anche sulle novità relative al mondo degli agenti di commercio con approfondimenti fiscali, sindacali, normativi e notizie aggiornate sulla mobilità locale e nazionale. Mentre restano sempre disponibili i funzionari presso la

sede Agenti FNAARC Milano per consulenze o supporto a qualsiasi necessità.

Il rinnovamento del sito di Agenti FNAARC Milano fa seguito al restyling del logo e, più in generale, al processo di sviluppo di Agenti FNAARC che punta sul rafforzamento della propria presenza online - anche attraverso i social network - e al consolidamento delle proprie sedi fisiche presenti capillarmente sul territorio. Nei prossimi mesi, al sito di Agenti FNAARC Milano seguiranno i nuovi siti delle altre sedi nazionali in una rete interconnessa volta a creare sinergie tra le sedi Agenti FNAARC a favore della categoria.



Alberto Petranzan, presidente Agenti FNAARC Milano e nazionale



Agenti FNAARC Milano Online il nuovo sito Internet

“Gli agenti oggi ci cercano online, navigano da mobile e vogliono reperire velocemente le informazioni di cui hanno bisogno – afferma Alberto Petranzan, presidente Agenti FNAARC Milano e nazionale - Per andare incontro a queste nuove esigenze, abbiamo sviluppato un sito fruibile che fornisce informazioni corrette e puntuali e crea un primo

Il presidente Agenti FNAARC Alberto Petranzan: importante essere presenti sul territorio con le nostre sedi fisiche, ma anche online con un sito fruibile che fornisce informazioni corrette e puntuali e crea un primo contatto con i nostri soci

contatto con i nostri soci”. Sito che si affianca alla presenza quotidiana con la sede dell'Associazione: “E' importante essere presenti sul territorio con le nostre sedi fisiche. Il nostro plus – prosegue Petranzan - è la sede a Milano di corso

Venezia 51, dove i soci possono recarsi per trovare risposta ad ogni loro esigenza e vedere tutelati, grazie alla nostra decennale esperienza, i loro diritti ed interessi”. (AP)

Malattie infettive in età infantile (0-3 anni) L'indagine di Assonidi con le risposte di 278 asili nido lombardi

servizi educativi per la prima infanzia (0-3 anni): hanno risposto al questionario 278 asili nido con almeno una sede in

Influenza, gastroenterite e congiuntivite. Sono queste le malattie infettive più frequenti negli asili nido della Lombardia nell'anno scolastico 2023-2024. Registrata anche la presenza di bronchiolite e streptococco che, pur con un'incidenza inferiore, possono destare preoccupazione per il decorso nella popolazione infantile. Nessuna segnalazione di morbillo. E', in sintesi, quanto emerge dalla prima indagine condotta da Assonidi, l'Associazione degli asili nido e le scuole dell'Infanzia privati (aderente a Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza). Iniziativa che verrà ripetuta anche per il prossimo anno educativo. Assonidi ha realizzato una mappatura della presenza e della diffusione delle malattie infettive all'interno dei



Lombardia. Mappatura riferita alle malattie infettive storicamente più diffuse all'interno delle comunità infantili. In particolare, è stato chiesto se nel corso dell'anno scolastico in corso siano stati riscontrati casi di una o più delle malattie indicate.

Influenza, gastroenterite e congiuntivite le patologie più diffuse. Segnalati bronchiolite e streptococco, nessun caso registrato di morbillo. Covid in calo, ma ancora presente

I risultati dell'indagine

Influenza la più diffusa, seguita da gastroenterite e congiuntivite

L'influenza generica è risultata la malattia infettiva più frequente, con il 93% dei partecipanti al sondaggio che ha indicato un'incidenza di 3 o più casi. Seguono la gastroenterite infettiva con l'81% di 3 o più casi, la congiuntivite purulenta con il 62% di 3 o più casi e il 12% di 1-2 casi, la mani-piedi-bocca con il 50% di 3 o più casi e il 25% di 1-2 casi. Infine, la scarlattina, con il 30% dei rispondenti che ha indicato un'incidenza di 1-2 casi e il 13% di 3 o più casi.

Covid-19 in calo, ma ancora presente

Nonostante lo stato di emergenza sia stato superato, il Covid-19, pur in calo, risulta ancora presente nell'anno scolastico 2023-2024 tra le malattie infettive. Il 27% delle imprese che hanno partecipato al sondaggio ha dichiarato la presenza di 1-2 casi, mentre il 7% ne ha riscontrati in corso d'anno più di 3 casi.

Bronchiolite e streptococco: meno diffusi, ma possono destare preoccupazione

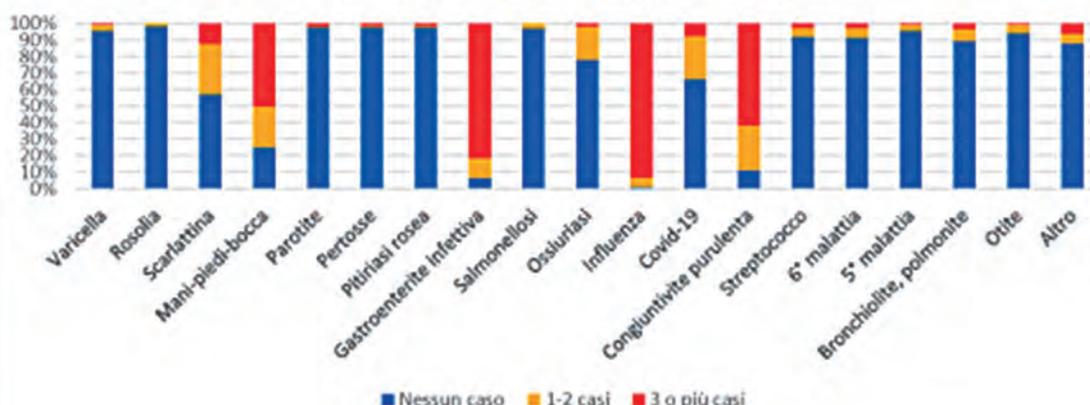
Seppure con un'incidenza inferiore, la frequenza di alcune malattie infettive può destare alcuni timori in considerazione

di un decorso particolarmente delicato per la popolazione infantile. Sono in particolare la bronchiolite, che può evolvere in polmonite con conseguente ospedalizzazione, con il 3% delle imprese che ha dichiarato la presenza di 3 o più casi dall'inizio dell'anno scolastico e il 7% con 1-2 casi; e lo streptococco, presente per il 2% con oltre 3 casi e per il 6% con 1-2 casi.

Le altre malattie. Nessun caso di morbillo

L'indagine Assonidi rivela anche una significativa presenza di ossiuriasi (infezione intestinale) con il 20% delle imprese che ha dichiarato di aver riscontrato 1-2 casi dall'inizio dell'anno. Altre malattie specifiche segnalate sono state la 6° malattia (6% 1-2 casi, 2% 3 o più casi), l'otite (5% 1-2 casi, 1% 3 o più casi), la varicella (3% 1-2 casi, 1% 3 o più casi), la 5° malattia (3% 1-2 casi, 1% 3 o più casi) e altre malattie meno diffuse. Non è stato segnalato alcun caso di morbillo.

Malattie infettive nelle strutture educative della prima infanzia in Lombardia (anno scolastico 23-24)





A Milano e area metropolitana la "Giornata del Dettagliante Ortofrutticolo" Nei negozi in omaggio una mela per i consumatori

Oltre 50 i punti vendita del dettaglio ortofrutticolo specializzato, di Milano e area metropolitana, che hanno preso parte, sabato 24 febbraio, alla Giornata del Dettagliante Ortofrutticolo. L'evento è stato organizzato dall'Associazione Dettaglianti Ortofrutticoli Confcommercio Milano in partnership con Melinda, azienda leader del settore nella coltivazione e distribuzione di mele.

Quella del 24 febbraio è stata una manifestazione nata dalla volontà dell'Associazione che raggruppa gli Specialisti del Dettaglio Ortofrutticolo, in seno alla Confcommercio milanese, di valorizzare un settore che è punto di riferimento, nell'ambito della piramide alimentare.

I consumatori che il 24 febbraio si sono recati nei negozi aderenti hanno avuto in omaggio una mela da degustare. Un progetto importante, condiviso ed immediatamente colto, da parte di Melinda, con un obiettivo comune: promuovere e valorizzare la funzione del negozio al dettaglio, non solo

come presidio del territorio, ma anche come massima espressione di qualità, di conoscenza e cura del prodotto e del cliente; di cortesia ma, soprattutto, di valorizzazione del rapporto umano, con il consumatore.

"Tutti noi operatori del fresco, nell'ambito del dettaglio ortofrutticolo – ha

affermato il presidente dell'Associazione dettaglianti ortofrutticoli di Confcommercio Milano, Gianfranco Gentile – rappresentiamo un punto di riferimento. Lo siamo stati durante il periodo della pandemia, e vogliamo esserlo oggi e anche domani. Per noi il cliente non è 'un consumatore', ma 'il



Gianfranco Gentile,
presidente dell'Associazione
milanese
dettaglianti ortofrutticoli

Consumatore'. Ne conosciamo gusti e abitudini. È per questo lo possiamo consigliare al meglio. Facciamo questo, con attenzione a qualità e salubrità di ciò che vendiamo, perché siamo noi i primi consumatori. Una persona da ascoltare e consigliare. Mangiare bene non è un capriccio, ma una necessità, per il benessere di tutti noi. Questo principio, da sempre condiviso da Melinda, è ciò che ci permette, quotidianamente, di offrire al consumatore un prodotto di qualità".

"I negozi di ortofrutta al dettaglio rappresentano una realtà che da sempre Melinda ha voluto sostenere quale anello fondamentale della catena distributiva di frutta e verdura di qualità. Quale marca leader del settore non potevamo di certo esimerci dal promuovere e contribuire alla realizzazione di un'attività che valorizza questa categoria durante la giornata dedicata proprio ai dettaglianti ortofrutticoli" ha dichiarato Andrea Fedrizzi, direttore Marketing del Consorzio Melinda. "Un grazie e congratulazioni agli amici dell'Associazione Provinciale Dettaglianti Ortofrutticoli di Confcommercio Milano per aver organizzato un evento che credo possa aiutare a valorizzare le botteghe ortofrutticole quali rappresentanti non solo della qualità dei prodotti, ma anche del rapporto personale col cliente, basato sulla relazione fra operatori e consumatori" ha concluso Fedrizzi.



L'evento è stato organizzato dall'Associazione Dettaglianti Ortofrutticoli Confcommercio Milano, in partnership con Melinda. Adesione di oltre 50 punti vendita al dettaglio





Con Centripresa ho l'opportunità di avere una **gestione della contabilità** su misura e specializzata nella mia categoria! Ma soprattutto dei professionisti che mi danno consulenza, risposte e supporto.



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



Centripresa è al tuo fianco per risolvere tutte le incombenze che riguardano i servizi contabili e fiscali e tutte le attività ad essi correlate.

Centripresa è un "CAF imprese" che ti offre una gestione della contabilità e delle dichiarazioni su misura, con personale qualificato e costantemente aggiornato sulle tematiche contabili e fiscali relative alle attività delle aziende di ogni categoria di commercio, servizi, turismo e professioni. Una grande opportunità riservata solo ai soci di Confcommercio.

Altri servizi offerti: ▶ Apertura partita IVA e dichiarazioni di inizio, variazione e cessazione attività ▶ Comunicazione periodica IVA ▶ Versamenti e dichiarazione IMU/TASI ▶ Compensi a terzi e modello 770 ▶ Modello Intrastat ▶ Modello Black list ▶ Spesometro ▶ Assistenza per il contraddittorio con gli uffici ▶ Servizio ai sostituti di imposta per la predisposizione del modello 730 ▶ Servizio di archiviazione ottica sostitutiva ▶ Gestione PEC ▶ Trasmissione e conservazione sostitutiva Fatture elettroniche

CENTRIMPRESA

Corso Venezia, 47 a Milano e presso le sedi delle Associazioni Territoriali.

NUMERO DI TELEFONO UNICO: 02.7750.616

Orari dal lunedì al giovedì dalle 8,30 alle 17,30 e venerdì dalle 8,30 alle 16,30

Per informazioni e preventivi gratuiti info@centripresa.it

“Aggiungi un posto a tavola che c’è un bambino in più”

“**A**ggiungi un posto a tavola che c’è un bambino in più”. È questo il titolo del progetto lanciato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy - con la partecipazione del Ministero dell’Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, del Ministero della Salute, del Ministero del Turismo e con il Dipartimento per le politiche della famiglia presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri - che coinvolge anche Fipe Confcommercio (Federazione italiana dei

pubblici esercizi). La proposta di Fipe Confcommercio è di adottare nei pubblici esercizi aderenti un menu dedicato ai bambini di età inferiore a 10 anni, ad un prezzo massimo di 10 euro. L’adozione di quest’iniziativa avverrà, negli esercizi che aderiscono, fino al 30 giugno, accompagnata da una campagna di comunicazione esterna sui canali social della Federazione e interna rivolta alle Associazioni territoriali.

“Partecipiamo responsabilmente a questo progetto al fianco del Ministero delle Imprese e del Made In Italy, di tutti gli altri Ministeri interessati e di altre Associazioni del comparto. La nostra presenza - ha dichiarato Lino Stoppani, presi-

**Portare le famiglie con bambini al ristorante
Fipe Confcommercio aderisce al progetto del Ministero delle Imprese e del Made in Italy**



dente Fipe Confcommercio - riflette la visione di ristorazione che da sempre la Federazione sostiene, incentrata sul ruolo sociale dei pubblici esercizi come luoghi di convivialità e ospitalità. Con questo progetto, vogliamo condivi-



Per i più piccoli (età inferiore ai 10 anni), un menu dedicato con un prezzo massimo di 10 euro

dere l’impegno a contenere gli effetti dell’infla-

zione, offrire opportunità di socializzazione alle famiglie con bimbi minori, sostenere i prodotti dei nostri territori e rafforzare l’indotto sul turismo locale”. (SM)

FIPE CONFCOMMERCIO, "SECONDA CHANCE", DIPARTIMENTO AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA MINISTERO DELLA GIUSTIZIA: PROTOCOLLO PER IL REINSERIMENTO DEI DETENUTI NEL MONDO DEL LAVORO

Fipe Confcommercio (la Federazione italiana dei pubblici esercizi), l’Associazione del terzo settore “Seconda Chance” e il Dipartimento dell’Amministrazione Penitenziaria del Ministero della Giustizia hanno firmato a Roma un Protocollo per la realizzazione di iniziative in grado di promuovere attività lavorative e formative allo scopo di reinserire in società i soggetti detenuti che si trovano in una condizione giuridica adeguata.

L’accordo è stato sottoscritto, alla presenza del sottosegretario alla Giustizia Andrea Ostellari, dal capo del Dipartimento dell’Amministrazione Penitenziaria Giovanni Russo, dal vicepresidente vicario Fipe Confcommercio Aldo Mario Cursano e dalla fondatrice e presidente dell’Associazione “Seconda Chance” Flavia Filippi. Fipe Confcommercio e “Seconda Chance” potenzieranno



la ricerca di opportunità lavorative esterne per i detenuti meritevoli e vicini al fine pena selezionati dalle Aree Educative, ammessi al lavoro esterno oppure in con-

dizione di ottenere la semilibertà o l’affidamento in prova. La partnership prevede la promozione di intese operative, anche a livello locale, per intercettare e creare occasioni concrete di ripartenza. Attraverso le strutture interessate, d’intesa con Fipe Confcommercio e “Seconda Chance”, il Dipartimento dell’Amministrazione Penitenziaria si adopererà per individuare i detenuti da coinvolgere nelle iniziative intraprese. (FG)



Il presidente di Confida Massimo Trapletti (a sinistra) e il presidente della Fondazione Banco Alimentare Onlus Giovanni Bruno (foto in occasione della stipula dell'accordo)

Confida: dal Vending 74 tonnellate di alimenti e bevande al Banco Alimentare

L'accordo tra Confida, l'Associazione Italiana Distribuzione Automatica aderente a Confcommercio, e Fondazione Banco Alimentare Onlus, entrato in piena operatività nel 2023 ed esteso all'intero territorio nazionale, ha portato al raggiungimento di risultati importanti: in un anno sono state, infatti, raccolte e donate 74 tonnellate di beni alimentari, quasi il quadruplo rispetto al progetto pilota che aveva coinvolto le aziende piemontesi del vending nel 2021. Prodotti raccolti? Acqua e bevande, alimenti sia freschi sia secchi, panini&affini, prodotti da forno, merendine e snack. L'ottima percentuale di recupero di prodotti freschi – come frutta e verdura, piatti pronti, prodotti a base di formaggio, merende da frigo, tramezzini ecc. – evidenzia l'importante sinergia tra i gestori delle vending machine e Banco Alimentare.

Per la gestione operativa di questo progetto le 11 Delegazioni Territoriali di Confida, a cui partecipano tutte le società di gestione della distribuzione automatica iscritte all'Associazione, hanno collaborato direttamente con i 21 Banchi Alimentari regionali, che curano la redistribuzione di quanto raccolto. Il settore della distribuzione automatica continuerà il percorso intrapreso e la raccolta di eccedenze alimentari anche in questo 2024.

Banco Alimentare dal 1989 recupera le eccedenze della filiera agroalimentare per ridistribuirle a oltre 7.600 organizzazioni che offrono aiuti a circa 1.750.000 persone in difficoltà. L'attività è svolta dai 21 Banchi territoriali coordinati dalla Fondazione Banco Alimentare Onlus.

"In quanto attori del settore food&beverage, il tema della lotta agli sprechi alimentari ci riguarda molto da vicino – ha dichiarato Massimo

Trapletti, presidente di Confida – L'accordo col Banco Alimentare è lo strumento che la nostra associazione ha introdotto per consentire anche alle aziende del settore della distribuzione automatica di

poter contribuire, donando le proprie eccedenze alimentari, ad aiutare famiglie e persone in difficoltà. Siamo orgogliosi dei risultati ottenuti e anche quest'anno continueremo ad impegnarci con la speranza di aiutare sempre più persone". "Un grande risultato di solidarietà a favore di chi vive situazioni di difficoltà e di responsabilità sociale ed ambientale, un contributo anche al raggiungimento degli obiettivi dell'agenda 2030 dell'Onu. Tante persone hanno potuto beneficiare di alimenti di qualità e questo è stato reso possibile, e ci rende particolarmente grati, dal realizzarsi di una vera e propria partnership fondata su obiettivi comuni con Confida" ha detto Giovanni Bruno, presidente della Fondazione Banco Alimentare Onlus. (SM)

L'INCONTRO CON IL SINDACO DI SAN DONATO MILANESE SULL'IMPOSTA DI SOGGIORNO

Il sindaco di San Donato Milanese, Francesco Squeri, ha incontrato le associazioni di categoria e le attività ricettive per illustrare i dettagli dell'imposta di soggiorno a carico dei non residenti che pernoveranno nelle strutture presenti in città a partire da questo mese di marzo. Migliorare i servizi pubblici e promuovere interventi per il recupero e la conservazione del patrimonio culturale e ambientale assicurando, al contempo, gli equilibri di bilancio, è la finalità del canone dovuto dai non residenti che soggiogneranno in una delle 74 strutture ricettive presenti a San Donato. Il regolamento che ha istituito l'imposta prevede una serie di esenzioni. A non doverla pagare, in primis, sono i minorenni, i portatori di handicap non autosufficienti, i malati che devono effettuare terapie in strutture sanitarie della Città Metropolitana di Milano, quanti assistono degenti ricoverati presso le stes-



se strutture e i volontari del sociale in servizio in occasione di particolari eventi o emergenze. La tariffa dell'imposta di soggiorno è regolata in maniera differenziata tra le diverse categorie delle strutture ricettive in modo da tener conto delle

caratteristiche e dei servizi offerti dalle medesime, secondo criteri di gradualità: da un minimo di un euro fino a un massimo di cinque. In base alle strutture presenti, la tariffa di fatto applicata varia da 2 euro (prevista per B&B, affittacamere, residence e hotel a 3 stelle) a 3 euro (applicate per gli hotel a 4 stelle). Sull'esclusione per chi soggiorna oltre 14 giorni è intervenuta l'Associazione territoriale Confcommercio di Melegnano, chiedendo che non si tenga conto, per i lavoratori ospiti delle strutture, dell'interruzione del weekend, quando i lavoratori rientrano nelle proprie città. (VG)

CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Città e demografia d'impresa

Dall'Osservatorio "Demografia d'impresa nelle città italiane"

per mille abitanti - riporta i dati sull'evoluzione commerciale delle città dal 2012 ad oggi, con focus su 120 città medio-grandi (di cui 110 capoluoghi di provincia).

Escluse Milano, Napoli, Roma.

In questa pagina il focus sulle città di Monza, Lodi, Cinisello Balsamo (Milano) e Sesto San Giovanni (Milano). (FG)



*Analisi dell'Ufficio Studi Confcommercio con il Centro Studi delle Camere di Commercio
Guglielmo Tagliacarne*

Negozi, pubblici esercizi alberghi I dati di Monza, Lodi Cinisello Balsamo e Sesto San Giovanni

Ci sono anche quattro centri del territorio di Milano, Lodi, Monza e Brianza nell'analisi annuale dell'Osservatorio "Demografia

d'impresa nelle città italiane" realizzata dall'Ufficio Studi di Confcommercio con il contributo del Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne. L'analisi - dalla quale complessivamente emerge un calo della densità commerciale da 9 a 7,3 negozi

Monza

Nel commercio al dettaglio, tra il 2019 e il 2023 si è assistito ad un calo di 28 imprese nel centro storico, e di 43 al di fuori del centro storico. Maggiore il divario con il confronto tra il 2012 e il 2023 (-145 nel centro storico, -36 al di fuori del centro storico). Per quanto riguarda alberghi, bar e ristoranti, tra il 2019 e il 2023 le imprese sono calate di 14 unità nel centro storico, ma sono cresciute di 11 al di fuori del centro storico. Nel caso del confronto rispetto al 2012, c'è stato un aumento di 24 unità nel centro storico e di 78 al di fuori del centro storico.



Lodi

Nel commercio al dettaglio, tra il 2019 e il 2023 calo di 32 imprese nel centro storico e 3 al di fuori del centro. Tra il 2012 e il 2023, le imprese sono calate di 86 unità in centro, di 3 unità al di fuori dell'area centrale. Situazione più stazionaria per alberghi, bar e ristoranti: tra il 2019 e il 2023 calo di 3 unità nel centro storico e 6 al di fuori del centro storico; equilibrato il confronto anche rispetto al 2012: diminuiscono lievemente le imprese nel centro storico (-2) ma aumentano (+2) quelle al di fuori del centro storico.

Cinisello Balsamo

Tra il 2019 e il 2023 scenario complessivamente stabile per quanto riguarda il commercio al dettaglio (-2 solo per le attività al di fuori del centro storico); si registra, invece, un calo più marcato nel confronto rispetto al 2012 con una diminuzione di 35 imprese nel centro storico e di 9 al di fuori del centro storico.

Alberghi, bar e ristoranti: tra il 2019 e il 2023 aumentano di 12 unità nel centro storico mentre diminuiscono di 7 unità al di fuori del centro storico. Rispetto al 2012 crescita di 1 nel centro storico e diminuzione di 9 al di fuori del centro storico.

Sesto San Giovanni

Nel commercio al dettaglio, tra il 2019 e il 2023 si è assistito ad un calo di 14 imprese nel centro storico, e di 27 al di fuori del centro storico. Diminuzione anche nel confronto tra il 2012 e il 2023 (-66 nel centro storico, -30 al di fuori del centro storico).

Per quanto riguarda alberghi, bar e ristoranti, tra il 2019 e il 2023 le imprese sono aumentate di 8 unità nel centro storico e diminuite di 7 al di fuori del centro storico. Nel confronto rispetto al 2012, c'è stato un aumento di 14 unità nel centro storico e una diminuzione di 13 al di fuori del centro storico.

Offella di Melegnano A "Il Prestinee del Purton" la prima edizione del concorso

E stato "Il Prestinee del Purton" di Francesco Romano ad aggiudicarsi, a Melegnano, il primo concorso "L'Offella di Melegnano", contest che ha visto il coinvolgimento dei produttori melegnanesi di Offella, tra panettieri e pasticceri. Al secondo posto si è classificata la Pasticceria Lombardia delle sorelle Veronica e Chiara Spoldi. Terza classificata, la Casa del Pane dei fratelli Guerrini. Il concorso, ha spiegato l'Associazione territoriale Confcommercio di Melegnano, è stato realizzato con l'intento di far conoscere l'Offella, recuperando le tradizioni del passato, da una parte, e valorizzando l'importante ruolo che rivestono i produttori - commercianti locali, dall'altra. In occasione del concorso, è stato ufficial-



La premiazione del vincitore del primo concorso "L'Offella di Melegnano" (con la presidente dell'Associazione territoriale Confcommercio di Melegnano Caterina Ippolito e il sindaco di Melegnano Vito Bellomo)

mente presentato il marchio de "L'Offella di Melegnano – Prodotto Artigianale", progettato dall'Art Director Rosanna Galli. (VG)

Aperle le iscrizioni ai tre classici concorsi di 50&Più: "Corti di Lunga vita", "Italia in...Canto" e "Concorso 50&Più".

Corti di Lunga vita: "Eccomi" è il tema scelto per la 6° edizione del Concorso internazionale di cortometraggi. La partecipazione è aperta a tutti e la scadenza per l'invio delle opere è fissata al 29 marzo.

Italia in...Canto: iniziano le selezioni della 20° edizione del concorso biennale le cui semifinali si svolgeranno durante l'evento "Immagina 2024" dal 15 al 23 settembre a Marina di Pisticci (Matera). La scadenza delle iscrizioni alle selezioni online è il 19 aprile.



Primo piano • Concorso 50&Più • Corti di Lunga Vita • Italia In...Canto
Aprono le iscrizioni ai concorsi promossi da 50&Più

50&Più Le iscrizioni ai concorsi

Concorso 50&Più: giunto alla sua 42° edizione il Concorso di prosa, poesia, pittura e fotografia si svolgerà all'interno della Settimana della Creatività dal 29 giugno al 5 luglio a Madonna di Campiglio. Iscrizioni entro il 19 aprile. (BB)

Per informarsi:

<https://www.spazio50.org/aprono-le-iscrizioni-ai-concorsi-promossi-da-50piu/>

informa Unione

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

www.confcommerciomilano.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Marco Barbieri

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

REDAZIONE
Federico Sozzani
corso Venezia 47/49 - 20121 Milano

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

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

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



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

spin
SPORTELLO
INNOVAZIONE
EDI CONFCOMMERCIO

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

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



Ti **supportiamo** a partire da:

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

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





Promo.Ter Unione

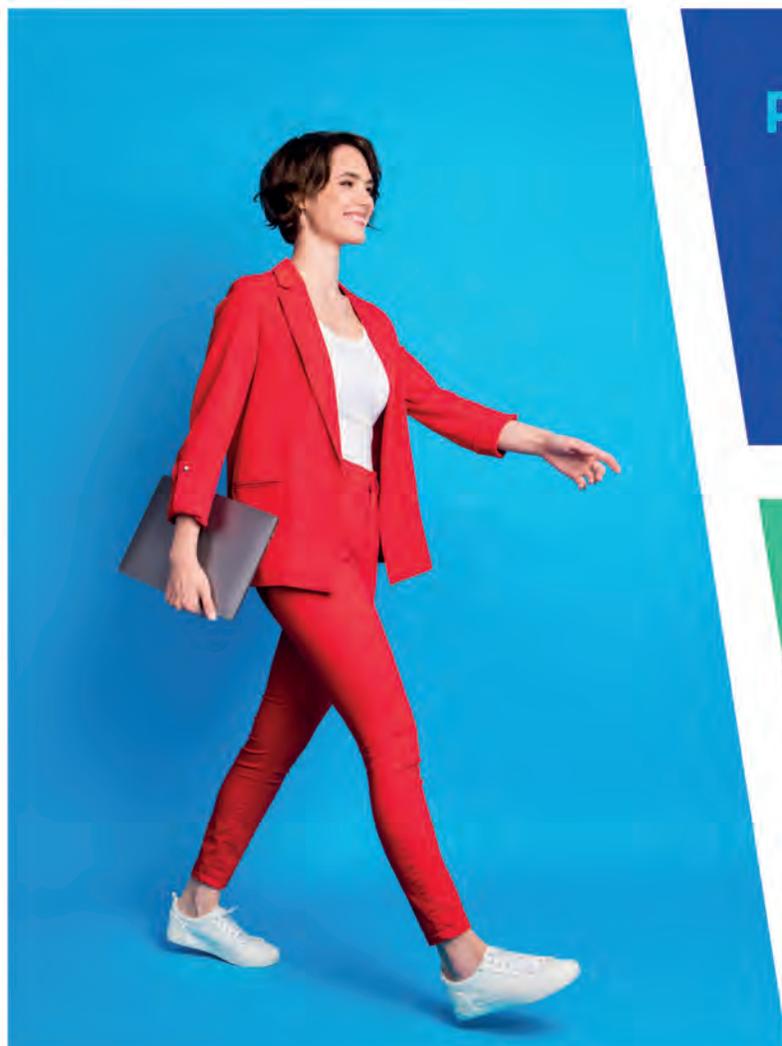
ENTE PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO
DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI
E DELLE PROFESSIONI



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

MILANO · LODI · MONZA E BRIANZA



**Paghe/Contributi
e Sicurezza nei
luoghi di lavoro
SENZA PENSIERI!**

**SCOPRI
PROMO.TER
e tutti i suoi
vantaggi!**

SCONTO del 10%

sul costo del cedolino **PER 3 ANNI**
e **CONSULENZA E ASSISTENZA**
GRATUITA su tutti i servizi per la
gestione dei tuoi dipendenti.

Le promozioni sono valide anche per le aziende già socie che non hanno ancora nessun servizio di Promo.Ter. Per i soci che hanno già aderito a uno dei due servizi, è valida solo la promozione per l'eventuale servizio aggiuntivo.

Promo.Ter Unione – Ente per la promozione e lo sviluppo di commercio, turismo, servizi e professioni di **Confcommercio Milano**.

libri.paga@unione.milano.it
tel. 02.7750.252/503

club.sicurezza@promoter-confcommerciomilano.it
tel. 02-7750.590/591

Corso Venezia 47, Milano

<https://promoterunione.it/promozione>