

Unioncamere

Economia & Imprese

N.9_2025_Anno IV

Il magazine delle Camere di commercio italiane

Prete: un 2026 pieno di novità per il Sistema camerale

*Visionaria 2025: a Pescara tre giorni dedicati
alla doppia transizione energetica e digitale*

*Creatività e cultura producono il 15%
della ricchezza italiana*



INDICE

Unioncamere
Economia & Imprese
2025 N.9_Anno IV
Mensile di
informazione tecnica

Editore:
Unioncamere - Roma
unioncamere.gov.it

Redazione:
Piazza Sallustio, 21
00187 Roma
Tel. 0647041

Direttore editoriale:
Andrea Prete

Direttore responsabile:
Antonio Paoletti

Condirettori:
Andrea Bulgarelli
Willy Labor

Il numero è stato chiuso in
redazione il 17.12.2025

Registrazione al Tribunale
di Roma N° 100/2022
del 12 luglio 2022

- 3 [Creare rete per comunicare il Sistema camerale.
Tutti uniti per crescere nell'informazione](#)
- 4 [Prete: un 2026 pieno di novità per il Sistema camerale](#)
- 6 [Creatività e cultura producono il 15% della ricchezza italiana](#)
- 7 [Presentazione del Rapporto Nazionale Imprenditoria Femminile](#)
- 8 [Partecipazione, etica e sostenibilità: un ritratto della governance
delle Società Benefit italiane](#)
- 10 [Città intermedie, tessuto connettivo dell'Italia](#)
- 11 [Composizione negoziata, strumento privilegiato per gestire
la crisi d'impresa](#)
- 12 [Finance Day Italia 2025: la nuova centralità della finanza alternativa
per la crescita delle Pmi](#)
- 14 [Si.Camera ottiene la certificazione "Parità di genere":
un riconoscimento al suo impegno per l'inclusione](#)
- 15 [Sistema camerale, una presenza importante sui social media
La Camera di commercio di Bologna si presenta](#)
- 16 [Competenze per la doppia transizione: al via la certificazione di
Unioncamere e Dintec](#)
- 17 [EVAL-IA: il modello di InfoCamere che usa l'AI per migliorare l'AI
MediterraNext 2025: Reggio Calabria al centro del dialogo
tra tecnologia e umanità](#)
- 18 [Visionaria 2025: a Pescara tre giorni dedicati alla doppia transizione
energetica e digitale](#)
- 19 [Vacanze in Italia: arte, enogastronomia e paesaggi, i principali driver
di scelta](#)
- 21 [Cosenza-Bolzano Food-Express: sapori e colori dei due territori
a bordo dei Frecciarossa](#)
- 22 [Dalla Camera di commercio di Firenze un Fiorino d'argento
alla presidente della BCE](#)
- 23 [Export digitale: Promos Italia lancia l'AI Test per misurare la maturità
digitale](#)
- 24 [EES 2026: cauto ottimismo degli imprenditori europei per il nuovo anno](#)
- 25 [News da Bruxelles](#)
- 26 [News dal Mondo](#)

In redazione: Alessandra Altina Unioncamere, Loredana Capuozzo Centro Studi Tagliacarne, Rosalba Colasanto Si.Camera, Daniela Da Milano Unioncamere, Carlo De Vincentiis InfoCamere, Alessandra Gazzani Camera di commercio Catanzaro Crotone Vibo Valentia, Roberta Giuffrida Assocamerestero, Simona Paronetto Unioncamere, Salvatore Pezzino Camera di commercio Agrigento, Matteo Zilocchi Promos Italia.

Creare rete per comunicare il Sistema camerale. Tutti uniti per crescere nell'informazione

**Unite le conoscenze delle Società di sistema
dell'universo Unioncamere assieme a quella delle
entità territoriali per un prodotto che crea opinione**

di Antonio Paoletti

Creare rete, dare visibilità al Sistema delle Camere di commercio italiane per farne conoscere le funzioni e i servizi alle imprese e alla società sono le sfide in cui il magazine Unioncamere Economia & Imprese è impegnato. Sfide che ci vedono coinvolti tutti assieme fin dalla sua prima pubblicazione risalente a maggio 2022.

La messa in rete delle conoscenze delle Società di sistema dell'universo Unioncamere assieme a quella delle entità territoriali, sta dando vita di mese in mese a un prodotto che crea opinione.

Una diffusione, quella del magazine, che ha dall'inizio fondato le sue potenzialità su una crossmedialità volta ad affiancare e moltiplicare l'intenso lavoro svolto dall'Ufficio stampa di Unioncamere e dalla gestione dei vari profili del Sistema camerale italiano sulle diverse piattaforme di social media. Tutti uniti per crescere nell'informazione e nella comunicazione con il comune obiettivo di generare crescente identità al Sistema camerale italiano, dando adeguata conoscenza dei servizi offerti alle imprese.

L'azione congiunta attraverso i vari sistemi di informazione e comunicazione genera un crescente utilizzo del sito web di Unioncamere, che nel 2025 ha toccato quasi 1 milione di visite oltre il +32% rispetto al 2024 con oltre 2,2 milioni di pagine viste con, anche in questo caso, un aumento pari al



26,2%, registrando una crescita di quasi il 20% nella durata del tempo di visita.

Per proseguire nel nostro cammino di crescita ora siamo chiamati ad un ulteriore salto di qualità. Per essere sempre più efficaci e capillari sia per la ricezione dei contributi, che per la loro diffusione, dobbiamo avviare un percorso di formazione.

Formazione necessaria a incrementare le competenze dei singoli e a creare figure nuove capaci di informare e comunicare.

Un'azione necessaria perché se da un lato il magazine è il contenitore nazionale, dall'altro è fondamentale che in ambito locale ci sia una attività informativa e comunicativa continuativa per consentire di dare sempre maggiore presenza sui media e sulle piattaforme social alle Camere di commercio, proprio per farle conoscere e farne conoscere i servizi forniti alle imprese e le azioni nelle aree di riferimento. Una nuova sfida che spero possa partire già dal prossimo anno con l'obiettivo di continuare a collaborare assieme e di essere sempre più numerosi. Con questi presupposti e ringraziando per la fiducia accordata a questo progetto il presidente Andrea Prete, l'Ufficio di presidenza e il segretario generale di Unioncamere, Giuseppe Tripoli, auguro a tutti i lettori un sereno Natale e un buon inizio di 2026.

Prete: un 2026 pieno di novità per il Sistema camerale

Nuovi progetti, nuove idee, nuove linee d'azione per le Camere di commercio. Li descrive il presidente di Unioncamere

di Alessandra Altina

Il 2026 sarà un anno importante per le Camere di commercio. La riforma avviata nel 2015 ormai è alle spalle e ha portato anche cambiamenti importanti all'interno delle Camere, per esempio riguardo alla presenza femminile e all'incremento dei dipendenti laureati. È tempo di nuovi progetti, nuove idee, nuove linee d'azione. Lo dice il presidente di Unioncamere, Andrea Prete, riepilogando i temi sui quali si concentrerà l'azione del Sistema camerale nei prossimi anni. "Partiamo da un punto – dice Prete. In questi anni Unioncamere e tutto il Sistema camerale hanno acquisito una nuova legittimazione, un riconoscimento ampio, e sono un riferimento recuperato sia per le amministrazioni centrali che per il mondo associativo. Il fatto che siamo stati chiamati in gioco su tante tematiche del PNRR è frutto di questa nuova acquisita legittimazione. Quando un provvedimento riguarda le imprese diffuse sul territorio, l'unico tramite istituzionale è costituito dalla rete camerale. Avere una rete vuol dire avere un tesoro, e il Sistema camerale di questo ne è consapevole".

D. Cosa faranno le Camere di commercio nel 2026?

R. Abbiamo tanti progetti e non è possibile elencarli tutti in estrema sintesi. Intanto il prossimo anno andranno portati a conclusione i progetti del PNRR e dei fondi collegati. Il Sistema camerale è stato investito da diverse linee di azione, che riguardano gli Sportelli unici per le attività produttive (SUAP), il turismo, la sostenibilità e le Comunità Energetiche Rinnovabili (CER), la certificazione della parità di genere e l'imprenditoria femminile, l'innovazione, le aree del Sisma. Ecco, nei media talvolta è messa in dubbio la possibilità del Governo di raggiungere gli obiettivi delle diverse iniziative. Nel caso dei progetti che sono stati affidati al Sistema camerale non solo gli obiettivi sono stati raggiunti, ma in qualche caso sono stati superati, tanto che abbiamo dovuto richiedere ulteriori risorse oltre a

quelle che ci erano state assegnate. Questo è avvenuto per esempio nella parità di genere. Ma su questi campi di azione l'impegno prosegue.

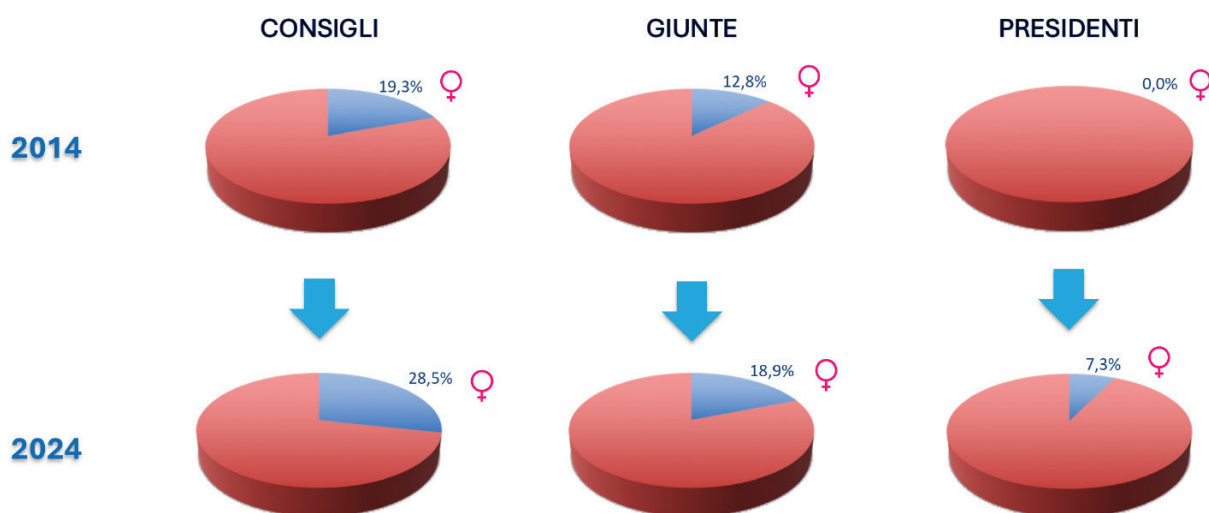
D. Ad esempio? Quali progetti in tema di digitale e innovazione? E per la sostenibilità?

R. Nell'ambito del PNRR, con il progetto PID NEXT, stiamo procedendo a un ampliamento dei Punti Impresa Digitale (PID), i nostri centri per la digitalizzazione presenti in tutte le Camere di commercio. I PID devono diventare i fulcri per il trasferimento tecnologico, insieme alle stazioni sperimentali, agli incubatori certificati e ai laboratori merceologici, mettendo in contatto i ricercatori dei vari centri di ricerca (CNR, ENEA, università...) con le imprese. In tema di sostenibilità, abbiamo perfezionato le linee di azione avendo come referente il ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica. Abbiamo consolidato il nostro contributo nella promozione delle CER, le Comunità Energetiche Rinnovabili, e abbiamo messo a punto la piattaforma "GREEN-CAM". Si tratta di un servizio gratuito di accompagnamento dedicato alle Pmi finalizzato ad aiutarle nella costruzione e nella gestione delle CER.

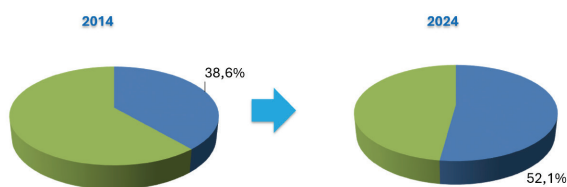
D. Parliamo di SUAP e Registro delle imprese...

R. Unioncamere, con la collaborazione di InfoCamere, ha realizzato per conto del Governo la piattaforma telematica con cui tutti i Comuni, non solo quelli che hanno lo sportello unico camerale, si interfacciano con le diverse amministrazioni interessate da procedimenti amministrativi. Questa nuova infrastruttura consente alle imprese di avere tempi più rapidi nella gestione delle pratiche amministrative. Inoltre, stiamo aggiornando il portale [impresainungiorno](#), ottimizzando le procedure. Ad oggi, oltre la metà dei Comuni (quasi 53%) aderisce al nostro SUAP, servendo la maggioranza delle imprese italiane con un volume pari a 1 milione e 200mila pratiche completate per anno. E

LA PRESENZA FEMMINILE NEGLI ORGANI



LA PERCENTUALE DI LAUREATI NELLE CDC



soprattutto è in aumento l'attenzione sul fascicolo informatico d'impresa che consente di semplificare i rapporti delle imprese con le pubbliche amministrazioni e da cui passerà la razionalizzazione dei controlli. Sul fronte del Registro imprese, abbiamo avviato una collaborazione con InfoCamere per una revisione e ammodernamento di questa importante infrastruttura, a trent'anni dalla sua istituzione, per tener conto non solo delle modifiche legislative e delle innovazioni tecnologiche, come l'intelligenza artificiale, ma anche di ciò che si prospetta per i prossimi anni, con la costruzione di registri europei e il programma EWallet, una sorta di app che consentirà a cittadini e imprese europee di accedere ai propri dati, in ogni paese europeo.

D. Uscendo dal solco del PNRR, su cosa punterà il Sistema camerale nei prossimi anni?

R. A un ammodernamento di alcune funzioni, principalmente. Ad esempio, riguardo all'internazionalizzazione stiamo dialogando con il ministero degli Esteri e speriamo in una rapida intesa per rimettere tra gli attori che operano a pieno titolo Unioncamere, le Camere di commercio e le Camere italiane all'estero.

Il tema della finanza per le imprese, sul quale ci siamo già molto impegnati in questi anni, deve diventare sempre più centrale. Per questo, vogliamo dare il via ai centri di servizio per le aziende, con una rete di supporto specialistico che possa contribuire a supportare le imprese in questo ambito fondamentale per la loro esistenza. Puntiamo anche ad un più diretto rapporto con il mondo della ricerca, per realizzare ambienti di raccordo tra imprese e i principali centri di ricerca nazionali. Infine, continueremo a impegnarci per la semplificazione, con uno specifico progetto di fastrack, percorsi accelerati per le autorizzazioni necessarie alle imprese, per il tramite delle Camere di commercio.

Creatività e cultura producono il 15% della ricchezza italiana

di Loredana Capuozzo

Continua a crescere il valore della cultura in Italia, ma la spinta propulsiva delle tecnologie digitali sta ridisegnando profondamente il tradizionale volto del nostro sistema produttivo culturale e creativo. Nel Paese con il maggior numero di siti dichiarati patrimonio dell'umanità, a trainare la filiera è già, infatti, da qualche anno l'industria dei software e videogiochi che ha fatto dell'innovazione il suo cavallo di battaglia. Con 17,7 miliardi di euro di valore aggiunto prodotto nel 2024, in aumento dell'8,0% rispetto al 2023, questo settore rappresenta il principale motore che alimenta la nostra produzione di cultura e creatività. Un sistema produttivo composto nel complesso da quasi 289mila imprese e più di 27.700 organizzazioni senza scopo di lucro con 1,5 milioni lavoratori che genera 112,6 miliardi di euro (+2,1%), e supera i 300 miliardi di euro considerando l'intero indotto diretto e indiretto. Ed avanza ad un ritmo più sostenuto soprattutto al Mezzogiorno (+4,2%) trainato da Sardegna e Calabria. Ma Lombardia e Lazio producono insieme il 44% della ricchezza della cultura italiana.

Ad aiutare da quindici anni a fare luce su questo importante spaccato della nostra economia con numeri e storie di successo è il **Rapporto Io Sono Cultura** realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne, Deloitte.

Eppure, è proprio la trasformazione digitale, a partire dall'intelligenza artificiale, a introdurre po-



tenziali elementi di fragilità per la crescita. L'innovazione procede a una velocità che le imprese faticano a colmare in termini di competenze. Servono profili sempre più capaci di integrare abilità diverse, dall'uso dell'IA alla data analysis, fino alla progettazione di contenuti e servizi digitali. Una ricerca che risulta già oggi complessa per circa la metà delle figure richieste. Per questo, secondo il presidente di Unioncamere, Andrea Prete, occorre "rafforzare orientamento, formazione e politiche attive, mettendo in connessione il mondo della cultura con scuole, università, ITS e nuove professioni". Anche perché, se già oggi l'intera filiera produttiva della cultura e della creatività,

diretta ed indiretta, genera il 15,5% della ricchezza complessiva del Paese, il suo potenziale di crescita è ancora rilevante. E non possiamo permetterci di disperderlo.

Io sono Cultura 2025
L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi



I Quaderni di Symbola

Presentazione del Rapporto Nazionale Imprenditoria Femminile

di Tiziana Pompei*

Il 5 novembre durante la tappa di Roma del Giro d'Italia delle donne che fanno impresa svoltasi a Roma nella sede di Unioncamere è stato presentato il quinto Rapporto "L'Imprenditoria Femminile in Italia" realizzato da Unioncamere con il supporto del **Centro Studi Tagliacarne** e **Si.Camera**. L'analisi è parte del Piano Nazionale dell'Imprenditoria Femminile, gestito da Invitalia in collaborazione con Unioncamere, per conto del ministero delle Imprese e del Made in Italy e finanziato dai fondi europei del Next Generation EU.

Quali sono le principali evidenze emerse dal Rapporto?

Dall'indagine condotta su un campione statisticamente rappresentativo di 3mila imprese (1.500 femminili e 1.500 non femminili) emerge che le donne con livelli di istruzione mediamente più alti rispetto ai colleghi uomini (25% laureate a fronte del 21% degli imprenditori) nell'85% dei casi provengono da un percorso lavorativo precedente e scelgono di mettersi in proprio per autorealizzarsi (nel 37% dei casi) e non come una alternativa alla mancanza di lavoro dipendente (27%).

Ciò contribuisce ad imprese più orientate alla valorizzazione delle risorse umane e a confermarlo sta anche l'attenzione ai collaboratori: il 28% delle imprese femminili, infatti, adotta misure di conciliazione dei tempi di vita - lavoro (contro il 22% delle non femminili) e la presenza di una leadership laureata aumenta l'attenzione al welfare fino al 40%. Il 74% delle femminili per l'avvio d'impresa fa ricorso al capitale proprio o familiare, fattore che, pur generando una maggiore stabilità iniziale, può frenare la propensione delle imprese ad investire. Se però le imprese femminili decidono di far ricorso al credito bancario (strada praticata dal 37%

delle imprese femminili, analogamente alle non femminili), in 8 casi su 10 investono (contro il 70% delle imprese femminili che non hanno attivato finanziamenti bancari).

Le imprenditrici, inoltre, sono molto propense a chiedere incentivi: il 27% li ha già utilizzati e il 19% ha intenzione di utilizzarli (quote pari al 23% e al 18% nel caso delle non femminili).



Le imprese femminili che utilizzano la leva finanziaria (finanziamenti all'avvio e incentivi pubblici) mostrano, rispetto alle altre imprese femminili, un livello di produttività del lavoro superiore del +33% che sale al 40% quando è accompagnato da investimenti in formazione in capitale umano. In questo caso, ad un "effetto diretto" derivante dal capitale finanziario sulla performance aziendale si aggiunge quello "indiretto" della formazione, che incide per circa un quinto sull'aumento della produttività.

* Direttrice Si.Camera

Partecipazione, etica e sostenibilità: un ritratto della governance delle Società Benefit italiane

di Carlo De Vincentiis

Il modello delle Società Benefit continua a diffondersi rapidamente nel tessuto produttivo italiano, confermandosi una delle esperienze più dinamiche nell'ambito dell'impresa responsabile. Ma la crescita quantitativa non è ancora accompagnata da un'evoluzione altrettanto matura delle pratiche di governance. È quanto emerge dal report **"La governance delle Società Benefit in Italia"**, realizzato dal dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Bologna insieme a InfoCamere e alla Camera di commercio di Brindisi-Taranto, basato su dati del Registro delle imprese e su un'indagine condotta su oltre 3.300 aziende.

A dieci anni dall'introduzione delle Società Benefit con la legge 208/2015, il fenomeno ha assunto dimensioni significative: dalle 177 imprese registrate nel 2017 si è passati a oltre 4.500 nel 2024,

superando quota 5mila nel 2025. Una crescita che testimonia la volontà, da parte di un numero crescente di imprenditori, di integrare obiettivi economici, sociali e ambientali. Tuttavia, la ricerca evidenzia come il quadro normativo, lasciando ampia discrezionalità agli amministratori, renda la governance un fattore decisivo per garantire coerenza, trasparenza e continuità nella creazione di beneficio comune.

Il report mostra come il potere decisionale resti concentrato ai vertici: nel 53% dei casi presidente o amministratore unico accentrano funzioni operative e strategiche. Solo il 17% delle aziende conta amministratori indipendenti e appena il 10% adotta politiche di rappresentanza di genere. La prevalenza di micro (60%) e piccole imprese (24%) contribuisce a spiegare strutture direzionali snel-



le, ma ancora poco orientate a modelli partecipativi. Un segnale positivo riguarda il coinvolgimento dei lavoratori: il 44% delle imprese dichiara di includerli nei processi strategici e il 12% in quelli operativi, percentuali in crescita rispetto agli anni precedenti. Sul piano delle competenze, il 52% dei CdA richiede esperienza in sostenibilità, pur mantenendo un forte peso dei profili economico-finanziari (34%) e consulenziali (27%).

Sul fronte etico, il 56% delle Società Benefit dispone di un codice etico e il 53% di sistemi di segnalazione interna. Restano però carenti la formazione obbligatoria (12% per i membri del CdA) e l'integrazione delle metriche etiche nelle valutazioni retributive: oltre metà delle imprese non utilizza indicatori ESG e solo il 10% lega la sostenibilità ai sistemi premiali. La ricerca indica infine le priorità per la prossima fase evolutiva: rafforzare la rendicontazione, ampliare la partecipazione degli sta-

keholder e integrare criteri etici e di impatto nei processi decisionali. Passaggi necessari affinché il modello Benefit diventi una leva stabile della competitività sostenibile del Paese.



Incontro alla Camera di commercio Brindisi-Taranto del 18 novembre 2025

INVITALIA-SI.CAMERA: ALLEANZA PER LE SOCIETÀ BENEFIT

Si.Camera con il Sistema camerale è impegnata in un nuovo progetto per diffondere il modello imprenditoriale della Società Benefit, orientata al beneficio comune e alla sostenibilità integrata, affiancando Invitalia fino a marzo 2027 in iniziative di sensibilizzazione e promozione.

Un ambizioso progetto su cui il ministero delle Imprese e del Made in Italy ha deciso di investire perché la società benefit rappresenta una risposta strategica e incisiva per cambiare il paradigma del modello di sviluppo in senso sostenibile.

I primi eventi info-formativi sono stati organizzati a Taranto presso la Camera di commercio di Brindisi-Taranto il 18 novembre, a Parma il 25 novembre presso la Camera di commercio dell'Emilia e l'11 dicembre a Pescara in collaborazione con l'ente camerale di Chieti- Pescara.

Si.Camera ha già avviato per i prossimi mesi l'organizzazione di un ricco programma di eventi di informazione e formazione per accompagnare imprese e professionisti nel percorso di costituzione e gestione di una Società Benefit, capace di coniugare competitività economica e creazione di valore per la collettività.

Informazioni utili al link: [**Eventi - Società Benefit**](#)

Città intermedie, tessuto connettivo dell'Italia

di Gaetano Fausto Esposito*

C'è una Italia dei Comuni di mezzo che negli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso si era dimostrata molto vitale e su cui è stato costruito il mito della provincia minore a forte densità (almeno nel centro nord del Paese) di distretti industriali.

Poi la globalizzazione, il ruolo crescente della terziarizzazione e dei servizi avanzati, l'affermarsi delle catene globali del valore hanno riportato al centro della scena le grandi aree metropolitane del Paese, che infatti oggi concentrano oltre il 40% dei beni e servizi prodotti a livello nazionale e il 35% delle imprese attive in Italia.

Ma l'Italia delle città intermedie sta recuperando attenzione, non solo come contenitori di una maggiore vivibilità, ma anche in diversi casi come laboratori in cui sperimentare modelli innovativi di rigenerazione urbana e capacità di attrarre lo sviluppo economico dei Comuni satellite.

Si tratta nel complesso di 157 Comuni che ancora oggi rappresentano una sorta di tessuto connettivo, anche dal punto di vista amministrativo, del nostro Paese.

La recente presentazione presso Unioncamere del Secondo Rapporto sulle Città intermedie, realizzato dall'Associazione Mecenate 90 in collaborazione con l'Istituto Tagliacarne, rappresenta un viaggio in dieci città intermedie dal quale si possono trarre diverse indicazioni su azioni di policy innovative che stanno dando luogo a percorsi di coprogetta-

zione a livello locale.

In più nella presentazione avvenuta a Roma presso l'Unioncamere è stato anche presentato un primo indicatore di qualità della vita di questi Comuni,

elaborato dal **Tagliacarne**, che mette insieme quattro macro-ambiti economici e sociali. Ebbene l'indice complessivo segna un vantaggio per l'aggregato delle città intermedie rispetto a quello delle città metropolitane, un vantaggio conquistato proprio grazie a migliori performance sugli aspetti sociali e culturali. In altri termini si conferma che i Comuni di mezzo manifestano una situazione più lusinghiera in termini di qualità della vita rispetto alle città metropolitane.

Ecco perché proiettando gli andamenti demografici al

2050 la perdita di popolazione in queste aree è stimata la metà (- 4,5%) di quella delle città metropolitane (- 8%).

Insomma come ha sostenuto Giuseppe De Rita nelle sue conclusioni al convegno di presentazione il modello di questa Italia di mezzo, che pure negli ultimi anni ha subito diversi attacchi, ha rappresentato un punto di forza silenzioso del Paese. Una maggiore attenzione a questi contesti sarebbe, quindi, più che auspicabile in un'epoca in cui siamo alla ricerca di nuove forme di ancoraggio al territorio.

*Direttore Centro Studi Tagliacarne

L'ITALIA POLICENTRICA

Il fermento
delle città intermedie

Secondo Rapporto

Sintesi



Composizione negoziata, strumento privilegiato per gestire la crisi d'impresa

Oltre 3.600 istanze – 1.800 in più rispetto allo scorso anno – più di 2mila archiviate, di cui 423 con esito positivo, che hanno coinvolto complessivamente 23mila dipendenti. Sono i numeri più significativi riguardanti la composizione negoziata, divenuto, a quattro anni dalla sua introduzione, il principale strumento di soluzione della crisi d'impresa. Un percorso volontario e stragiudiziale con il quale il legislatore ha voluto agevolare il risanamento di aziende che, pur trovandosi in condizioni di squilibrio patrimoniale o economico-finanziario, hanno le potenzialità necessarie per restare sul mercato. Una procedura che ha come punto di riferimento e accesso la piattaforma gestita dal Sistema delle Camere di commercio, il quale ha anche creato un apposito **Osservatorio nazionale**. Il punto della situazione è stato fatto da Unioncamere in occasione del convegno “La composizione negoziata della crisi d'impresa”, svoltosi a Roma il 13 novembre scorso.

Secondo quanto riportato dall'ottava edizione dell'Osservatorio semestrale sulla composizione negoziata si rileva che nel 2025, oltre ad aumentare sensibilmente il numero delle istanze presentate, sono raddoppiati i casi di successo dell'istituto, passati da 205 dello scorso anno a 423 e il tasso di successo, in media del 20%, ha raggiunto il 25% nell'ultimo trimestre del 2025. Sul totale delle istanze presentate, 2.043 risultano archiviate mentre 210 sono state rifiutate. Le istanze attualmente in gestione presso i vari esperti incaricati sul territorio nazionale sono 1.230. La maggior parte delle istanze si concentra nel Nord Italia (53%), con Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna e Veneto che insieme superano il 50% del totale. Delle 3.641 imprese che hanno avuto accesso allo strumento, solo il 4% appartiene alla categoria di imprese “sottosoglia” (con ricavi minori di 200mila

euro; attivo patrimoniale inferiore a 300mila euro; debiti inferiori a 500mila euro), cosa che dimostra come la composizione negoziata continui a rilevarsi poco attrattiva ed anche poco efficace per le piccole imprese: il tasso di successo in questo caso è pari al 9%, ben al di sotto del livello medio.



Le analisi condotte confermano che uno dei principali elementi di forza della composizione negoziata è rappresentato dalle tempistiche di svolgimento della procedura – in media 228 giorni – più rapide e contenute rispetto a quelle giudiziali delle procedure concorsuali. I settori economici più rappresentati sono le attività manifatturiere (22,6%), il commercio all'ingrosso e al dettaglio (20,8%) e le costruzioni (15,2%). Il numero di addetti coinvolti nei processi di risanamento è di oltre 22.800, mentre il valore medio della produzione delle imprese considerate è di circa 16 milioni di euro.

R.M.

Finance Day Italia 2025: la nuova centralità della finanza alternativa per la crescita delle Pmi

Il Finance Day Italia 2025, organizzato da **Innextra** in collaborazione con **Unioncamere** e con la **Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi**, ha rappresentato uno dei momenti più significativi dell'anno per comprendere lo stato e l'evoluzione degli strumenti finanziari dedicati alle piccole e medie imprese italiane. L'evento, ospitato il 20 novembre a Palazzo Giureconsulti a Milano e andato rapidamente "sold out", ha confermato un dato fondamentale: la finanza alternativa non è più un fenomeno emergente, ma una componente strutturale del sistema produttivo italiano.

I protagonisti dell'apertura

L'apertura ufficiale dei lavori è stata affidata a figure istituzionali e rappresentanti del Sistema camerale e finanziario:

- Andrea Prete — presidente di Unioncamere — ha dato il via all'evento.
- Marco Aldeghi — consigliere della Camera di commercio Milano Monza Brianza Lodi — ha portato il saluto del Sistema camerale territoriale.
- Paolo Ferrè — presidente di Innextra — ha sottolineato l'importanza dell'iniziativa nel contesto attuale, dove le imprese cercano alternative al tradizionale credito bancario.

A guidare i lavori come moderatore è intervenuto Danilo Maiocchi — direttore generale di Innextra.

La presentazione della ricerca

"La finanza alternativa per le Pmi in Italia"

Al centro della mattinata è stata la presentazione dell'ottavo Quaderno di Ricerca "La Finanza Alternativa per le Pmi in Italia", curato da Politecnico di Milano (School of Management). Relatori e contributori:

- Giancarlo Giudici — professore ordinario della School of Management del Politecnico di Milano e direttore scientifico della ricerca.
- Giovanni Bossi — CEO di Cherry Bank, che ha

portato la prospettiva del mercato del credito alternativo.

- Lucia Di Bisceglie — presidente della Camera di commercio di Bari, rappresentando il punto di vista delle Pmi del Sud e del Sistema camerale territoriale.
- Ivan Fogliata — presidente di Südtirol Bank, con voce dal mondo del credito bancario "locale/territoriale".
- Antonio Santocono — presidente della Camera di commercio di Padova e di InfoCamere, che ha contribuito con una lettura dal mondo delle imprese e dell'informazione economica territoriale.



Tavoli tematici

Nel corso della mattinata si sono svolti anche tavoli tematici paralleli per approfondire specifiche aree della finanza alternativa, con interventi di esperti del credito, del fintech e del mercato dei capitali, tra i quali il Tavolo su "Navigare l'incertezza: merito di credito e nuova finanza per prevenire la crisi e guidare il rilancio", con l'intervento di Sandro Pettinato — vicesegretario generale di Unioncamere e la sessione su "Credito diretto Confidi, microcredito, banche digitali, Hub4Fin: nuova finanza per le Pmi", introdotta da Pietro Esposito — segretario

generale della Camera di commercio di Sassari. Questi tavoli hanno permesso un confronto vivo e concreto tra imprese, istituzioni e operatori finanziari, rendendo il Finance Day non solo un momento di esposizione teorica, ma anche di dialogo operativo e networking.

I risultati della Ricerca

L'ottavo Quaderno di Ricerca La Finanza Alternativa per le Pmi in Italia, realizzato dal Politecnico di Milano evidenzia una dinamica chiara: dopo un biennio complesso, segnato da incertezza economica, tassi elevati e difficoltà di accesso al credito bancario, nel 2025 gli strumenti alternativi registrano una diffusa ripresa. Minibond, private debt, direct lending, piattaforme fintech, venture capital e investitori informali tornano a crescere, indicando la volontà delle imprese di diversificare le fonti finanziarie e di dotarsi di strumenti più flessibili per sostenere investimenti e sviluppo.

Il mercato dei minibond e del private debt è uno dei segmenti che mostra la ripartenza più evidente. Nel primo semestre 2025, le Pmi italiane hanno collocato 54 emissioni per un valore complessivo di 333 milioni di euro, in netto aumento rispetto ai 202 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. Si tratta di un segnale importante non solo sul piano della raccolta di capitali, ma anche per quanto riguarda la maturazione delle imprese rispetto a strumenti tipicamente utilizzati per finanziare piani di crescita, acquisizioni e investimenti infrastrutturali.

Parallelamente, si registra la ripresa del direct lending e di molte soluzioni fintech basate su modelli digitali di credito, come invoice trading, lending online e revenue-based financing. Queste piattaforme, spesso più rapide e meno onerose in termini di burocrazia rispetto ai canali bancari tradizionali, risultano particolarmente utili per imprese che necessitano di liquidità immediata o che

devono gestire flussi di cassa irregolari.

Sul fronte del capitale di rischio, il 2025 conferma una sostanziale stabilità degli investimenti in venture capital, mentre cresce in modo significativo il contributo dei business angel. Nel 2024 gli investimenti dei business angel hanno raggiunto 74,5 milioni di euro, quasi raddoppiando rispetto all'anno precedente, con un interesse crescente verso settori ad alto contenuto tecnologico e digitale. Questo trend indica la vitalità dell'ecosistema dell'innovazione, pur in un contesto internazionale ancora prudente.

Non tutti i segmenti della finanza alternativa però avanzano con la stessa forza. Il crowdfunding vive una fase di assestamento, con una raccolta complessiva scesa a circa 261 milioni di euro. Ancora più complesso il quadro del mercato azionario per le Pmi: Euronext Growth Milan registra un rallentamento nelle nuove quotazioni, segnale di un contesto di mercato che richiede maggiore stabilità prima di tornare attrattivo.

Nel complesso, il Finance Day 2025 ha evidenziato come la finanza alternativa sia entrata in una nuova fase: non più solo risposta emergenziale alla ridotta disponibilità di credito bancario, ma componente strutturale di un sistema che, progressivamente, impara a diversificare. Il 2026 viene indicato dagli esperti come un anno di possibile consolidamento, in cui l'adozione di questi strumenti potrebbe diventare ancora più diffusa, soprattutto se accompagnata da una crescente educazione finanziaria e da politiche di sostegno all'innovazione.

Per le Pmi italiane, il messaggio è chiaro: il futuro della crescita passa attraverso la capacità di scegliere e combinare strumenti diversi, costruendo una strategia finanziaria moderna, resiliente e coerente con le esigenze di sviluppo. In questo senso, la finanza alternativa non è semplicemente un'opzione, ma una leva di competitività sempre più decisiva.

Si.Camera ottiene la certificazione “Parità di genere”: un riconoscimento al suo impegno per l’inclusione

di Daniela Da Milano

Il Sistema camerale è da tempo in prima linea nella diffusione della cultura della parità di genere e, in tal senso, Unioncamere è il soggetto attuatore del **progetto PNRR di certificazione per la parità di genere presso le Pmi** in collaborazione con il dipartimento per le Pari opportunità. L’obiettivo principale del progetto è quello di fornire alle piccole e medie imprese assistenza tecnica e accompagnamento per ottenere la certificazione anche attraverso contributi a valere sul dispositivo Next Generation EU; il tutto nell’ottica più generale di supportare le aziende nella riduzione del divario di genere.

Anche le Camere di commercio sono impegnate sul tema e stanno agendo in questo ambito. Alcune di loro hanno già conseguito la certificazione come descritto in un **recente articolo di Unioncamere Economia & Imprese**.

Si.Camera, focal point di Unioncamere sul tema, ha visto riconosciuto il proprio concreto impegno profuso negli anni a tutela delle pari opportunità e della promozione dell’imprenditorialità femminile con l’avvenuto conseguimento della certificazione di “Parità di genere” rilasciata nel mese di novembre, dall’Organismo di Certificazione RINA.

Questo importante traguardo, che arriva dopo un rigoroso processo svolto nel corso dell’anno e che ha verificato l’aderenza di tutti i requisiti e le procedure interne alla prassi UNI/PdR 125:2022, finalizza il percorso, avviato a fine 2024, con l’approvazione da parte del Consiglio di amministrazione della costituzione di un Comitato guida interno. Quest’ultimo è dedicato alla gestione e al monitoraggio delle tematiche legate all’inclusione,

alla parità di genere e all’integrazione, con l’obiettivo di garantire politiche aziendali non discriminatorie. L’ottenimento della certificazione, valida per tre anni e soggetta a monitoraggio annuale (nel 2026 e 2027), rappresenta per Si.Camera il punto di partenza per un crescente welfare aziendale e un ulteriore impulso al miglioramento della cultura organizzativa. L’esperienza diretta di Si.Camera è, inoltre, fondamentale per il potenziamento ulteriore dell’attività di education e diffusione del valore della parità, svolta, su incarico di Unioncamere, a supporto del tessuto imprenditoriale attraverso il Sistema camerale unitamente alla Rete dei Comitati camerali per la promozione dell’imprenditorialità femminile.

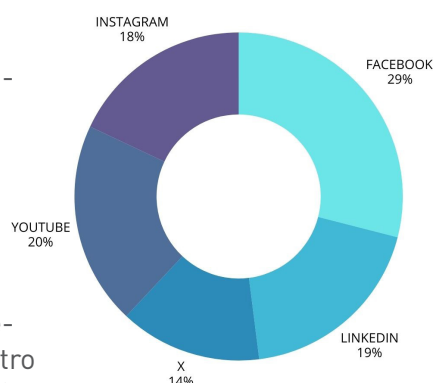


SI.CAMERA

Sistema camerale, una presenza importante sui social media

129 account su Facebook, 88 su YouTube, 85 su LinkedIn, 78 su Instagram e 63 su X. Sono i numeri di tutto rispetto che riassumono la presenza del Sistema camerale – Camere di commercio, Unioni regionali, progetti nazionali ed aziende speciali – sui principali social media frequentati dagli utenti del nostro Paese. La mappatura, rilevata al 30 novembre 2025, è stata presentata in occasione del XXV incontro dei comunicatori delle Camere di commercio, svoltosi presso la sede di Unioncamere a Roma il 10 dicembre scorso, dedicato a “La comunicazione delle Camere di commercio e l’evoluzione dell’informazione economica”.

Uno scenario in continua evoluzione, quello dei social media: una recente rilevazione Audicom-Audiweb rivela come, dopo anni di crescita ininterrotta, la curva relativa alla presenza degli italiani sui social inizi ad appiattirsi. Eppure sono ancora



significativi i numeri degli utenti che si informano sui social: per questo è importante continuare a raccontare ogni giorno anche in questo ambito le attività e le iniziative riconducibili al Sistema camerale.

Per quanto riguarda, nello specifico, Unioncamere, su Facebook i follower sono quasi 15mila (+3,6% rispetto all’anno precedente), su LinkedIn oltre 22mila (+12%), su Instagram oltre 3mila (+37%). Su X i follower sono oltre 16mila ma quest’anno si registra una contrazione dell’1%: del resto un numero crescente di utenti lo stanno abbandonando: nella prima metà dell’anno si registra un calo del 30%.

Solo su Facebook, sommando i follower dell’account di Unioncamere a quelli degli altri account del Sistema camerale, si raggiunge una cifra complessiva di oltre 560mila utenti.

R.M.

La Camera di commercio di Bologna si presenta

Per scoprire cosa è, cosa fa, i suoi servizi e le sue funzioni, la **Camera di commercio di Bologna** realizza brevi format settimanali di pochi minuti. Ogni settimana una puntata diversa per conoscere meglio l’Ente e i suoi servizi, arricchita spesso dalla presenza di ospiti provenienti dal mondo delle imprese. Si punta a raccontare il dinamismo imprenditoriale di Bologna e il ruolo dell’istituzione camerale nel supportare le aziende a crescere a

livello locale e internazionale.

Le trasmissioni seguono il seguente calendario:

- 7 GOLD “BOLOGNA, CHE IMPRESE!”, ogni lunedì alle ore 19.00

- TRC BOLOGNA “CAMERA NEWS”, ogni martedì alle ore 19.00

- ÈTV “È IMPRESA!”, ogni mercoledì alle ore 19.00

Tutte le puntate sono disponibili sul **canale YouTube** della Camera.

Per maggiori informazioni [clicca qui](#).



S.P.

Competenze per la doppia transizione: al via la certificazione di Unioncamere e Dintec

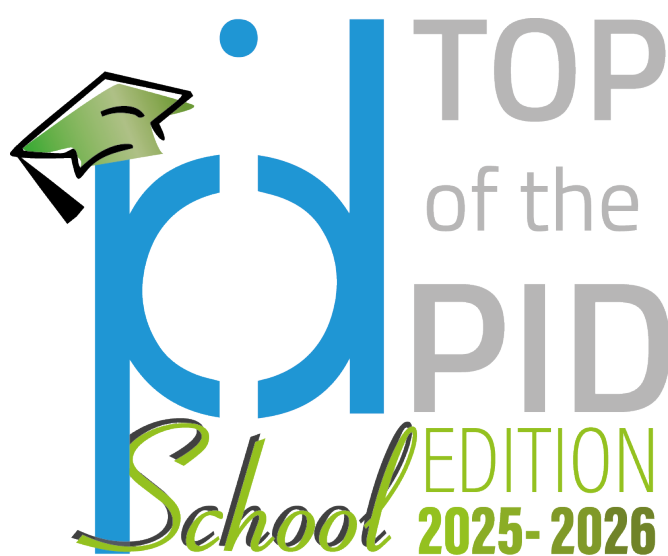
di Rosalba Colasanto

Parte il percorso “Competenze per la doppia transizione: digitale ed ecologica”, il nuovo programma promosso da Unioncamere con il supporto tecnico di Dintec per portare nelle scuole italiane le competenze chiave della trasformazione digitale e della sostenibilità. Un’iniziativa strategica che coinvolge Camere di commercio, scuole, studenti e imprese che punta a ridurre la distanza tra formazione e mondo del lavoro, preparando i più giovani a interpretare un mercato sempre più orientato all’innovazione.

La doppia transizione – tecnologica e ambientale – è ormai una condizione essenziale per la competitività delle imprese italiane. Per questo il Sistema camerale sceglie di intervenire direttamente nelle aule, offrendo un modello didattico che introduce una nuova “grammatica del lavoro”: dall’intelligenza artificiale ai principi dell’economia circolare, fino alle logiche imprenditoriali che guidano i processi di cambiamento.

Il percorso prevede 50 ore di formazione, articolate in tre aree chiave: digitale, green e imprenditorialità. Le prime 20 ore si svolgono online, con moduli su fabbricazione avanzata, AI, sostenibilità, economia circolare e green thinking. Le restanti 30 ore sono dedicate al project work, in cui le classi diventano veri laboratori di innovazione: gli studenti lavorano in team, progettano soluzioni digitali o sostenibili, valutano contenuti, fattibilità e impatto, per poi presentare il progetto attraverso pitch e materiali strutturati, come nelle vere startup competition.

Ogni modulo formativo rilascia un open badge, attestato digitale che rende tracciabili e riconoscibili



le competenze acquisite. Il percorso si conclude con una certificazione delle competenze rilasciata dal Sistema camerale, un riconoscimento di terza parte utile per il curriculum e per l’orientamento professionale.

I progetti realizzati possono inoltre concorrere al Premio “**Top of the PID – School Edition**”, occasione di visibilità e confronto con imprese, istituzioni e attori dell’ecosistema dell’innovazione. Un passaggio che consente a studenti e scuole di misurarsi con chi, quotidianamente, guida processi di trasformazione digitale e sostenibile nei territori. Con questa iniziativa, Unioncamere e i Punti Impresa Digitale - PID segnano una nuova tappa nel percorso con cui il Sistema camerale promuove l’innovazione e la crescita delle competenze nei territori. Perché il futuro delle imprese passa anche dalla capacità di formare oggi il capitale umano che sappia leggere e guidare il cambiamento.

EVAL-IA: il modello di InfoCamere che usa l'AI per migliorare l'AI

Diffondere in modo sicuro gli assistenti virtuali basati su Generative AI nel Sistema camerale e garantirne al tempo stesso qualità, affidabilità e coerenza dei contenuti: questi gli obiettivi di EVAL-IA, il framework sviluppato da **InfoCamere** per supportare Camere di commercio, PA e imprese nel passaggio verso servizi digitali più evoluti.

Presentato di recente in occasione del "Cloud AI Live Roma" organizzato da Google, il progetto è basato su un modello operativo di Content governance con alla base un'evidenza forte: l'80% degli errori degli assistenti deriva dai contenuti, non dalla tecnologia. Rendere i dati "AI-readable", cioè privi di ambiguità e perfettamente interpretabili dai modelli generativi, si è rivelato decisivo per migliorare drasticamente questo scenario. Nelle sperimentazioni sul campo, grazie al lavoro sui dati, si è infatti passati da un 50% di risposte errate a un 100% di successo su oltre 60.000 test.

Per incarnare questo approccio, EVAL-IA analizza i siti camerali, individua lacune informative, riscrive contenuti critici e monitora costantemente le performance degli assistenti virtuali. L'innovazione

più significativa è l'introduzione di un assistente di test che dialoga con l'assistente in produzione, ponendogli migliaia di domande e valutando le risposte secondo metriche RAGAS. Un caso concreto di "usiamo le AI per fare AI": agenti che verificano e migliorano altri agenti.

L'impatto organizzativo è rilevante: la produttività nel monitoraggio degli assistenti è aumentata del 130%, riducendo i tempi di controllo e migliorando la qualità del servizio. Ma soprattutto, EVAL-IA è scalabile: il framework è già pronto per estendersi a regioni, comuni e altri enti pubblici, così come per applicazioni verticali come l'analisi automatizzata dei bandi europei o la produzione assistita di contenuti informativi. In un momento in cui la PA sperimenta l'uso dell'AI generativa con cautela ma crescente interesse, EVAL-IA offre un percorso concreto: costruire valore partendo dai dati, governare i contenuti e adottare agenti intelligenti in modo trasparente e verificabile. Un modello replicabile che trasforma l'AI in uno strumento affidabile di servizio pubblico.

C.D.V.

MediterraNext 2025: Reggio Calabria al centro del dialogo tra tecnologia e umanità

Reggio Calabria ha ospitato la prima edizione di MediterraNext, l'evento promosso dalla **Camera di commercio** e dal Punto Impresa Digitale – PID dedicato al rapporto tra tecnologia, umanità ed etica. Una grande partecipazione ha animato una giornata ricca di interventi su curiosità, transumanesimo, empatia artificiale, etica dell'automazione e rischi dell'AI generativa, affiancati da workshop per startup, professionisti e studenti.

Nel panel conclusivo al Museo Archeologico è emersa la visione del Mediterraneo come metodo capace di integrare complessità, contaminazione, memoria e progetto.

Per la Camera di commercio, MediterraNext segna l'avvio di un percorso che punta a fare di Reggio Calabria un laboratorio di innovazione consapevole e centrata sulla persona.

R.C.

Visionaria 2025: a Pescara tre giorni dedicati alla doppia transizione energetica e digitale

di Maura Di Marco

Dal 19 al 21 novembre il porto turistico di Pescara ha ospitato **Visionaria 2025**, il forum dell'Adriatico dedicato alla transizione energetica e digitale, confermandosi uno degli appuntamenti più rilevanti per l'innovazione del Centro Italia. Quindici incontri, oltre 85 speaker, più di 300 studenti coinvolti, 48 partecipanti all'hackathon e circa 30 progetti candidati al Premio Visionaria hanno animato tre giornate dense di contenuti, confronti e nuove prospettive per imprese, istituzioni e giovani. L'apertura del forum è stata affidata alla tavola rotonda "Energia in transizione, competitività in caduta", che ha visto anche la partecipazione del presidente di Unioncamere Andrea Prete insieme a rappresentanti del mondo produttivo e accademico.

Il Polo Automotive Abruzzese ha rilanciato con forza il tema della sostenibilità dei costi energetici per una filiera che occupa oltre 12mila addetti, richiamando la necessità di politiche stabili e investimenti strategici. Grande spazio è stato dedicato al tema delle competenze, grazie al percorso di Randstad HR Solutions e ai suoi laboratori esperienziali rivolti a studenti e manager. Momento particolarmente sentito è stato l'intervento di Giacomo Sintini, che ha portato la sua testimonianza di resilienza e leadership. Tra le novità di questa edizione ha debuttato Spazio Futuro, l'hub dedicato al lavoro che cambia, al marketing digitale, all'intelligenza artificiale e alla tutela della proprietà industriale: un luogo di confronto sulle nuove strategie di posizionamento dei brand e sulla protezione degli asset immateriali. La mattinata del 20 novembre, dedicata al Premio Storie d'Alternanza e Competenze, è stata invece inaugurata dal racconto di Ilenia Colanero, medaglia d'oro ai World Games 2025. Nel pomeriggio la Plenaria dell'Innovazione ha riunito alcuni tra i massimi esperti italiani nel rapporto tra tecnologia, impresa e capita-

le umano, tra cui Giacinto Fiore, Pasquale Viscanti, Filippo Poletti, Antonio Baccari, Samuele Robbioni, Filomena Ferrara e Andrea Biraghi. Cybersecurity, direttiva NIS2 e nuovi standard per la protezione di reti e dati sono stati al centro della tavola rotonda del pomeriggio, mentre il tema della sostenibilità è stato affrontato nel confronto dedicato al green business per Pmi e filiere produttive.

La giornata conclusiva ha ospitato la tappa pescarese del roadshow internazionale di SMAU e l'hackathon realizzato con Aptar Italia. In linea con la vocazione sostenibile del forum, i gadget di Visionaria 2025 sono stati realizzati dagli istituti circondariali di Chieti e Vasto, grazie al progetto promosso dal Comitato per l'Imprenditoria femminile in collaborazione con Alpha cooperativa sociale e



Dafne: un esempio concreto di come il lavoro possa diventare strumento di riscatto e inclusione. Visionaria 2025 si chiude così con un bilancio positivo, confermandosi laboratorio di idee e punto di incontro tra istituzioni, imprese, giovani e comunità innovative del territorio.

Vacanze in Italia: arte, enogastronomia e paesaggi, i principali driver di scelta

Dall'ultima indagine rilevata da **ISNART**-Unioncamere per l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, risultano alcuni profili emergenti, per i quali vengono individuate peculiarità e trend. L'indagine è stata effettuata presso turisti italiani e stranieri in vacanza in Italia nell'estate 2025.

Generazione Millennial (1981-1996)

Grandi viaggiatori, mettono al primo posto le mete ecocompatibili. Sono il 38,2% dei turisti in vacanza in Italia nell'estate 2025, amano le vacanze attive (78%) e per questo prediligono le destinazioni con buoni collegamenti infrastrutturali (26%). Scegliamo il nostro Paese soprattutto per il suo mix tra cultura, paesaggio ed enogastronomia. Soddisfatti per l'esperienza in Italia (voto medio 8,9), viaggiano in prevalenza in coppia (41%) o con i figli (29%), sono influenzati nelle decisioni di come e dove andare in vacanza in prevalenza dal web (48%) e dal passaparola (42%). Prediligono i viaggi culturali (34%), quelli a contatto con la natura (18%) e i tour all'insegna dell'enogastronomia. La spesa media pro-capite per la vacanza in Italia è 77 euro al giorno per l'alloggio e 93 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi.

Generazione X (1965-1980)

È la generazione che ha imparato ad utilizzare la tecnologia ed è convinta che la tutela dell'ambiente sia una priorità, accosta gli acquisti online a quelli tradizionali, anche nel turismo. Tra coloro che viaggiano in Italia (35,8%) sono il target con più elevata capacità di spesa (il 29,7% reddito medio-alto, 10,4% alto). Molto sensibili nei confronti delle vacanze outdoor, spesso in cerca di luoghi nuovi (22%), scelgono l'Italia per l'arte (35%) e il patrimonio naturalistico (19,6%), le eccellenze enogastronomiche (15%) e per fare sport (14%). Influenzati dal web (49%) o dal passaparola (38%),

dimostrano un'elevata soddisfazione nei confronti della vacanza in Italia: voto medio 8,9, viaggiano in coppia (42%) e famiglia (32%), qualcuno in tour organizzato (10%) e spendono in media 80 euro al giorno a persona per l'alloggio e 98 euro per le altre spese.



Generazione Z (1995-2012)

Nativi digitali, su di loro fa presa un'offerta legata alla soddisfazione del benessere, la tutela dell'ambiente e la ricerca di viaggi "autentici". Influenzano i genitori e contribuiscono alle decisioni di dove e come trascorrere le vacanze, pienamente consapevoli che "il mondo è cambiato". Sono il 12,8% dei turisti in vacanza nel nostro Paese nell'estate 2025, spendono un po' meno del turista medio (83 euro al giorno per le spese extra viaggio e alloggio, ovvero 11 euro in meno), ma sono i grandi turisti del futuro, autentici viaggiatori in cerca di nuove esperienze. Viaggiano soprattutto con amici (42%), influenzati (50%) e influenzatori del web (il 48% posta le esperienze di vacanza), amano l'Italia per il suo patrimonio culturale (29%) e per svolgere vacanze all'insegna del divertimento.

Turisti alto spendenti

Si tratta in prevalenza di turisti della generazione X (47%), viaggiano in coppia (52,4%) e scelgono

CULTURA E TURISMO

L'Italia soprattutto per trascorrere vacanze attive all'insegna dello sport (24,5%), della scoperta del patrimonio artistico e culturale (23,3%), in località esclusive (22,5%). Molto importante anche l'offerta enogastronomica locale (22,5%) soprattutto per gli stranieri (28,5%). La spesa sul territorio è in media di 126 euro per l'alloggio (46 euro in più del turista medio in Italia) e 151 euro per gli altri acquisti ed i servizi acquisiti sul luogo di vacanza (57 euro in più della media Italia).



Turisti culturali

Anche in estate, circa un turista su tre sceglie l'Italia principalmente per scoprire il suo patrimonio artistico, storico e culturale. Decisivo per il 25% di questi turisti un preservato paesaggio naturalistico e un'offerta enogastronomica di qualità (21%). Il web è decisivo nel 75% dei casi per la scelta di come e dove trascorrere le vacanze e di quali attività svolgere sul territorio. Spendono in media al giorno pro-capite 70 euro per l'alloggio e 112 euro per le altre spese e oltre alle visite culturali dedicano parte della vacanza anche allo shopping e alle degustazioni.

Turisti enogastronomici

Appartengono prevalentemente della generazione X (41,5%), viaggiano in coppia (50%), sono visita-

tori esigenti che guardano anche al patrimonio culturale e naturalistico di un territorio, alla possibilità di fare shopping e di trascorrere del tempo in località considerate esclusive. Sono turisti alto spendenti: spendono in media al giorno pro-capite 97 euro per l'alloggio e 139 euro tra ristoranti, shopping, prodotti tipici locali, musei, ecc. Internet influenza per il 72% le scelte di vacanza. Il giudizio sull'esperienza vissuta è positivo ed in crescita rispetto al 2024: in una scala da 1 a 10, si valuta la ristorazione locale con un voto medio di 9,2 per la qualità e 8,7 per i costi.



Turisti "green"

In prevalenza turisti della generazione X (40%) e Millennial (39%), viaggiano soprattutto in coppia (41,4%). In media uno su due sceglie l'Italia anche per il suo patrimonio culturale e tra gli altri interessi collegati spiccano anche la passione per le eccellenze enogastronomiche locali (30,5%), la voglia di "località esclusive" (22,6%) e dello "stile di vita italiano" (14%). Internet grande influenzatore (71%) ma hanno peso anche le offerte promozionali (59%). Spendono in media pro-capite al giorno 81 euro per l'alloggio, 114 euro per gli acquisti di beni e servizi.

D.D.M.

Cosenza-Bolzano Food-Express: sapori e colori dei due territori a bordo dei Frecciarossa

di Simona Paronetto

Nel mese di novembre milioni di viaggiatori sui treni Frecciarossa di Trenitalia hanno potuto scoprire, attraverso una campagna pubblicitaria, i paesaggi e le produzioni tipiche delle province di Bolzano e Cosenza, eccellenze del Made in Italy capaci di raccontare l'identità culturale e gastronomica dei territori.

L'iniziativa, promossa dalle Camere di commercio di **Bolzano** e **Cosenza** in collaborazione con Trenitalia, ha utilizzato oltre 13mila monitor a bordo dei convogli ferroviari per raccontare l'identità culturale e gastronomica di Alto Adige e Calabria.

Sui binari che collegano il Nord al Sud dell'Italia, grazie al progetto "Cosenza-Bolzano Food Express", milioni di passeggeri hanno potuto quin-



di immergersi nel patrimonio paesaggistico, culturale ed enogastronomico dei due territori, secondo un filo conduttore che lega le tradizioni culinarie e culturali dei due territori.

Il progetto rappresenta una naturale evoluzione di un percorso comune avviato dalle due Camere di commercio nel 2019, e rafforzato poi con l'Accordo integrativo del 2024 che ha istituzionalizzato il Symposium Nord-Sud/Sud-Nord per la crescita del Paese, un evento strategico destinato a diven-

tare luogo privilegiato per la formulazione di proposte programmatiche per lo sviluppo nazionale e per la riduzione delle asimmetrie socioeconomiche tra Nord e Sud.

I presidenti delle Camere di commercio hanno sottolineato l'importanza dell'iniziativa: Klaus Algieri, presidente della Camera di commercio di Cosenza, ha evidenziato come il progetto porti per la prima volta le eccellenze calabresi direttamente sui binari che collegano Nord e Sud, creando un ponte tra territori, economie e tradizioni. Ha inoltre menzionato i flussi turistici significativi tra le due province (oltre 42mila arrivi da Bolzano in Calabria e più di 63mila dalla Calabria a Bolzano nel 2024), destinati a crescere grazie anche a questa nuova campagna promozionale.

Michl Ebner, presidente della Camera di commercio di Bolzano, ha definito l'iniziativa un esempio concreto di collaborazione tra Nord e Sud capace di trasformare le differenze territoriali in valore condiviso, raccontando, attraverso il linguaggio del gusto, il rispetto per la biodiversità e per una produzione agro-alimentare fondata su qualità e sostenibilità.



Dalla Camera di commercio di Firenze un Fiorino d'argento alla presidente della BCE

di Maurizio Bologni

Il 30 ottobre scorso la presidente della Banca Centrale Europea Christine Lagarde ha tenuto, presso l'ottocentesca monumentale ex Borsa Valori della **Camera di commercio di Firenze**, la conferenza stampa finale della riunione nel capoluogo toscano del consiglio direttivo della BCE, di cui fanno parte tutti i governatori delle banche centrali nazionali dei paesi dell'euro. Lagarde e il governatore della Banca d'Italia Fabio Panetta sono stati accolti presso la ex Borsa Valori dal presidente della Camera di commercio di Firenze, Massimo Manetti, e dal segretario generale Giuseppe Salvini, i quali hanno fatto omaggio di un panettone artigianale alla presidente, che al suo arrivo a Firenze aveva espresso il desiderio di portare a casa questo dolce natalizio. A Lagarde e Panetta è stata offerta anche



la copia di un fiorino d'argento, un dono ad alto valore simbolico. "Il fiorino è un antenato dell'euro. Fu coniato a Firenze e a partire dalla metà del XIII secolo si diffuse in tutto il mondo", ha detto Manetti. "Fare omaggio del fiorino alla presidente della BCE è un modo per riconoscere e ribadire l'importanza della valuta come essenziale strumento di scambio", ha aggiunto Salvini.

"Dal fiorino d'oro di Firenze alla moneta unica europea, fino alle sfide della finanza digitale", ha confermato il governatore di Bankitalia Fabio Panetta, durante la due giorni nel capoluogo toscano.

"Firenze divenne la maggiore piazza finanziaria internazionale anche grazie alla creazione, nel 1252, della sua moneta, il fiorino – ha scritto il governatore –. Fu la prima moneta d'oro sovrana coniata in Occidente dopo la caduta dell'Impero Romano... Il fiorino conquistò fiducia universale e divenne il mezzo di pagamento per eccellenza negli scambi europei, assicurando a Firenze oltre due secoli di supremazia economica". Ha chiosato Manetti: "Così, in ideale e simbolica linea di continuità con il fiorino, la Camera di commercio di Firenze battezza il passo decisivo verso l'ultima evoluzione della valuta europea, quella che in un paio di anni porterà a 'coniare' l'euro digitale".



Altamente simbolico anche il luogo che ha ospitato la conferenza stampa. "La Camera di commercio di Firenze, la più antica d'Italia e nel mondo terza solo a Marsiglia e Bruges – ricordano Manetti e Salvini – fu fondata nel 1770 da quell'illuminato Granduca di Toscana Pietro Leopoldo a cui si deve, non solo il fatto di essere stato il primo sovrano ad abolire la pena di morte nel mondo, ma anche di aver cancellato i dazi tra i comuni toscani e introdotto la libertà di scambio delle merci, tracciando così quella rotta che nei secoli successivi portò alla nascita degli Stati moderni e poi della stessa Comunità europea".

Export digitale: Promos Italia lancia l'AI Test per misurare la maturità digitale

di Silvia Lambertini

L'intelligenza artificiale si conferma una leva strategica sempre più rilevante per l'export italiano. È quanto emerge da una recente indagine condotta da **Promos Italia** su oltre 100 imprese esportatrici, secondo cui il 58% delle aziende si dichiara già abbastanza o molto aperto all'adozione di soluzioni AI. Un interesse diffuso che, tuttavia, non sempre si traduce in una strategia strutturata: soltanto un terzo delle imprese ha già definito un piano di integrazione dell'intelligenza artificiale nei propri processi di internazionalizzazione.

L'AI trova oggi applicazione soprattutto nella generazione di contatti commerciali, ambito in cui il 25% delle imprese ha già avviato sperimentazioni. Il 57% delle aziende si dichiara inoltre interessato a utilizzare questi strumenti nel prossimo futuro. I benefici attesi sono chiari: molte imprese confidano in una migliore qualità dei lead e in una significativa riduzione dei tempi necessari per l'identificazione dei potenziali clienti. L'adozione dell'AI riguarda anche le analisi preliminari dei mercati esteri, utilizzata nel 30% dei casi, spesso ancora in fase di test, così come la gestione dell'assistenza ai clienti internazionali attraverso chatbot, sistemi di traduzione automatica e assistenti virtuali, già presenti nel 27% delle realtà intervistate.

Nel marketing internazionale, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale riguarda soprattutto la traduzione e la localizzazione dei contenuti, attività ritenute prioritarie dal 41% delle imprese. Ampio interesse è riservato anche alla creazione di contenuti multilingua e alle attività di analisi e segmentazione dei mercati, considerate fondamentali per migliorare l'efficacia delle strategie digitali all'estero.

Le imprese percepiscono inoltre che l'AI potrebbe offrire un contributo determinante in diverse fasi dei processi di internazionalizzazione, dalla ricerca dei partner commerciali all'esplorazione dei mercati, fino al supporto nelle trattative interna-

zionali. Allo stesso tempo, emergono timori legati all'affidabilità delle informazioni generate dall'AI, un tema sollevato dal 76% delle aziende, che evidenzia l'esigenza di linee guida chiare e strumenti di utilizzo consapevole.

Per rispondere a queste esigenze, Promos Italia ha sviluppato l'AI Test, un nuovo strumento di autovalutazione pensato per aiutare le aziende a comprendere il proprio livello di maturità nell'integrazione dell'intelligenza artificiale. Il test si basa su sei dimensioni fondamentali che includono la visione strategica, la generazione dei lead, le attività commerciali, l'assistenza ai clienti e ai partner internazionali, il marketing digitale e l'analisi dei rischi e dei bias.

Il risultato finale consente di collocare l'impresa in uno dei tre profili previsti — Basic, Intermedia o Advanced — offrendo anche una descrizione esplicativa del livello raggiunto. A corredo, il test mette a disposizione un documento di approfondimento per ciascuna area analizzata. Al termine del percorso di autovalutazione, le imprese possono inoltre accedere al Piano Export Digitale, un documento personalizzato che definisce una strategia digitale mirata per rafforzare la presenza in un mercato estero specifico.

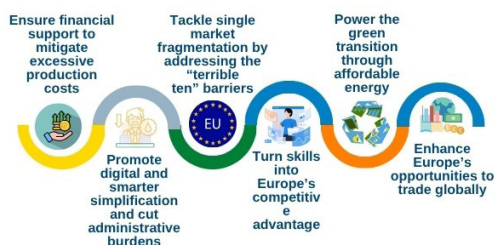
L'indagine sottolinea come le imprese italiane stiano guardando con crescente interesse all'AI come fattore competitivo per rafforzare la propria presenza sui mercati internazionali e Promos Italia, insieme a numerose Camere di commercio italiane e a Unioncamere, è impegnata nell'accompagnarle in questo processo di trasformazione tramite strumenti pratici come l'AI Test, pensati per offrire supporto mirato e indicazioni operative. L'adozione dell'AI, se graduale e consapevole, rappresenta un'occasione strategica soprattutto per le piccole e medie imprese.

EES 2026: cauto ottimismo degli imprenditori europei per il nuovo anno

Assicurare alle imprese europee un supporto finanziario per mitigare gli eccessivi costi di produzione; promuovere la semplificazione digitale e ridurre gli oneri amministrativi; affrontare la frammentazione del mercato unico affrontando le "10 terribili barriere" (se ne parla in questo comunicato della Commissione europea); trasformare le competenze in un vantaggio competitivo per l'Europa; potenziare la transizione verde verso un'energia accessibile; migliorare le opportunità dell'Europa per commerciare a livello globale. Questi, in sintesi, i principali messaggi lanciati dalla 33^a edizione di **Eurochambres Economic Survey – EES2026**, l'indagine economica annuale dell'associazione delle Camere di commercio europee, pubblicata



Key EES2026 policy messages



nel novembre scorso. Oltre 41mila gli imprenditori intervistati in 28 paesi: ne emerge che le aspettative per il 2026 sono leggermente migliorate rispetto ad un anno fa e che gli imprenditori si avvicinano al prossimo anno con un cauto ottimismo. L'analisi mostra anche un lieve miglioramento delle aspettative relative alle vendite nazionali e alla fiducia delle imprese, sebbene la maggior parte degli indicatori sia ancora inferiore rispetto alle medie di

lungo termine. La lieve ripresa che risulta nell'EES2026 fa seguito a diversi anni di interruzioni e ostacoli alle pratiche commerciali consolidate. Il graduale calo dell'inflazione, unito a un moderato calo dei prezzi al consumo, contribuisce a ripristinare il potere d'acquisto delle famiglie europee e, in ultima analisi, potrebbe consentire una ripresa dei consumi. Allo stesso tempo, l'incertezza del commercio globale e la frammentazione del mercato unico continuano a mettere a repentaglio gli investimenti delle imprese e a limitare la propensione degli imprenditori europei a fare ciò che sanno fare meglio: sfruttare le opportunità.

Le tre principali preoccupazioni identificate dagli imprenditori per il 2026 sono l'aumento del costo del lavoro, gli oneri normativi e la carenza di lavoratori qualificati. Queste pressioni stanno limitando la capacità delle imprese di trasformare la resilienza acquisita negli ultimi anni in una crescita robusta. Eurochambres esorta quindi i responsabili politici ad affrontare gli elevati costi del lavoro e dell'energia, a semplificare gli oneri regolamentari per le Pmi, a liberare il potenziale del mercato unico e a investire nella formazione della forza lavoro.

Nell'**editoriale del numero 21 di Mosaico Europa**, la newsletter di Unioncamere Europa, l'on. Michl Ebner, vicepresidente di Eurochambres, capo delegazione Unioncamere presso Eurochambres e presidente della Cdc di Bolzano, propone una riflessione sull'EES2026 incentrata in particolar modo sull'Italia, citando le imprese del nostro Paese che hanno partecipato all'indagine mostrando "un andamento in linea con la media europea, con alcuni elementi specifici. Le aspettative sul mercato interno risultano leggermente più favorevoli rispetto al comparto export, mentre la crescita delle vendite all'estero è prevista, ma a ritmi contenuti. Anche sul fronte degli investimenti, le im-

prese italiane segnalano una propensione stabile, sostenuta da un contesto di inflazione più moderata ma ancora condizionata da margini compressi. Le criticità riportate ricalcano quelle europee: costi del lavoro, burocrazia e competenze restano i tre principali fattori limitanti... È tempo che le nostre imprese, sostenute dal Sistema camerale e dalle istituzioni, diventino protagoniste della ripresa europea, trasformando la resilienza accu-

mulata in slancio concreto. Il Sistema camerale italiano – conclude – deve ora assumere un ruolo ancora più attivo: tradurre le priorità europee in servizi quotidiani per il tessuto produttivo nazionale, stimolare la formazione e la mobilità delle competenze, favorire l'accesso ai mercati globali, alleggerire i fardelli normativi e creare condizioni stabili per fare impresa”.

D.D.M.

NEWS DA BRUXELLES

→ **Erasmus+ 2026: costruire competenze, ora.** Erasmus+ oggi è molto più di un programma di mobilità: è un motore europeo per lo sviluppo delle competenze tecniche, digitali, verdi e civiche, a supporto dell'innovazione educativa e della crescita dei territori. Il Piano di Lavoro 2026 conferma questa visione, con oltre 5,2 miliardi di euro e quattro priorità trasversali: inclusione, sostenibilità, trasformazione digitale e partecipazione democratica, mantenendo al contempo una forte dimensione internazionale. Il 2026 sarà un anno cruciale per VET, formazione adulti, politiche giovanili e cooperazione, con focus su STEM, competenze green, micro-credenziali e applicazioni dell'intelligenza artificiale. In questo scenario, le Camere di commercio possono svolgere un ruolo strategico nel coinvolgere imprese e reti territoriali in progetti europei ad alto valore aggiunto.

Per info: [Mosaico Europa](#)

→ **Europa dei dati, svolta strategica.** La Commissione europea propone un quadro unico e semplificato per ridurre la frammentazione normativa, ampliare l'accesso ai dati e rafforzare la posizione dell'Ue nei flussi internazionali. La fusione di quattro strumenti giuridici e il supporto previsto dal Data Act – incluse clausole contrattuali standard e servizi di assistenza – aiuteranno soprattutto le Pmi a orientarsi tra obblighi e contratti, favorendo innovazione e riduzione dei costi. I benefici attesi includono migliori dataset per l'IA, nuove opportunità per imprese e ricerca e più valore per consumatori e industria.

Per info: [Mosaico Europa](#)

→ **Digital Omnibus, la spinta alla semplificazione.** Il Digital Omnibus pubblicato dalla Commissione il 19 novembre semplifica l'applicazione delle principali normative digitali e punta a rafforzare la competitività europea. Per l'IA introduce un principio chiaro: le regole per i sistemi ad alto rischio si applicano solo quando gli strumenti tecnici necessari sono pronti, con un calendario massimo di 16 mesi e sandbox più accessibili sotto la regia dell'AI Office. In cybersicurezza nasce uno sportello unico per le segnalazioni, mentre sul GDPR arrivano chiarimenti senza alterarne l'impianto. Si interviene anche su cookie e gestione del consenso, puntando a un'esperienza più semplice. Sul fronte dei dati, il pacchetto consolida il Data Act, prevede esenzioni per le Pmi e introduce clausole tipo per facilitare un accesso sicuro ai dataset.

Per info: [Mosaico Europa](#)

La Settimana della Cucina Italiana nel Mondo 2025: un successo diffuso per il Made in Italy

di Roberta Giuffrida



Settimana
della Cucina
Italiana
nel Mondo

Anche quest'anno, la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo ha registrato un'ampia partecipazione da parte della rete delle Camere di commercio italiane all'estero (CCIE). Le CCIE hanno lavorato fianco a fianco con l'intera squadra del Sistema Italia — ambasciate, consolati, istituti Italiani di cultura e uffici ICE — in una collaborazione capillare che ha permesso di declinare il tema di questa edizione, "La cucina italiana tra salute, cultura e innovazione", attraverso decine di eventi tra: masterclass, show cooking, contest culinari, seminari B2B e incontri istituzionali, grazie anche alla nuova flessibilità del calendario, che ha consentito di intercettare con maggiore efficacia i diversi pubblici locali.

Dalle iniziative promosse dalla rete delle CCIE, emerge la capacità di trasformare la Settimana in un racconto corale della cucina italiana. In molti Paesi, gli eventi sono stati costruiti attorno a un prodotto simbolo o a una regione d'origine, intrecciando tradizioni locali e filiere territoriali. Numerose le collaborazioni con chef italiani residenti all'estero — veri ambasciatori del gusto — per proporre menu dedicati e percorsi di degustazione, coinvolgendo ristoranti, spazi culturali e comunità locali. Grande spazio è stato dedicato alla formazione e all'educazione al gusto: dalle masterclass sulla biodiversità e sull'olio extravergine, fino ai contest per giovani chef e ai campionati dedicati ai maestri della pizza. Non sono mancate iniziative di promozione e tavoli tecnici per analizzare le tendenze di consumo locali, così come la consegna delle targhe "Ospitalità Italiana", riconoscimento che premia i ristoranti italiani autentici.

Particolarmente innovativo è stato l'approccio alla cucina italiana raccontata non solo a tavola, ma anche attraverso esperienze immersive capaci di unire creatività, design e cultura locale, trasformando ogni degustazione in un momento multisensoriale che trasmette la storia e l'identità del nostro Paese.

Questo impegno collettivo si inserisce in un momento di forte dinamismo per il comparto agroalimentare italiano: nel 2024 le esportazioni hanno raggiunto circa 70 miliardi di euro, pari a circa l'11% dell'export nazionale complessivo. Un risultato trainato dai prodotti simbolo della Dieta Mediterranea — vino, ortofrutta, formaggi, pasta — con Germania, Stati Uniti e Francia come mercati di riferimento e significativi tassi di crescita in diversi Paesi emergenti. Con l'attribuzione del riconoscimento UNESCO alla cucina italiana come patrimonio culturale immateriale, la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo assume un valore ancora più strategico, diventando un'occasione di diplomazia culturale in grado di rafforzare la reputazione del Made in Italy sui mercati globali e consolidare le relazioni con comunità italiane e partner internazionali.

La Settimana della Cucina 2025 ha raccontato proprio questo: una filiera che guarda al futuro, capace di coniugare tradizione, innovazione e sostenibilità ambientale. In un mondo sempre più attento a salute, origine e qualità dei prodotti, la cucina italiana ha tutte le carte in regola per rappresentare un volano di crescita per l'intero Sistema Paese.

SISTEMA CAMERALE

