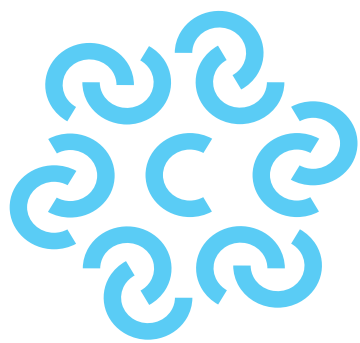




Unioncamere

Economia & Imprese

N.2_2026_Anno V

Il magazine delle Camere di commercio italiane



Continua a consolidarsi l'imprenditoria femminile

*Dai dati ISNART ottimismo sul fronte del turismo in Italia:
l'impegno del Sistema camerale nella filiera*

*Centro Studi Tagliacarne:
il 21,4% delle imprese italiane chiede all'Ue di intervenire*

INDICE

Unioncamere
Economia & Imprese
2026 N.2_Anno V
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 06.03.2026
Registrazione al Tribunale
di Roma N° 100/2022
del 12 luglio 2022

- 3 [Attenzione alle speculazioni sul prezzo del gas](#)
- 4 [Imprese femminili: più solide e robuste](#)
- 7 [Rafforzare gli ecosistemi territoriali per far crescere le donne d'impresa](#)
- 8 [Turismo in Italia: un buon inizio per il 2026](#)
- 9 [Terre di Pisa Bike Days: il Sistema camerale mette a sistema l'outdoor alla BIT](#)
[Ciclovie dei Castelli: la Lunigiana al centro delle strategie camerali](#)
- 10 [L'impegno del Sistema camerale italiano per la filiera del turismo](#)
- 12 [Il GIO Festival: la cultura come asset strategico per l'economia della](#)
[Capitanata](#)
[Olio Capitale: 230 espositori e spazio ai giovani](#)
- 13 [Giochi olimpici invernali: un acceleratore straordinario di visibilità,](#)
[coesione e prospettiva strategica](#)
- 14 [Missione Olimpiadi: nei comuni di gara, un'impresa su quattro vive di sport](#)
[e turismo](#)
- 15 [Carnevale Gustoso: quando l'economia del territorio sfila a tavola](#)
- 16 [Io Penso Positivo, parte l'VIII edizione del progetto di educazione](#)
[finanziaria per le giovani generazioni](#)
- 17 [Competenze innovative per il turismo: un bilancio del progetto EULEP](#)
- 18 [Smash or Pass: educazione digitale e competenze STEM per orientare](#)
[le nuove generazioni](#)
- 19 [Dazi, il 21,4% delle imprese italiane chiede all'Ue misure di politica](#)
[commerciale](#)
- 20 ["Export Expand": un progetto a supporto dei territori e dell'export](#)
- 21 [Salone CSR 2026: stabilite le tappe territoriali](#)
- 22 [PID Study Tour Veneto 2026: a Verona la Transizione 5.0 mette al centro](#)
[le persone](#)
- 23 [Una dashboard predittiva per analizzare il terziario di mercato](#)
- 24 [Da Pietro Leopoldo ad oggi: la Camera di Firenze celebra la sua lunga](#)
[storia](#)
- 25 [Marchi e Disegni UE: un'opportunità per rafforzare la tutela degli asset](#)
[delle Pmi](#)
- 26 [News da Bruxelles - 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, Roberta Giuffrida Assocamerestero, Simona Paronetto Unioncamere, Alberto Susini Camera di commercio Toscana Nord-Ovest, Matteo Zilocchi Promos Italia.

Attenzione alle speculazioni sul prezzo del gas

Va monitorata la situazione generata dalle crisi internazionali in atto per tutelare le nostre imprese

di Antonio Paoletti

Anche il secondo numero del 2026 di Unioncamere Economia & Imprese è particolarmente ricco di contenuti e contribuito da varie Camere di commercio italiane. L'uscita del magazine avviene in un periodo complesso a livello internazionale e prima di andare a raccontare qualcosa di più sui contenuti di questo numero, non possiamo non dedicare alcune considerazioni rispetto a quanto sta avvenendo nel mondo. La geopolitica internazionale sta vivendo un frangente storico di rapidi cambiamenti, con fronti bellici che si aprono con grande rapidità. La politica estera statunitense negli ultimi mesi se da un lato sta operando per il raggiungimento del cessate il fuoco prima a Gaza, ora in Ucraina, dall'altro, dopo l'operazione lampo in Venezuela che ha portato alla cattura del presidente Nicolás Maduro, sta realizzando un'importante azione in Iran. L'attacco avviato assieme ad Israele all'Iran sta generando una rapida escalation in tutto il mondo arabo. L'Italia che ha già pagato le conseguenze del conflitto in Europa rischia di trovarsi di nuovo con le spalle al muro per gli



aumenti dei prezzi del gas e del petrolio dovuti al blocco agli approvvigionamenti ora in atto a seguito della chiusura da parte dell'Iran dei traffici attraverso lo stretto di Hormuz. Abbiamo bene in mente il ricordo delle follie della borsa di Amsterdam dove il costo del gas ha riempito le tasche degli speculatori e messo in crisi i bilanci delle nostre aziende. È fondamentale intervenire subito in ambito europeo per bloccare questo ulteriore rischio che vede l'intero Sistema Paese possibile bersaglio di nuove speculazioni. Ritornando ai contenuti del Magazine,

in questo numero abbiamo inteso dedicare ampio spazio al turismo e alla cultura, due patrimoni che l'Italia vanta nel mondo e che potranno continuare ad essere il nostro fiore all'occhiello soprattutto in tempo di pace. Il Report dell'Istituto Tagliacarne andrà a tratteggiare il posizionamento dell'Italia nello scenario europeo, mentre vari sono gli articoli dedicati a temi fondamentali quali il lavoro e la formazione, l'ambiente e la sostenibilità, la promozione e l'assistenza alle imprese nonché la digitalizzazione. Buona lettura.

Imprese femminili: più solide e robuste

**Sono oltre 1,3 milioni, il 22,3% del totale.
Diminuiscono di poco nel 2025
ma si rafforzano nella struttura**

di Alessandra Altina

Non crescono di numero (anzi, sono 4mila in meno), ma sono decisamente più solide, organizzate, più forti come struttura. Come mostra l'Osservatorio per l'imprenditorialità femminile di Unioncamere, realizzato con il supporto di Si.Camera e Centro studi Tagliacarne, le imprese femminili stanno cambiando pelle: le aziende con un maggior numero di addetti stanno prendendo il posto delle piccole imprese al femminile.

I dati 2025, messi a confronto con quelli di fine 2024, mostrano infatti che le imprese femminili più piccole, con 0-9 addetti, diminuiscono di quasi 4.500 mentre aumentano quelle di "taglia" superiore: +0,5% per le imprese femminili con 10-49 addetti (+246), +1,3% per quelle tra 50-249 addetti (+44), +3,8% per quelle oltre 250 addetti (+13).

Numeri piccoli ma di grande significato. La stessa evoluzione si riflette guardando alle forme giuridiche. Nel 2025 ad aumentare sono state le sole società di capitali (+2,6% rispetto al 2024). In valori assoluti, ciò significa oltre 9mila società di capitali in più guidate da donne e oltre 7mila ditte individuali in meno.

"I dati 2025 fanno emergere tendenze interessanti per quanto riguarda le imprese femminili", sottolinea il presidente di Unioncamere, Andrea Prete. "L'impresa piccola e diffusa, prossima in alcune sue forme all'autoimpiego, tende a lasciare il posto a realtà produttive più articolate e capaci di competere sul mercato. È un segnale positivo che registriamo ormai da tempo".

Imprese femminili registrate per classe di addetti

Dati al 31 dicembre 2025 e 2024, var. % e saldo

	2025	2024	Var. imprese femminili 2025/2024	Saldo 2025-2024
Classe di addetti	Imprese femminili	Imprese femminili		
0-9	1.252.376	1.256.821	- 0,4	-4.445
10-49	46.698	46.452	0,5	246
50-249	3.549	3.505	1,3	44
250 e più	351	338	3,8	13
TOTALE	1.302.974	1.307.116	- 0,3	-4.142

Fonte: Osservatorio per l'Imprenditorialità femminile, Unioncamere-InfoCamere

Imprese femminili registrate per classe di natura giuridica

Dati al 31 dicembre 2025 e 2024, var. % e saldo

	2025	2024	Var. imprese femminili 2025/2024	Saldo 2025-2024
Classe di Natura Giuridica	Imprese femminili	Imprese femminili		
SOCIETÀ DI CAPITALE	359.575	350.542	2,58	9.033
SOCIETÀ DI PERSONE	128.641	132.914	-3,21	-4.273
IMPRESE INDIVIDUALI	783.382	790.570	-0,91	-7.188
ALTRE FORME*	31.376	33.090	-5,18	-1.714
TOTALE	1.302.974	1.307.116	-0,32	-4.142

Fonte: Osservatorio per l'Imprenditorialità femminile, Unioncamere-InfoCamere

Imprese femminili registrate per regioni

Dati al 31 dicembre 2025 e 2024, incidenza, var% e saldo

Regioni	2025		2024		Var. 2025-2024	Saldo 2025-2024
	Imprese femminili	incidenza imprese femminili sul totale	Imprese femminili	incidenza imprese femminili sul totale		
ABRUZZO	35.965	25,2	36.568	25,3	-1,65	-603
BASILICATA	15.225	26,6	15.340	26,5	-0,75	-115
CALABRIA	42.669	23,6	43.289	23,6	-1,43	-620
CAMPANIA	136.947	23,0	136.694	23,0	0,19	253
EMILIA ROMAGNA	90.286	21,1	91.516	21,1	-1,34	-1.230
FRIULI VENEZIA GIULIA	21.685	22,4	21.791	22,5	-0,49	-106
LAZIO	137.529	23,3	137.844	23,2	-0,23	-315
LIGURIA	35.031	22,1	35.053	22,1	-0,06	-22
LOMBARDIA	181.469	19,3	181.636	19,2	-0,09	-167
MARCHE	33.746	23,2	33.801	23,3	-0,16	-55
MOLISE	8.877	27,1	8.997	27,2	-1,33	-120
PIEMONTE	93.489	22,4	93.905	22,4	-0,44	-416
PUGLIA	86.644	23,2	86.473	23,2	0,20	171
SARDEGNA	38.850	23,4	38.728	23,3	0,32	122
SICILIA	113.245	24,4	112.462	24,2	0,70	783
TOSCANA	91.594	23,6	92.256	23,5	-0,72	-662
TRENTINO - ALTO ADIGE	20.921	18,4	20.699	18,4	1,07	222
UMBRIA	22.325	24,7	22.479	24,7	-0,69	-154
VALLE D'AOSTA	2.808	23,5	2.919	23,6	-3,80	-111
VENETO	93.669	20,6	94.666	20,6	-1,05	-997
TOTALE	1.302.974	22,3	1.307.116	22,2	-0,32	-4.142

Fonte: Osservatorio per l'Imprenditorialità femminile, Unioncamere-InfoCamere

A fine dicembre 2025, le imprese guidate da donne hanno raggiunto il milione e 303mila unità, incidono sul totale delle imprese per il 22,3% e rispetto all'anno precedente si riducono dello 0,3%.

Un calo modesto che non si distribuisce in maniera uniforme nel Paese. Le maggiori diminuzioni si concentrano infatti in alcune aree. Prima tra tutte il Nord Est, dove a fine 2025 si contano circa 2mila imprese femminili in meno. A seguire il Centro (che ne perde quasi 1.200). Minori le riduzioni nelle altre due macro-ripartizioni: -700 per il Nord Ovest

e circa 100 in meno per il Mezzogiorno.

A livello regionale, il risultato più negativo si registra in Valle d'Aosta (-3,8%), Abruzzo (-1,6%), Calabria (-1,4%), seguite, a pari merito, da Emilia-Romagna e Molise (-1,3%). Di segno opposto le dinamiche soprattutto in Trentino-Alto Adige, dove l'impresa al femminile cresce dell'1,1%, seguita da Sicilia (+0,7%) e Sardegna (+0,3%).

La dinamica si fa anche più variegata se si scende al dettaglio provinciale. Sette le province che vedono crescere le imprese femminili tra il 2025

IMPRENDITORIA FEMMINILE

e il 2024, a partire da Sondrio (+2,5%), seguita da Gorizia, Palermo, Bolzano, Caltanissetta, Sassari e Trapani, tutte con valori superiori al +1%. Sul fronte opposto soprattutto Crotone, Aosta, Rovigo e Isernia, che registrano riduzioni superiori al 3%. Le attività legate alla cura della persona, alle attività per la salute umana e l'assistenza sociale e all'istruzione e formazione restano un caposaldo del fare impresa al femminile. In questi ambiti, le imprese femminili rappresentano il 30-40% del totale delle imprese registrate. La partecipazione delle donne è alta anche nei servizi di alloggio e

ristorazione (dove sfiora il 30%), nell'agricoltura (27,6%) e nel commercio (24,7%). In questi settori, infatti, le imprese femminili rappresentano un quarto del totale. Superiore al tasso di femminilizzazione medio anche la diffusione di imprese guidate da donne nelle attività sportive, artistiche e di intrattenimento, dove le imprese femminili sono il 23,8% della base produttiva nazionale. In assoluto, il settore che registra il numero più contenuto di aziende a trazione femminile sono le costruzioni, dove le 52mila imprese femminili registrate incidono "solo" per il 6,5%.



Rafforzare gli ecosistemi territoriali per far crescere le donne d'impresa

di Tiziana Pompei*

Le imprese guidate da donne continuano a rappresentare una componente essenziale della vitalità economica e occupazionale del Paese. L'imprenditoria femminile costituisce oggi una delle dimensioni più dinamiche e, al contempo, più delicate del sistema produttivo italiano.

I dati – confermati anche dal Rapporto sull'imprenditoria femminile in Italia - edizione 2025 – coordinato da Unioncamere nell'ambito del Piano Nazionale per l'Imprenditoria Femminile confermano una presenza stabile nel tempo e, soprattutto, un progressivo rafforzamento strutturale. Nell'ultimo anno le società di capitali femminili sono aumentate del 2,6%, mentre le società di persone sono diminuite del 3,2% e le ditte individuali dello 0,9%. Si tratta di un'evoluzione significativa: oggi quasi il 40% delle imprese femminili è costituito da società dotate di personalità giuridica, capitale investito dedicato e governance definita. Un segnale evidente di maggiore solidità e maturità organizzativa.

Questo rafforzamento trova riscontro anche nell'evoluzione dell'occupazione femminile, concentrata per circa il 70% nelle società di capitali e nel potenziamento della capacità di investimento in beni materiali e immateriali. Parallelamente, si registra una crescita significativa nei servizi ad alta intensità di conoscenza, elemento che evidenzia un orientamento sempre più marcato verso qualità, competenze e inserimento in settori innovativi e competitivi anche se – a dirlo è il Rapporto Almalaurea 2026 – sebbene le donne laureate in ambito STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) siano più performanti, restano una minoranza (41,1%) con percentuali di presenza invariate dal 2015.

Accanto agli elementi di consolidamento, quindi, emergono altre criticità: l'accesso al credito e alla finanza, soprattutto innovativa, ancora limitato, la forte dipendenza dal capitale familiare e un tasso di sopravvivenza d'impresa inferiore rispetto alla media nazionale. Si tratta di aspetti che richiedono attenzione e una visione strategica di medio-lungo periodo.

L'impegno istituzionale volto a favorire la partecipazione delle donne all'attività d'impresa non può limitarsi a misure di sostegno economico, pur fondamentali. È necessario rafforzare gli ecosistemi territoriali dove interagiscono diversi attori: startup, aziende consolidate, università, centri di ricerca, investitori, istituzioni pubbliche, società civile e sviluppare politiche integrate capaci di accompagnare le imprese nella crescita; facilitare l'accesso ai servizi di consulenza; promuovere la formazione manageriale, digitale e finanziaria; migliorare la capacità delle imprenditrici di interagire con gli strumenti offerti dai programmi europei. Occorre, soprattutto, continuare a investire in una cultura d'impresa aperta, inclusiva e orientata al merito, in cui il talento e l'iniziativa delle donne trovino finalmente pieno riconoscimento.

Una visione alla quale possono continuare a contribuire in modo incisivo – come fanno da oltre venticinque anni – le Camere di commercio e i Comitati per la promozione dell'imprenditorialità femminile.

* Vicesegretaria generale Unioncamere
e direttrice generale Si.Camera

Turismo in Italia: un buon inizio per il 2026

Già vendute metà delle camere per i soggiorni primaverili, in crescita la domanda straniera, “effetto Olimpiadi” anche nei mesi successivi per i territori interessati

Come sta il turismo italiano e quali risultati aspettarsi per l'anno da poco iniziato? Se il buon giorno si vede dal mattino ci sarebbero buoni presupposti per essere ottimisti: tutti gli indicatori preannunciano una crescita, in base all'**ultima indagine** svolta da ISNART per Unioncamere ed ENIT nell'ambito dell'**Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio**. Sono già state vendute la metà delle camere disponibili negli esercizi ricettivi per soggiorni primaverili, con un aumento della domanda dei turisti provenienti in particolare da Germania, Francia e Svizzera. Le Olimpiadi Milano-Cortina hanno acceso i riflettori su strutture ed operatori locali migliorandone la visibilità: le prime stime segnalano un tasso tra il 70% e l'85% di camere occupate per il mese febbraio e prenotazioni anticipate intorno al 60% per i mesi successivi, a riprova del fatto che i grandi eventi creano valore di lunga durata per le mete ospitanti.

Il 2025 si è rivelato come un anno di consolidamento, con un impatto economico stimato di 108,8 miliardi di euro per la filiera turistica allargata, tra spese di alloggio, ristorazione, trasporti locali e parcheggi, shopping, attività ludiche e culturali. Le presenze sono state quasi 891 milioni, tra ricettività ufficiale e mercato parallelo. Il Giubileo, evento di punta dell'anno passato, ha portato un chiaro aumento di clientela nel Lazio per il 50% degli operatori, con un'onda lunga che ha coinvolto le vicine Marche e Umbria, dove il 30% degli operatori si dichiara soddisfatto per i risultati ottenuti grazie al traino dell'evento.

Prosegue la tendenza alla crescita della domanda straniera, che costituisce il 48% dei flussi turistici, pari a circa 431 milioni di presenze stimate per il

2025 (+0,6% sul 2024, +4,4% sul 2023). I turisti stranieri hanno speso un 20 per cento di più, rispetto all'anno precedente, in cultura e divertimenti. Vengono stimati 60 miliardi di euro di spese turistiche sul luogo prescelto per la vacanza (+3% sul 2024, +34% sul 2023) con un aumento di budget per ristoranti, degustazioni e acquisti di prodotti tipici locali, musei e monumenti, eventi e divertimenti. La spesa media giornaliera del turista straniero sul territorio è di 72 euro per l'alloggio e 105 euro per le altre spese. Per il quarto anno consecutivo la cultura appare come la prima motivazione di visita degli stranieri in Italia, in grado di muovere da sola il 45% di questi visitatori. Al secondo po-



sto il turismo enogastronomico (20%), seguito dal turismo outdoor. Circa il 20% dei turisti stranieri dichiara di aver utilizzato l'Al per pianificare e organizzare la vacanza in Italia, sia per l'organizzazione logistica che per la scelta di itinerari, attività da svolgere, alloggi e ristoranti.

D.D.M.

Terre di Pisa Bike Days: il Sistema camerale mette a sistema l'outdoor alla BIT

La BIT di Milano è stata il palcoscenico dove la **Camera di commercio della Toscana Nord-Ovest** e la Comunità di Ambito Terre di Pisa — un ecosistema di 26 Comuni che spaziano dalle colline al litorale — hanno presentato la prima edizione del "Terre di Pisa Bike Days". L'iniziativa, in programma dal 17 al 19 aprile 2026, nasce come spin-off ufficiale dell'Italian Bike Festival (IBF), l'evento principe del settore che nell'ultima edizione ha mosso oltre 60.000 visitatori. La manifestazione è realizzata con il supporto tecnico di Movestro, società leader che mette il proprio know-how nell'organizzazione di grandi eventi ciclistici nazionali a



Credits: Biko Adventures e Camera di commercio della Toscana Nord-Ovest

disposizione di questa nuova sfida.

Il programma dei Terre di Pisa Bike Days porterà i partecipanti a pedalare tra i canali di bonifica e le scogliere di Marina di Pisa, risalendo verso i silenzi della Certosa di Calci, complesso monumentale tra i più imponenti della Toscana, che farà da sfondo a una delle ride collettive. Come sottolineato dal presidente della Camera di commercio della Toscana Nord-Ovest, Valter Tamburini, l'Ente ha scelto di investire risorse e competenze per consolidare una filiera che necessita di essere messa a sistema. La scommessa è trasformare il territorio in un hub permanente per il cicloturismo, superando la logica del "mordi e fuggi" attraverso un format che integra test bike, formazione per la stampa e tavoli tecnici sulla sicurezza stradale. I quattro itinerari presentati alla BIT sintetizzano questa ambizione: collegando il centro urbano alle vie d'acqua e alle pendenze collinari, l'evento offre un modello di fruizione che punta dritto al sostegno delle imprese locali — con tappe dedicate all'enogastronomia d'eccellenza — e alla sostenibilità dei flussi turistici.

A.S.

Ciclovia dei Castelli: la Lunigiana al centro delle strategie camerali

La Camera di commercio della Toscana Nord-Ovest conferma l'attenzione per le aree interne puntando sulla Ciclovia dei Castelli, anello di 47 km tra i borghi della Lunigiana, al confine con Liguria ed Emilia-Romagna. Per approfondire la conoscenza del target, l'Ente ha commissionato a ISNART un'indagine sul campo che ha delineato l'identikit del cicloturista: un viaggiatore consapevole, amante di cultura ed enogastronomia, con elevata capacità di spesa.

Durante la presentazione del Rapporto sull'economia lunigianese, la Camera ha dato voce al territorio coinvolgendo operatori attivi nel turismo bike come la Cooperativa di Comunità Sigeric. La sinergia tra dati e l'esperienza di chi promuove quotidianamente la sostenibilità è fondamentale per creare servizi su misura e valorizzare le tradizioni, trasformando la Ciclovia in un volano di sviluppo.

A.S.

L'impegno del Sistema camerale italiano per la filiera del turismo

di Daniela Da Milano

Il Sistema camerale è da sempre impegnato a sostenere la filiera turistica, a livello nazionale e nei territori, sia attraverso studi, ricerche ed analisi statistiche, sia partecipando direttamente ad iniziative per la valorizzazione dei beni paesaggistico-culturali, favorendo il dialogo tra gli attori coinvolti nelle politiche di supporto al settore. Significativa, come di consueto, la presenza delle Camere di commercio all'edizione 2026 della BIT – Borsa Internazionale di Milano, una delle fiere dedicate al turismo più importanti su scala nazionale.

Mirabilia Network

Mirabilia è un progetto organizzato da 21 Camere di commercio e Unioncamere, con il supporto tecnico-scientifico di ISNART, nato per mettere in collegamento e valorizzare aree accomunate dalla rilevante importanza storica, culturale e ambientale. Alla BIT Vito Signati, direttore di Asset, azienda speciale della Cdc della Basilicata, ha partecipato al seminario "Italia, museo a cielo aperto: l'arte come esperienza quotidiana" ed ha presentato l'esperienza e la peculiarità di questo progetto che da 15 anni punta sullo sviluppo dei territori caratterizzati dalla presenza di siti riconosciuti dall'UNESCO.

Cdc Chieti Pescara

L'Ente camerale ha puntato i riflettori sul marchio di qualità "**Costa dei Trabocchi**", strumento fondamentale per alzare il livello dell'offerta, esaltare l'autenticità delle destinazioni e valorizzare la sostenibilità come elemento distintivo e competitivo. Nei giorni successivi la Camera ha anche lanciato una nuova iniziativa formativa in ambito turistico: il **corso di formazione da beach manager**.

Cdc Como-Lecco

"Lago di Como - Un mondo unico al mondo" è il titolo dell'evento promosso alla BIT, con la cerimonia di premiazione per i nuovi testimonial e am-

basciatori per valorizzare e promuovere in modo coordinato l'identità dell'intero territorio. Al centro c'è il marchio collettivo "**Lago di Como - Un Mondo Unico al Mondo**", voluto dall'Ente camerale e dalla Provincia di Como.

Cdc Genova

Allo stand della Liguria la Camera ha presenziato al ricco calendario di appuntamenti, degustazioni e show cooking. Presentati anche i marchi **Genova Gourmet** e **Genova Gourmet Bartender**, che rappresentano l'eccellenza della ristorazione e della mixology ligure.

Cdc Gran Sasso d'Italia

L'Ente camerale è stato presente in Fiera con una fitta agenda di incontri istituzionali e confronti con gli operatori del settore, per promuovere le eccellenze e l'offerta turistica integrata del territorio presso lo Stand Abruzzo. È stato anche presentato un **nuovo bando** per sostenere l'incoming, con risorse dirette per incentivare l'arrivo di nuovi visitatori.

Cdc Marche

"**Il rilancio delle Marche a 10 anni dal sisma**": questo il titolo dell'evento clou relativo alla partecipazione della Camera alla Bit. La Fiera ha rappresentato per l'Ente camerale non solo un'occasione promozionale del territorio ma anche un momento di riflessione a partire dall'evento sisma in occasione del suo decennale.

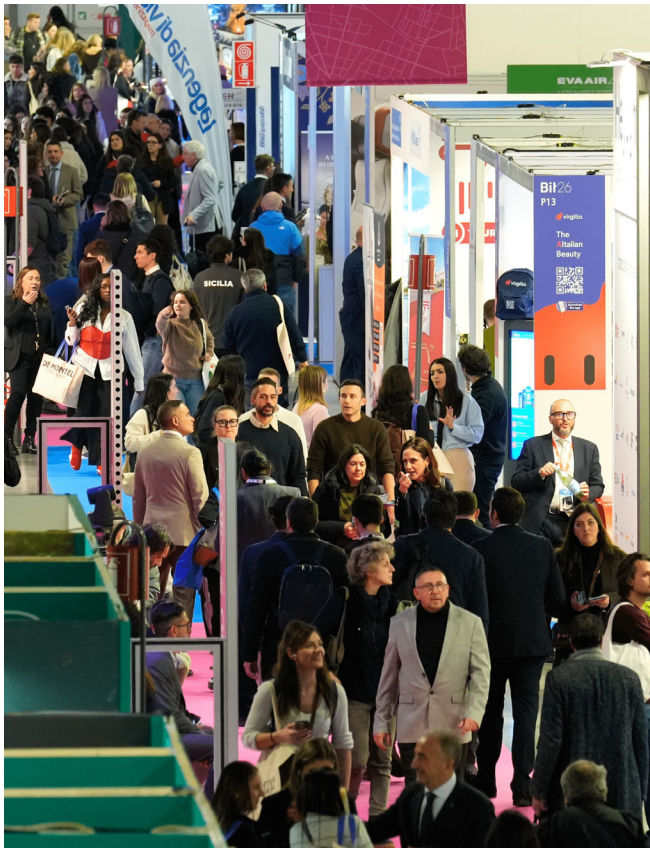
Cdc Umbria

Presso lo stand della Regione Umbria un evento specifico è stato dedicato a "Numeri e prospettive del cicloturismo in Umbria", con un focus sulle prospettive di crescita di un segmento strategico per lo sviluppo locale e la mobilità dolce. Sono stati forniti alcuni dati, frutto di una ricerca appo-

sitamente commissionata, che mostrano l'impen-
nata registrata dal cicloturismo dopo il 2023 e il
forte impatto economico che ha questo in rapporto
al turismo consueto. Presentato anche il **portale
Bike in Umbria**.

Cdc Varese

La **Camera di commercio di Varese** ha presentato
alla BIT la **Fondazione Varese Welcome**, costitu-
ita per promuovere e valorizzare l'immagine del
territorio. È stata l'occasione per valorizzare tutti



gli aspetti del territorio legati al turismo sotto il
brand "Varese #DoYouLake" e il progetto, "#Va-
rese DoYouBike". In crescita, infatti, nel territorio
varesino, i cicloturisti, accolti con servizi dedicati
a questa filiera.

Unioncamere Campania

Un panel promosso in fiera da Cdc di Salerno e
Unioncamere Campania è stato dedicato alle in-
frastrutture: "**Porti e aeroporti in Campania,
grandi hub del turismo regionale**". Puntare sul
potenziamento delle infrastrutture appare infatti
cruciale per promuovere un turismo alternativo e
sostenibile. In tale contesto è stato presentato an-
che il rapporto "Progetto Territorio: Salerno e la
sua Provincia".

Unioncamere Puglia

L'impegno del Sistema camerale per la filiera turi-
stica prosegue anche in altri contesti. **Unioncame-
re Puglia**, ad esempio, è stato presente dal 25 al 27
febbraio alla Fiera del Levante di Bari con cinque
appuntamenti dedicati a tematiche come il cicloturi-
smo, la formazione per gli operatori e certificazioni.
Dal canto suo la **Camera di commercio di Bari**
ha messo a disposizione per il 2026 un bando da
300mila euro per gli organismi non lucrativi del
territorio, confermando l'impegno nella promozio-
ne turistica e nella valorizzazione del patrimonio
culturale locale.

Tra le iniziative più recenti c'è la presentazione della
"**Via del bergamotto**", presentato dalla Cdc di Reg-
gio Calabria: si tratta del primo itinerario turistico
interamente dedicato a questo agrume e al suo le-
game indissolubile con il territorio di produzione.

Il GIO Festival: la cultura come asset strategico per l'economia della Capitanata

di Cristian Levantaci

Trasformare l'eredità culturale in valore economico tangibile per il territorio. È questa la visione strategica con cui la **Camera di commercio di Foggia** ha assunto il ruolo di capofila nel progetto "GIO Festival - Giordano International Opera Festival". L'iniziativa, che vedrà la sua prima edizione nella primavera del 2026, non nasce come semplice cartellone di eventi, ma come una complessa piattaforma di sviluppo integrato volta a posizionare la figura del compositore Umberto Giordano quale brand attrattivo di respiro internazionale. L'obiettivo prioritario dell'Ente camerale è destagionalizzare i flussi turistici, superando i tradizionali picchi balneari e religiosi per costruire un'offerta culturale di qualità che unisca, in un'unica narrazione, il Gargano e i Monti Dauni. Come evidenziato dal presidente Giuseppe Di Carlo, "il festival è stato progettato tecnicamente come un evento di destinazione, capace di generare ricadute dirette sul tessuto produttivo locale e di offrire alle imprese strumenti concreti di marketing territoriale". La solidità del progetto risiede in una governance istituzionale compatta, che vede la Camera di commercio operare in stretta sinergia con il Comune di Foggia, l'Università, il Conservatorio "Umberto Giordano",

l'Orchestra Territoriale "Suoni del Sud" e ISNART, che ha supportato la Camera nel coordinamento tecnico-progettuale per lo sviluppo di eventi di destinazione. Un modello di rete virtuoso che ha ricevuto il plauso del presidente di Unioncamere, Andrea Prete, in occasione della presentazione ufficiale alla BIT di Milano: il GIO Festival rappresenta infatti un esempio concreto di come il Sistema camerale stia lavorando per promuovere i territori, coinvolgendo istituzioni culturali di qualità e guardando allo sviluppo economico in modo moderno. Attraverso questo progetto, la Camera di commercio di Foggia conferma il proprio ruolo di propulsore dello sviluppo locale, restituendo centralità all'impresa culturale e candidando la Capitanata a nuovo palcoscenico d'eccellenza nel panorama turistico nazionale.



Olio Capitale: 230 espositori e spazio ai giovani

Duecentotrenta espositori, da 14 regioni italiane e uno dalla Croazia, buyer da 13 Paesi di tutto il mondo, 25 ristoranti coinvolti a Trieste con piatti dove l'olio sarà protagonista e 10 bar che proporranno per l'occasione diversi cocktail. Sono alcuni dei numeri di Olio Capitale 2026, il salone dell'olio extravergine d'oliva tipico e di qualità che si svolgerà dal 13 al 15 marzo 2026 a Trieste, al Generali Convention Center in Porto Vecchio ora Porto Vivo. La 18.a edizione dell'unica fiera dell'olio extravergine d'oliva in cui è rappresentata in maniera diffusa la produzione

italiana, sarà come sempre un punto di riferimento e di incontro per centinaia di operatori del settore ma sarà soprattutto un appuntamento per il pubblico, che potrà conoscere da vicino i produttori, le caratteristiche degli oli, le provenienze e potrà anche partecipare a degustazioni e ad altre iniziative. Un'edizione che intende innovare e seguire il percorso avviato dalla **Camera di commercio Venezia Giulia** e che vede un crescente coinvolgimento delle nuove generazioni. Tutte le informazioni su oliocapitale.it.

Giochi olimpici invernali: un acceleratore straordinario di visibilità, coesione e prospettiva strategica

**La regina delle regine è stata Cortina d'Ampezzo.
Qui si sono concentrate emozioni e risultati sportivi**

di Mario Pozza*

I Giochi olimpici invernali hanno rappresentato per Treviso e Belluno un acceleratore straordinario di visibilità, coesione e prospettiva strategica. È stato un evento di grande successo che ha posto al centro dell'attenzione mondiale le nostre montagne, la nostra realtà produttiva la ricettività e la nostra cucina, patrimonio UNESCO. Ogni momento è stato vissuto nel pieno valore dello spirito olimpico, cogliendo il significato autentico dei Giochi invernali ospitati in località diffuse.

La regina delle regine è stata Cortina d'Ampezzo. Qui si sono concentrate emozioni e risultati sportivi che hanno rafforzato l'identità del territorio: le medaglie delle sciatrici azzurre, il successo di Federica Brignone, capace di trasformare il recupero e l'oro in un messaggio di forza e speranza per chi affronta prove difficili e la straordinaria discesa di Sofia Goggia sulla pista Olimpia, sono immagini che restano nei cuori, così come il braciere olimpico acceso in contemporanea con Milano: una connessione concreta tra Lombardia e Veneto che come Ente promuoviamo da anni con il Progetto "GenerAZIONE2026". In **Camera di commercio di Treviso-Belluno|Dolomiti** abbiamo voluto celebrare la fiamma olimpica che abbiamo accolto con una festosità mai vista, con le ragazze e i ragazzi di "GenerAZIONE2026", in piazza Borsa gremita di persone, davanti alla Camera di commercio vestita olimpica. Come dicevo, la connessione tra il Veneto e la Lombardia trova sintesi nel progetto camerale "GenerAZIONE2026", sviluppato con la Regione del Veneto, l'Ufficio Scolastico Regionale, la Camera di commercio di Verona e la FICTS - federazione riconosciuta dal CIO e guidata dal prof. Franco Ascani, membro della commissione Cultura del CIO. Nei 5 anni si sono svolte, a seguire le lezioni in classe, le cerimonie di premiazione al Teatro Mario Del Monaco, ospitando campioni olimpici. Ho avuto il piacere di stringere la mano a Lisa Vittozzi, campionessa olimpica. Mi ha colpito la sua modestia, la

semplicità e la grande forza d'animo. Con il progetto abbiamo rafforzato il legame con lo Sportsystem e le aziende locali visitate dalle delegazioni internazionali della FICTS, che hanno parlato nel mondo del modello impresa del Veneto. Abbiamo realizzato il dossier tematico e il docufilm il Sesto Cerchio, pre-



miato dalla giuria internazionale, raccontando ciò che è stato fatto e ciò che potrà continuare. Questa è la vera eredità: trasformare un grande evento in sviluppo duraturo per le nostre comunità. Tra le attività che ha sostenuto la Camera anche la mostra interattiva "Scie di Gloria" per non dimenticare il passato e vivere consapevoli il presente.

***Presidente Camera di commercio
Treviso-Belluno|Dolomiti**

Missione Olimpiadi: nei comuni di gara, un'impresa su quattro vive di sport e turismo

di Carlo De Vincentiis

Nei comuni montani che hanno ospitato le gare delle recenti Olimpiadi invernali di Milano Cortina, la "combinata" di sport e turismo non è un semplice comparto ma rappresenta il motore primario dell'economia. Secondo un'elaborazione di **InfoCamere** sulla base dei dati del Registro delle imprese, nei sette comuni sede di gara quasi un'impresa su due (44%) opera nei settori direttamente legati alla montagna e al turismo invernale (commercio, trasporti, servizi di alloggio e ristorazione, noleggio e agenzie di viaggio, tour operator, istruzione e formazione, attività sportive) mentre, se si guarda all'intero territorio delle quattro province di riferimento, questa quota si ferma al 26%.

Ancora più forte il dato della sola filiera sport-turismo. Nei comuni di gara, un'impresa su quattro (il 25%) vive di attività core o di indotto immediato legato ai flussi turistici invernali. Un dato molto significativo se si considera che, a livello provinciale, la stessa filiera pesa circa la metà (12%). Il cuore del sistema è piccolo nei numeri ma non negli ef-

fetti: le 34 imprese "core" – impianti e loro gestione, scuole di sci e formazione sportiva – attivano e sostengono oltre 1.000 imprese di indotto. È un rapporto che racconta quanto una stagione invernale vada bene o male possa incidere sulla vita economica di questi comuni.

Sul fronte della composizione imprenditoriale, nei comuni olimpici un'impresa su quattro del totale è femminile, con una forte concentrazione nei servizi di accoglienza, ristorazione e commercio. Una quota che sale al 40% nel caso dei soli servizi di sport e turismo. Non è solo un dato di equilibrio di genere, ma un segnale di come una parte consistente dell'economia che ruota attorno ai Giochi poggia su iniziative imprenditoriali guidate da donne.

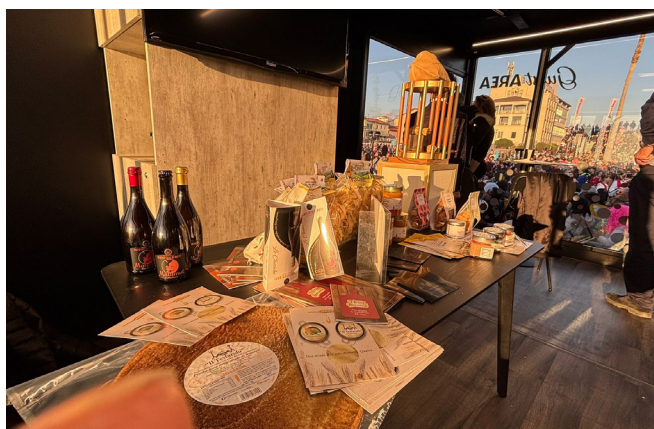
Infine, di tutte le imprese giovanili presenti nei sette comuni oltre un terzo (35%) opera nei settori montani e quasi una su quattro (23%) nella filiera "core" e indotto legata a sport e turismo. Segno che dove c'è turismo invernale, c'è più spazio per provare a fare impresa per le nuove generazioni.



Carnevale Gustoso: quando l'economia del territorio sfila a tavola

di Alberto Susini

Il Carnevale di Viareggio non rappresenta soltanto uno dei più rilevanti appuntamenti culturali d'Europa; è un motore economico che, per un mese intero, accende i riflettori sulla Versilia e sul suo tessuto produttivo. In questo contesto di risonanza globale, la Camera di commercio della Toscana Nord-Ovest partecipa quest'anno all'iniziativa della Fondazione Carnevale denominata "Carnevale Gustoso", trasformando la tradizione dei corsi mascherati in un'opportunità per la filiera agroalimentare locale.



L'obiettivo dell'Ente camerale è quello di destagionalizzare i flussi e aumentare la permanenza media dei visitatori, puntando su un'esperienza che vada oltre la sfilata dei giganti di cartapesta. Attraverso il coinvolgimento dello chef stellato Cristiano Tomei, l'iniziativa mette a sistema i prodotti e i produttori del territorio, creando piatti che celebrano l'identità versiliese e toscana. Non si tratta di una semplice rassegna culinaria, ma di una strategia di marketing territoriale che punta a valorizzare le eccellenze e i piccoli produttori locali all'interno del Food Truck Hospitality in Piazza Mazzini: il cuore della manifestazione. Qui, stampa, giuria e ospiti internazionali hanno l'occasione di innamorarsi dei sapori autentici di questo lembo di Toscana.

Il ruolo della Camera di commercio in questa partita è duplice. Da un lato, agisce come garante della qualità, avendo aperto la partecipazione a tutte le imprese enogastronomiche delle province di Lucca, Pisa e Massa-Carrara. Dall'altro, opera come una vera agenzia di sviluppo, fornendo alle aziende — che hanno messo a disposizione gratuitamente i propri prodotti coordinandosi con lo chef — strumenti di visibilità su scala nazionale. In un territorio dove il turismo ha un peso determinante, integrare l'offerta culturale con quella gastronomica significa generare un valore aggiunto immediato per le aziende.

In un'epoca in cui il turista cerca "esperienze" autentiche, la proposta di piatti tipici legati al Carnevale diventa il punto di contatto tra il visitatore e l'economia del luogo. La scommessa della Camera di commercio è proprio questa: far sì che il fa-

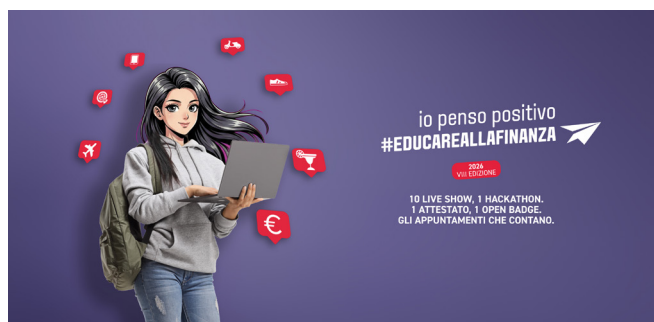


scino effimero del baccanale lasci sul territorio un impatto economico, consolidando Viareggio come destinazione d'eccellenza non solo per l'arte della cartapesta, ma anche per l'arte del buon vivere. Attraverso questa partecipazione, la Camera conferma la sua missione di supporto alla competitività, dimostrando che anche dietro un evento ludico si nasconde un complesso e vitale sistema di imprese che merita di essere valorizzato e raccontato con professionalità.

Io Penso Positivo, parte l'VIII edizione del progetto di educazione finanziaria per le giovani generazioni

di Simona Paronetto

“Comprare un computer con i miei soldi è stata una soddisfazione enorme” afferma Alice, 18 anni. “Ho capito che risparmiare significa avere libertà” dice Marco 18 anni “Il mio obiettivo? Un’auto tutta mia” dichiara Giulia, 17 anni. Questi tre ragazzi hanno partecipato al progetto di educazione finanziaria “**Io Penso Positivo. Educare alla finanza**”, rivolto alle studentesse ed agli studenti degli ultimi tre anni delle scuole secondarie di secondo grado, finanziato dal ministero delle Imprese e del Made in Italy e realizzato da Unioncamere, in collaborazione con il Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, che nel 2025 gli ha riconosciuto il “bollino di qualità”. Questa esperienza formativa, fornendogli



un'adeguata alfabetizzazione finanziaria, li ha resi consumatori più consapevoli nelle proprie decisioni economiche.

Dal 2019 il percorso ha coinvolto oltre 16.000 studentesse e studenti, affermandosi come un modello educativo di riferimento per le scuole italiane e una buona pratica di educazione finanziaria, come dimostra la vittoria di due studenti dell'Istituto C. Barletti di Ovada all'European Money Quiz 2025 a Bruxelles. L'iniziativa, giunta alla VIII edizione, presenta alcune rilevanti novità.

Quest'anno il percorso formativo prevede 10 Live Show, in programma da marzo a maggio, più sei moduli formativi. Per ottenere l'attestato di Educazione Finanziaria occorre completare tutti i moduli

formativi presenti sulla piattaforma del sito ed è consigliato partecipare almeno a un Live Show. I Live Show, gli appuntamenti per approfondire le proprie conoscenze in compagnia di studenti ed esperti con modalità di apprendimento ludiche e coinvolgenti, quest'anno si svolgeranno perlopiù in presenza, sia negli istituti scolastici che presso le Camere di commercio. Questo per offrire più momenti di coinvolgimento per i protagonisti degli eventi. Si parte il 17 marzo, con un incontro in presenza presso un Istituto Scolastico romano, nell'ambito della Global Money Week Italia (per partecipare: info@iopensospositivo.eu). Un altro momento importante per questo nuovo ciclo, sarà il Live Show del 14 aprile, in programma all'interno del Salone dello Studente di Perugia.

L'edizione 2026 del progetto vedrà inoltre la realizzazione di un hackathon interattivo in cui gli studenti partecipanti lavoreranno insieme su come riconoscere le frodi online nell'era dell'intelligenza artificiale. La partecipazione avverrà su selezione. L'adesione al progetto, così come l'accesso ai materiali didattici disponibili sul sito, è completamente gratuita. Per iniziare, gli studenti devono registrarsi nell'area riservata del sito:

iopensospositivo.eu (sezione **ISCRIVITI!**).

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2025

Oltre 16mila utenti totali sulla piattaforma
2.193 iscritti in piattaforma studentesse e studenti
2.193 attestati rilasciati
10 Live Show formativi con la partecipazione di 5.000 studentesse e studenti
2 incontri “Librogame” con la partecipazione di 100 studentesse e studenti
10mila iscritti alla Newsletter
30 premiazioni con gift card
170 scuole partecipanti
48 Camere di commercio coinvolte

Competenze innovative per il turismo: un bilancio del progetto EULEP

È giunto alle battute conclusive **EULEP – European Learning Experience Platform**, il progetto europeo nato per creare una piattaforma di cooperazione transnazionale volta a promuovere l'eccellenza nell'istruzione e formazione professionale e l'apprendimento permanente nelle imprese. Al progetto hanno collaborato 20 organizzazioni di otto Paesi, coordinati da Eurochambres, per offrire alle imprese moduli formativi personalizzati in base alle loro esigenze di competenze in tema di innovazione. Per l'Italia, oltre a Unioncamere, hanno partecipato INAPP, IFOA e l'Università di Genova.

In tale contesto Unioncamere ha sviluppato tre moduli di e-learning dedicati a IA, realtà virtuale ed innovazione sociale nel settore turistico ed uno Story Tour con videointerviste ad imprenditori che hanno applicato tali strumenti nel proprio contesto produttivo, pubblicate nella **piattaforma di progetto**. I video sono fruibili accreditandosi alla piattaforma e facendo richiesta di iscrizione al corso "Tourism sector" (email: progettoeulep@unioncamere.it). I moduli EULEP sono stati sottoposti ad una sperimentazione con gruppi target nei vari contesti nazionali. In Italia, oltre all'implementazione dei contenuti generali, Unioncamere ha proposto la sperimentazione dei moduli dedicati all'Al nel turismo ai docenti delle scuole secondarie di secondo grado/ITS e alle aziende, utilizzando la piattaforma di e-learning del **sito camerale di Certificazione delle competenze**.

La sperimentazione con le scuole (dicembre 2024-gennaio 2025) ha coinvolto 224 iscritti: 93 da istituti tecnici, 93 da istituti professionali, 26 da ITS turismo, 12 da altre scuole. Dei 97 docenti che

hanno concluso il percorso il 76,8% ha espresso un gradimento alto o molto alto, mentre i ragazzi si sono dichiarati soddisfatti o più che soddisfatti in 9 casi su 10. La sperimentazione con le aziende ha coinvolto a gennaio 2025 69 iscritti, di cui più della metà (36) in rappresentanza di strutture ricettive, seguiti da agenzie di viaggio/tour operator, consulenti, Camere di commercio, associazioni di categoria, piccole imprese di vario tipo. Anche in questo caso l'esperienza ha riscosso un gradimento alto o molto alto (85% dei partecipanti). **L'evento moltiplicatore finale** si è svolto ad Unioncamere il 2 dicembre 2025. Dopo l'evento finale, svoltosi a Bruxelles il 4 marzo 2026, per Unioncamere le



attività proseguono con la sperimentazione di un manuale per Pmi per la valutazione delle competenze necessarie per intraprendere percorsi di innovazione tecnologica, la messa a punto di un piano di governance nazionale tra i partner di progetto e la realizzazione di un piano di attività per proseguire le attività di promozione della formazione professionale continua.

D.D.M.

Smash or Pass: educazione digitale e competenze STEM per orientare le nuove generazioni

di Rosalba Colasanto

Dopo le prime due sessioni di marzo, prosegue il calendario 2026 di **Smash or Pass**, il bootcamp formativo dedicato alle scuole secondarie superiori (dal terzo anno) e alle ITS Academy.

L'iniziativa, che nelle precedenti edizioni ha coinvolto complessivamente 3mila studenti – oltre 1.300 studentesse – conferma l'obiettivo di rafforzare educazione digitale, competenze STEM e orientamento professionale.

Il format parte da esempi concreti tratti dai social network per mostrare come ogni contenuto – post, video, campagna – sia il risultato di scelte strategiche, competenze tecniche e ruoli professionali distinti. Attraverso un'analisi guidata, i partecipanti imparano a scomporre la comunicazione digitale nei suoi diversi livelli: linguaggio, immagine, target, obiettivi, strategia e competenze coinvolte. L'intento è trasformare lo "scrolling" quotidiano

in un esercizio di consapevolezza, rendendo visibili le professionalità che operano dietro la produzione dei contenuti.

Elemento qualificante del percorso è la decostruzione degli stereotipi, in particolare quelli di genere. Ispirandosi al trend social "Smash or Pass", il bootcamp ne ribalta la logica: non si tratta di esprimere una preferenza, ma di riconoscere ciò che è limitante o distorsivo nella rappresentazione digitale. In questo modo, l'attività favorisce una riflessione critica sulle narrazioni dominanti e promuove una visione

più ampia delle competenze richieste nei settori digitali e STEM.

Progettato e realizzato dall'area Formazione e competenze professionali di Si.Camera, Smash or Pass rientra nel **Piano Nazionale per l'Imprenditorialità Femminile** finanziato con risorse PNRR, promosso dal ministero delle Imprese e del Made in Italy e attuato da Invitalia in collaborazione con Unioncamere.



Gli altri appuntamenti, sempre in modalità webinar, sono il 10 e il 13 marzo, dalle 10.00 alle 12.30, offrendo a studentesse e studenti un'esperienza formativa interattiva e centrata sull'analisi critica dei contenuti digitali. Le scuole interessate possono aderire attraverso la Camera di commercio di riferimento, compilando il **modulo di iscrizione dedicato**.

Dazi, il 21,4% delle imprese italiane chiede all'Ue misure di politica commerciale

di Loredana Capuozzo

In poco meno di mezzo secolo la geografia politico-economica sta profondamente ridisegnando il peso dei Paesi nel mondo, spostando sempre di più l'ago della bilancia da Occidente ad Oriente. Se nel 1980 Unione europea e USA contribuivano complessivamente a realizzare circa il 47% del PIL, nel 2028 si stima scenderanno al 28%. Mentre a fare da contrappeso sta crescendo sensibilmente il contributo della Cina, che passerà dal 2,3% al 19,4%, e dell'India, dal 3% all'8,9%. A riprova di un ruolo sempre più forte del Dragone che ha già messo a segno il sorpasso dall'Ue nel 2013 e dagli Stati Uniti nel 2017. È la fotografia scattata nell'ultimo **rapporto** del **Centro Studi Tagliacarne** presentato a Bruxelles all'annual meeting di Con-nact per fare il punto sulla competitività dell'Italia in Ue.

Gli ambiti di miglioramento dell'azione dell'UE

Dati 2025, in % di imprese



Fonte: Centro Studi G. Tagliacarne-Unioncamere, indagine 2025

È in questo quadro che si inserisce il tentativo di Trump di recuperare terreno sul fronte economico attraverso la politica dei dazi recentemente bocciata dalla Corte Suprema americana. Nel 2025, tuttavia, l'export italiano ha dimostrato una tenuta sorprendente: +3,3% sul 2024 e addirittura +7,2% verso gli Stati Uniti. Numeri che certificano la resilienza delle imprese tricolori. Ma sul 2026 l'orizzonte si fa più incerto. Perché le reazioni dell'amministrazione statunitense a seguito dello stop a diverse tariffe e il recentissimo attacco all'Iran stanno agendo in modo ben più radicale nell'aumentare l'incertezza che è il principale nemico degli investimenti e quindi anche delle scelte di mercato.

Basti pensare che, secondo una recente **analisi** realizzata da Eurochambres con l'Istituto Tagliacarne sui paesi Ue, un incremento di 100 punti dell'indice di Trade Policy Uncertainty si traduce in una riduzione fino a 2,4 punti percentuali del rapporto investimenti/PIL, che arriva a 4,4 punti nelle economie più esposte ai mercati esteri.

Non a caso più di un'impresa italiana su cinque (21,4%) chiede all'Ue di migliorare o potenziare la propria azione in ambito di politica commerciale, tutelando le imprese europee contro la concorrenza sleale e il protezionismo di altri Paesi. Anche perché il nostro tessuto produttivo appare più di altri orientato ai mercati internazionali, con il 22,3% delle imprese manifatturiere esportatrici a fronte del 17,4% della media Ue. E per questo c'è bisogno di dare risposte comuni, rapide ed efficaci, per supportare la competitività non solo delle nostre aziende ma dell'intero ecosistema imprenditoriale europeo.

"Export Expand": un progetto a supporto dei territori e dell'export

di Valeria Centinaro

Il 5 febbraio, insieme a Unioncamere e al Centro Studi Tagliacarne, è stata presentata ai segretari generali delle Camere di commercio italiane l'iniziativa "Export Expand".

"Export Expand" si pone come una proposta metodologica di sistema, concepita per superare le frammentazioni esistenti e rispondere in modo strutturato alle sfide che il mercato globale impone. L'iniziativa nasce dalla necessità di dotare i territori di uno strumento che unisca analisi e azione concreta, promuovendo un approccio coeso all'internazionalizzazione. Si rivolge alle Camere di commercio, cui è affidato il compito di accompagnare le imprese verso i mercati internazionali.

La proposta di "Export Expand" si distingue per la sua capacità di tradurre il Piano per l'Export del ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) in azioni concrete a livello locale, tenendo conto delle specificità produttive, dimensionali e competitive di ciascuna provincia. Il valore strategico del progetto risiede nella sua capacità di rafforzare la capacità delle Camere di commercio di analizzare in modo puntuale – sui propri territori – i settori a potenziale inespresso e quelli già performanti. Questo approccio permette di costruire un piano d'azione basato su dati con-

creti e su un'analisi quantitativa e comparativa, mirando a individuare le reali opportunità di sviluppo economico per ogni territorio.

L'iniziativa integra due dimensioni complementari. La prima consiste in un'analisi dettagliata delle opportunità di export, mentre la seconda prevede la definizione di un piano d'azione strategico calibrato sugli obiettivi e sulle caratteristiche del tessuto imprenditoriale locale. Grazie a questo approccio, le Camere di commercio saranno in grado di orientare ancora meglio le proprie politiche in modo selettivo e misurabile, adottando strategie coerenti con le esigenze delle imprese e con le traiettorie di sviluppo internazionale più adatte.

L'iniziativa, infatti, mira a superare la logica generica dei piani di promozione all'export, individuando azioni più mirate per ogni territorio, partendo da un'analisi precisa delle opportunità e delle criticità presenti in ciascuna provincia. Questo consente di ottimizzare l'allocatione delle risorse e di incrementare l'efficacia delle politiche di sostegno alle imprese. Nel quadro di questa iniziativa, **Promos Italia** si pone come partner operativo fondamentale per il Sistema camerale, con l'obiettivo di trasformare il potenziale individuato in opportunità concrete per le imprese.

Salone CSR 2026: stabilite le tappe territoriali

Valorizzare esperienze di imprese e territori, promuovere la cultura della sostenibilità e stimolare un'emulazione virtuosa. Questi gli obiettivi delle tappe territoriali della **14.a edizione del Salone della CSR e dell'innovazione sociale**, l'appuntamento annuale per lo scambio di idee, progetti e iniziative sulla responsabilità sociale d'impresa che coinvolge Pubblica amministrazione, enti del terzo settore e imprese. Unioncamere è tra i soggetti promotori dell'evento. Il tema guida della 14.a edizione di questo rilevante appuntamento culturale, in programma dal 6 all'8 ottobre 2026 a Milano, presso l'Università Bocconi, è "Andare oltre" ovvero cambiare la prospettiva con la quale guardare il mondo e imparare ad andare al di là delle apparenze per aprirsi al futuro e trovare il giusto equilibrio tra sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Al momento le **tappe territoriali** sono sette: si è partiti dall'Università di Udine il 6 marzo con un appuntamento sul tema "rigenerEazione trasformare i territori". La tappa successiva, in programma a Treviso presso il Move Hotels Venezia il 18 marzo, è intitolata "Imprese e sostenibilità: cercasi nuovi talenti". "Oltre i confini: costruire catene di valore per superare le sfide" è il filo conduttore della tappa bolognese, che si terrà il 31 marzo presso il DAS Dispositivo Arti Sperimentali. A seguire il tour si sposterà a Torino, il 9 aprile; a Taranto, il 21 aprile; a Varese il 6 maggio, infine a Padova il 28 maggio. Oltre alle tappe, il Salone comprende il "Salone Extra" e il "Premio Impatto". Il Salone Extra è un contenitore di esperienze

e uno spazio di confronto che prevede iniziative programmate durante tutto l'anno: appuntamenti periodici di approfondimento, interviste, presentazioni di libri e di ricerche. Uno dei primi incontri dell'anno sul tema "**La sostenibilità cambia pelle**" ha visto tra i protagonisti la vice segretaria generale di Unioncamere Tiziana Pompei, intervenuta sul modello delle società benefit, che integrano nel proprio oggetto sociale l'impegno a generare un impatto positivo su società e ambiente, e sulla certificazione della parità di genere, sistema volontario che attesta le misure concrete adottate dalle



imprese per ridurre il divario di genere e quindi il grado di sostenibilità sociale delle imprese. Il Premio Impatto, giunto alla 5.a edizione, è dedicato a chi misura, valuta e racconta l'impatto generato da progetti di sostenibilità, e valorizza percorsi capaci di rendere visibile il valore economico, sociale e ambientale creato. La partecipazione è gratuita e aperta a organizzazioni profit, non profit e Pubbliche amministrazioni con sede in Italia. È possibile candidarsi inviando la scheda progetto entro il 31 agosto 2026. La premiazione si terrà il 6 ottobre 2026 all'Università Bocconi, durante Il Salone della CSR.

S.P.

PID Study Tour Veneto 2026: a Verona la Transizione 5.0 mette al centro le persone

Due giornate di confronto operativo, visione strategica e co-progettazione per rafforzare il ruolo dei Punti Impresa Digitale (PID) nell'accompagnare le Pmi nella transizione digitale e sostenibile. Il PID Study Tour Veneto 2026, ospitato il 3 e 4 febbraio alla **Camera di commercio di Verona**, ha riunito circa 70 referenti provenienti da 62 Camere di commercio italiane, confermandosi uno dei principali momenti di lavoro della rete.

Promosso da **Unioncamere Veneto** e dalle **Camere di commercio di Padova, Treviso-Belluno, Venezia-Rovigo, Verona e Vicenza**, con il contributo tecnico di Dintec e la collaborazione di SMACT Competence Center, l'incontro ha avuto come filo conduttore "Transizione 5.0: la centralità della persona". Un paradigma che supera l'adozione tecnologica fine a sé stessa e integra innovazione, sostenibilità e capitale umano.



Ad aprire i lavori, dopo l'introduzione del segretario generale della Camera di commercio di Verona, Michelangelo Dalla Riva, è stato Alessio Misuri di Dintec, con un intervento sulle prospettive di sistema degli European Digital Innovation Hub e sul nuovo piano triennale dei PID, orientato a una maggiore integrazione nella rete europea dell'innovazione digitale.

Il confronto si è poi arricchito con i contributi di Matteo Faggini (SMACT), Patrizio Bof (**InfiniteArea**) e Gianni Dal Pozzo (**Considi Società Benefit**), che hanno esplorato il rapporto tra manifattura, sostenibilità e intelligenza artificiale, evidenziando come l'innovazione human-centric rappresenti una leva concreta di competitività per le Pmi.

Cuore dell'iniziativa i lavori di gruppo "PID Empowerment", guidati da SMACT e Dintec: sessioni operative in cui i partecipanti si sono messi "nei panni delle imprese" per ripensare modelli di servizio, strumenti di assessment e modalità di accompagnamento, differenziando l'offerta in base a maturità digitale, dimensione aziendale e capacità di stare in filiera.

Ampio spazio è stato dedicato alle testimonianze di impresa – **Salumificio Fontana, Cimax, Righetto, Roberto Vescovo, Romeo e Giulietta** – realtà del territorio veronese e veneziano che hanno raccontato percorsi concreti di digitalizzazione e sostenibilità. Il dialogo con l'Università di Verona, al Polo Santa Marta e al dipartimento di Informatica, ha rafforzato il ponte tra ricerca, trasferimento tecnologico e Sistema camerale.

Novità di questa edizione il format "PIDX", speech brevi e ad alto impatto in cui diverse Camere – da Agrigento a Bari, da Vicenza a Cuneo, fino a Salerno, Brindisi-Taranto e Foggia – hanno condiviso best practice su doppia transizione, orientamento, automazione e Agentic AI.

Il messaggio emerso è chiaro: la vera sfida della Transizione 5.0 non è introdurre nuove tecnologie, ma governare il cambiamento, investendo su competenze, cultura organizzativa e benessere. In questo scenario, i PID si confermano hub territoriali strategici per sostenere la competitività delle Pmi italiane. Prossima tappa a settembre 2026, alla **Camera di commercio di Brindisi-Taranto**.

R.C.

Una dashboard predittiva per analizzare il terziario di mercato

Analizzare in dettaglio e intercettare le traiettorie di sviluppo di un settore vitale dell'economia del territorio, come quello dei servizi di mercato, per favorire decisioni strategiche più consapevoli per gli operatori economici. Sono questi gli obiettivi che hanno portato alla realizzazione per la Confindustria di Padova della dashboard interattiva realizzata da InfoCamere, con il supporto della Camera di commercio.



La dashboard offre un ampio spettro di viste sul comparto a livello territoriale con successivi livelli di approfondimento (dalla regione alla provincia, al comune e fino al dettaglio della circoscrizione comunale), sfruttando le potenzialità dei sistemi di georeferenziazione applicati ai dati del Registro delle imprese.

Accanto alla profondità territoriale, la piattaforma consente di esplorare l'andamento del comparto nel tempo sia attraverso serie storiche per tipologia di natura giuridica e ambito settoriale delle imprese, sia traguardando possibili scenari previsionali di sviluppo dello stock di imprese nel breve-medio termine.

Per rappresentare meglio le peculiarità del sistema produttivo nazionale e locale, la dash è basata sulla nuova classificazione ATECO 2025, attraverso la quale è possibile ottenere una descrizione più puntuale delle attività economiche che caratterizzano i processi di innovazione e di trasformazione dell'economia e della società italiana ed europea.

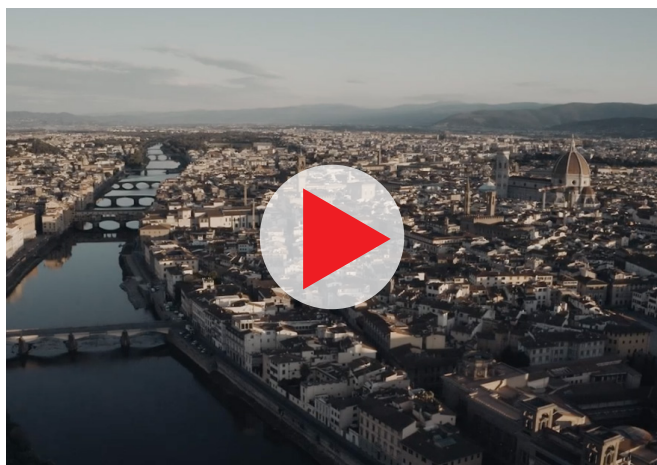
Tra le analisi sviluppate, alcune rivestono grande rilevanza per lo sviluppo di azioni di policy e per lo sviluppo di strategie imprenditoriali. Tra queste spiccano quella sulla sopravvivenza delle imprese, con approfondimenti dettagliati per tipologia e dimensione, e quella sui fenomeni legati all'imprenditoria femminile, giovanile e degli stranieri. Per contestualizzare gli scenari evolutivi del settore, la dashboard integra ulteriori variabili di contesto socio-economico, provenienti da altre fonti statistiche pubbliche a livello territoriale, come ad esempio la popolazione residente, gli occupati, i flussi turistici, i depositi e prestiti bancari.

C.D.V.

Da Pietro Leopoldo ad oggi: la Camera di Firenze celebra la sua lunga storia

di Massimo Manetti*

A più di due secoli e mezzo dalla sua nascita, c'è una sorprendente continuità, una sorta di "filo rosso" che caratterizza la storia della **Camera di commercio di Firenze**, la più antica d'Italia, pensata e voluta dal Granduca di Toscana Pietro Leopoldo nel 1770. Questo "filo rosso" sta nel porre al centro dell'agire della Camera di commercio l'economia locale, promuovere e sostenere le imprese attraverso attività amministrative e promozionali. Oggi come allora.



Ma questo stesso "filo rosso" ci riporta indietro alla modernità e alla straordinaria attualità del pensiero del Granduca Pietro Leopoldo. Un pensiero che la Camera di commercio fa proprio e rilancia. Ricordare che il sovrano toscano eliminò le corporazioni e fondò la Camera, per canalizzare le attività d'impresa e di giustizia verso il bene collettivo, significa che il futuro delle nostre economie sta nella semplificazione, nell'equa soluzione delle controversie e nei servizi alle aziende.

Di fronte all'inasprimento dei dazi e a nuove politiche protezioniste, ricordare che oltre due secoli fa il Granduca eliminò i balzelli applicati ai confini delle province toscane, significa ribadire che

un'economia sana può svilupparsi solo abbattendo le frontiere in un'area di libero mercato che rispetti regole a tutela di tutti gli operatori. Ricordare l'impulso allo sviluppo che le grandi opere di bonifica dettero all'economia di fine Settecento, significa che nell'evoluzione infrastrutturale, materiale e digitale, risiede ancora oggi la chiave della crescita. Di fronte alle violenze a cui assistiamo in tante parti del mondo, ricordare che oltre 250 anni fa il Granduca ebbe il coraggio, la forza e il senso civico di abolire la pena di morte, primo sovrano al mondo, significa ribadire il ripudio verso ogni forma di brutalità di Stato.

"Tale è la nostra volontà" – così si chiude il "motuproprio" granducale di costituzione dell'Ente – è il volume che la Camera di Firenze ha voluto pubblicare – e ha presentato in anteprima il 5 febbraio – con l'obiettivo di accendere un faro sull'attualità del pensiero del Granduca Pietro Leopoldo. Il lavoro di Olga Mugnaini, pubblicato nella collana "Percorsi comuni" del Centro studi Enti locali, fotografa bene il legame di continuità tra quel momento magico di trasformazione e modernizzazione di Firenze e della Toscana e l'attuale missione della Camera di commercio, saldamente e orgogliosamente al centro dell'economia del territorio.



*Presidente Camera di commercio Firenze

Marchi e Disegni UE: un'opportunità per rafforzare la tutela degli asset delle Pmi

Promuovere la cultura della proprietà intellettuale significa difendere il valore delle idee e accompagnare le imprese verso una crescita consapevole. Con questo obiettivo torna **Marchi e Disegni UE**, progetto promosso da EUIPO e dalla **direzione generale per la Proprietà Industriale – UIBM del MIMIT**, realizzato da **Si.Camera** con il supporto del Sistema camerale.

L'iniziativa punta a diffondere tra le Pmi la conoscenza dei marchi e dei disegni e modelli dell'Unione europea, strumenti strategici per tutelare identità, innovazione e design. Asset spesso sottovalutati, ma decisivi per il posizionamento competitivo sui mercati nazionali e internazionali.

La nuova annualità del progetto introduce un ampliamento dei contenuti informativi e formativi dedicati alla proprietà industriale, con un focus su temi oggi sempre più rilevanti per le imprese: sostenibilità ed economia circolare, tutela del Made in Italy, gestione e smaltimento dei beni contraffatti, e altro. L'obiettivo è offrire strumenti di conoscenza e aggiornamento

che aiutino Pmi e professionisti a comprendere meglio il quadro normativo e operativo.

In questo contesto, il coinvolgimento attivo delle Camere di commercio rappresenta un elemento strategico per ampliare la diffusione delle informazioni e rafforzare il supporto alle aziende sul territorio. È l'esempio dell'**evento del 26 marzo** in collaborazione con la Camera di commercio di Torino sul valore del marchio storico. L'organizzazione congiunta di seminari, webinar e momenti formativi dedicati a marchi e design Ue, così come ai temi emergenti legati alla tutela e alla sostenibilità, può tradursi in un servizio concreto e ad alto valore aggiunto per il tessuto imprenditoriale locale. L'invito alle Camere è quindi quello di avviare collaborazioni operative per programmare iniziative condivise, capaci di intercettare i nuovi fabbisogni di tutela, accrescere la consapevolezza sugli asset immateriali e accompagnare le imprese in percorsi di crescita competitiva. Per info: **info@marchiedisegni.eu**.

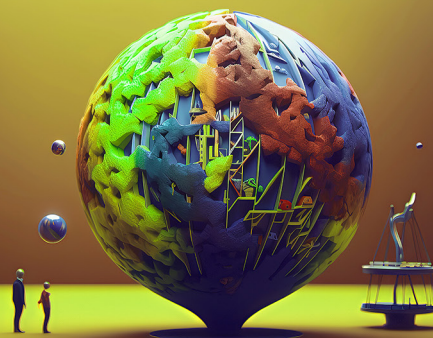
R.C.



**26
03
2026
10:00
13:00**

**IL VALORE
DEL MARCHIO STORICO.
Strategie e vantaggi
competitivi per le imprese.**

WEBINAR



marchiedisegniUE

In collaborazione con



NEWS DA BRUXELLES

→ **L'euro tra autonomia strategica e sfide globali.** La Commissione europea evidenzia come l'euro, pur restando la seconda valuta mondiale, operi in un contesto segnato da frammentazione geopolitica e innovazione digitale. Per rafforzarne il ruolo internazionale, l'esecutivo europeo propone di consolidare le fondamenta economiche dell'Unione, completare l'Unione Economica e Monetaria, integrare i mercati dei capitali e sviluppare strumenti finanziari comuni più solidi. Un'attenzione particolare è rivolta ai sistemi di pagamento e alla dimensione digitale, nonché alla promozione dell'uso dell'euro in settori strategici come energia e materie prime. Per l'Italia, i benefici potrebbero tradursi in maggiore stabilità e minori costi di finanziamento, ma resta il nodo della competitività delle esportazioni in caso di rafforzamento della moneta unica sui mercati valutari.

Per info: Mosaico Europa Numero 2, 02-03-2026

→ **Nuove regole Ue per la sicurezza delle filiere digitali.** L'Unione europea cambia approccio alla cybersicurezza e, con l'ICT Supply Chain Security Toolbox, punta a rafforzare il controllo sui rischi legati ai fornitori tecnologici lungo l'intera catena digitale. Lo strumento fornisce linee guida comuni per valutare fornitori critici, diversificare le soluzioni e prevenire dipendenze o interferenze esterne. Per le Pmi la cybersicurezza diventa sempre più un requisito di mercato: anche senza obblighi diretti, sarà necessario dimostrare standard minimi di protezione e maggiore consapevolezza sui propri partner tecnologici; alle Camere di commercio, invece, toccherà il compito di rafforzare la gestione dei fornitori ICT e di accompagnare le imprese con servizi di orientamento e formazione.

Per info: Mosaico Europa Numero 2, 02-03-2026

→ **Il turismo Ue verso competitività, digitale e sostenibilità.** Lo European Tourism Day, svoltosi lo scorso 26 gennaio a Bruxelles, ha confermato il forte rilancio del settore turistico nell'Unione europea, con un aumento dei pernottamenti pari al 7% e una crescita complessiva del 43%. Il turismo si consolida come leva economica e territoriale, ma anche come ambito strategico in trasformazione. In vista della Strategia europea per il turismo sostenibile attesa nel 2026, l'attenzione si concentra su competitività, infrastrutture moderne, competenze e gestione dei flussi. Centrali saranno digitalizzazione e intelligenza artificiale, insieme a mobilità sostenibile e modelli di turismo rigenerativo capaci di generare valore per comunità locali e ambiente.

Per info: Mosaico Europa Numero 2, 02-03-2026

NEWS DAL MONDO

→ **Agroalimentare italiano: tre webinar per esplorare Polonia, Thailandia e Canada**

L'export agroalimentare italiano continua a crescere e si conferma tra i comparti più dinamici dell'economia nazionale, superando nel 2025 la soglia dei 72 miliardi di euro (+4,9% rispetto all'anno precedente). Un risultato che testimonia la solidità della domanda internazionale di prodotti Made in Italy, ma che pone anche nuove sfide: logistica, barriere non tariffarie, accesso ai canali distributivi e concorrenza legata al fenomeno dell'Italian Sounding. Per rispondere a queste esigenze, **Assocamerestero**, in collaborazione con Unioncamere, propone un ciclo di tre webinar dedicati ai mercati di Polonia, Thailandia e Canada. Gli incontri, realizzati insieme alla Camera di commercio Italiana in Polonia, alla Thai-Italian Chamber of commerce, alla Camera di commercio Italiana dell'Ontario Canada (ICCO Canada) e alla Italian Chamber of Commerce in Canada - West, offriranno alle imprese un quadro operativo sui trend di consumo, i canali distributivi, la normativa locale e le dinamiche competitive, con un focus particolare sulla tutela dell'autenticità dei prodotti e sul contrasto all'Italian Sounding.

I webinar si terranno il **24 marzo (Polonia)**, il **9 aprile (Thailandia)** e il **28 aprile (Canada)**. La partecipazione è gratuita, previa registrazione.

SISTEMA CAMERALE

