

Made in Brianza

IN COLLABORAZIONE CON LA CAMERA DI COMMERCIO MONZA E BRIANZA



CHI SONO

Dalla chimica alla cooperativa



CHEMETALL, GIUSSANO

Il gruppo multinazionale Chemetall si occupa di chimica specialistica. Le attività sono focalizzate su prodotti e processi per il trattamento chimico di superfici in metallo e plastica, così come nella chimica fine.

GIOCHISPORT GROUP, MUGGIÒ

Si occupa di fornire delle aree attrezzate complete, che comprendono le strutture da gioco modulari, i giochi d'acqua le piste skate, la pavimentazione antitrauma e il fitness per l'esercizio fisico all'aria aperta. Opera nel settore da oltre 35 anni; tutti i prodotti sono in materiale riciclabile.

RISTOPIÙ LOMBARDIA, VAREDO

Lavora nel settore della preparazione dei pasti. L'Azienda è partner del Gruppo Urso Major, l'associazione consortile che raccoglie sotto un unico brand i migliori distributori food sul territorio nazionale, dedicando loro due grandi brand di riferimento, Ristomajor, dedicato al canale Ho.Re.Ca. appunto. e Alimajor, dedicato al retail e alla grande distribuzione.

STERLING SRL, SOVICO

Lazienda ha iniziato la sua attività nel 1995 e progressivamente è arrivata ad acquisire una lunga esperienza produttiva nel ramo del cablaggio. Lo stabilimento conta una trentina di dipendenti. È certificata Iso 9001:2008 dopo le verifiche ispettive compiute da parte di Icim, organismo di certificazione accreditato Sincert.

LO SCIAME ONLUS, ARCORE

È una cooperativa sociale e di lavoro che pratica inserimenti lavorativi. Nata all'inizio degli anni Ottanta come progetto lavorativo per ex-tossicodipendenti, la cooperativa ha superato questa connotazione originaria rafforzando la sua naturale vocazione di struttura aperta alla solidarietà sociale e fondata sul valore del lavoro.

Sabrina Arosio

Così la responsabilità sociale diventa volano per la crescita

Cinque imprese brianzole tra le 51 premiate da Unioncamere per avere sviluppato competitività guardando anche ad aspetti etici e ambientali

MADE IN BRIANZA

Fossati, Longoni e il marchio doc

Due imprese allungano la lista delle "made in Brianza". Sono stati infatti insigniti del marchio ideato dalla Camera di commercio di Monza e Brianza Fossati di Verano Brianza e Longoni 1881 di Cesano Maderno. In entrambi i casi si tratta di aziende che operano nel settore del legno e dell'arredo e che dunque hanno ricevuto la versione marrone dello speciale brand di riconoscimento. Quanto alle imprese, Fossati progetta e realizza arredi su misura da oltre vent'anni, mentre Longoni 1881 è una storica azienda attiva già dal 1881 nel campo della produzione di mobili e oggi giunta alla quarta generazione con una produzione aperta alla sperimentazione e alle novità. Sono attualmente circa 400 le aziende con il marchio Made in Brianza non solo nel settore del legno, ma anche per quello della meccanica, dell'agricoltura e dell'information technology.

In Lombardia ci sono 51 imprese "modello di responsabilità". A decretarlo è stato il Sistema camerale lombardo che, con il coordinamento operativo di Unioncamere Lombardia, ha promosso la selezione delle migliori buone prassi aziendali per la responsabilità sociale di impresa di tutta la regione. Il riconoscimento, giunto alla sua terza edizione, è stato assegnato lo scorso 14 dicembre nella sala conferenze della Camera di commercio di Milano a 38 piccole e medie imprese, cinque grandi imprese e otto cooperative in rappresentanza di tutte le province lombarde. Per la provincia di Monza e Brianza sono state quattro aziende a ricevere il premio: Chemetall di Giussano, Giochisport Group Progress di Muggiò, Ristopiù Lombardia di Varedo, Sterling srl di Sovico, insieme alla cooperativa sociale Lo sciame onlus di Arcore. Le imprese lombarde selezionate da Unioncamere Lombardia hanno dimostrato nei fatti che la responsabilità sociale è un fattore di crescita che offre all'azienda vantaggi duraturi: sviluppa competitività ascoltando una clientela sempre più sensibile agli aspetti etici e ambientali della produzione e del consumo, migliora la mo-

tivazione, il dialogo e il coinvolgimento dei collaboratori con riflessi positivi sulla produttività aziendale, consolida e incrementa la reputazione presso clienti, fornitori, banche e istituzioni. Ognuna delle imprese premiate rappresenta a suo modo una «punta di diamante». Le attività che si sono distinte nell'individuazione di buone pratiche di responsabilità d'impresa hanno ricadute positive su ambiente e persone. Per l'azienda, infatti, un comportamento socialmente responsabile contribuisce a creare reputazione e a sostenere l'immagine, a migliorare i rapporti con i vari interlocutori sociali ed economici dell'impresa, a creare le condizioni per migliorare la propria sostenibilità nel breve e lungo periodo riducendo i rischi di espulsione dal mercato. Si tratta, dunque, di una strategia per competere più efficace e per questa ragione le camere di commercio stanno promuovendo azioni affinché questi atteggiamenti virtuosi emergano e siano di esempio. «La Camera di commercio di Monza e Brianza riconosce e valorizza le buone prassi aziendali con impatto sull'ambiente e sul-

le persone che vanno oltre il mero rispetto delle prescrizioni di legge nella consapevolezza che il capitale umano è il vero valore aggiunto delle imprese - ha dichiarato Carlo Edoardo Valli, presidente della Camera di commercio di Monza e Brianza commentando la premiazione delle imprese della provincia - Per le aziende promuovere comportamenti socialmente responsabili significa anche sostenere l'immagine aziendale, migliorare i rapporti con i diversi interlocutori sociali ed economici e creare le condizioni per migliorare la sostenibilità di breve e lungo periodo al fine di competere in modo più efficace sui mercati globali. Per queste ragioni la Camera di commercio di Monza e Brianza ha aderito all'iniziativa "Imprese Responsabili - Le buone prassi fanno strada" che ha riconosciuto per le buone prassi cinque aziende brianzole». Il traguardo raggiunto favorirà una maggiore visibilità alle imprese virtuose grazie alla presenza sui siti internet di Unioncamere, a una campagna dedicata su tutto il territorio lombardo e all'inserimento della ragione sociale nell'albo delle imprese responsabili lombarde.

BRIANZA ECONOMICA/ 1
Spesa più pesante per il portafoglio
alle pagine 56-57

BRIANZA ECONOMICA/ 2
Gelosa e la crescita
«L'impresa possibile»
a pagina 58

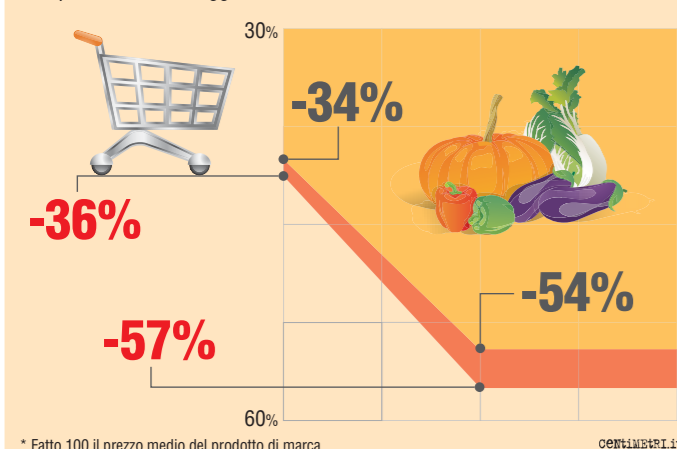
BRIANZA ECONOMICA/ 3
L'executive master per guardare avanti
a pagina 58

Made in Brianza

Aumenta la forbice tra prezzo minimo e prezzo massimo

Si amplia la scala di prezzi sull'intero carrello.*

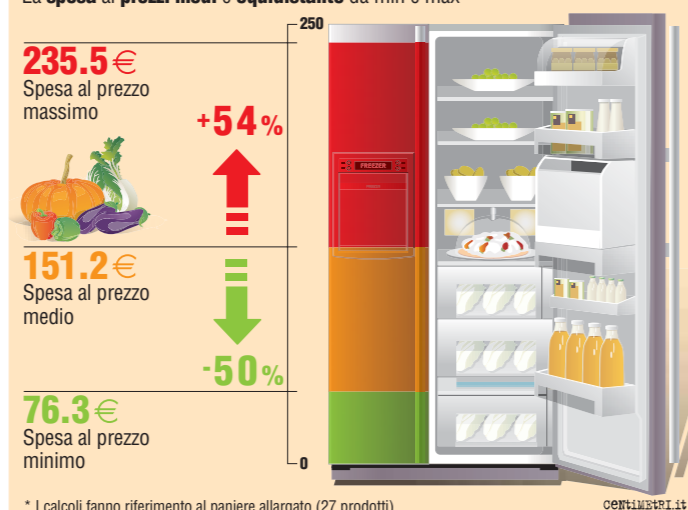
● Aprile 2011 ● Oggi



* Fatto 100 il prezzo medio del prodotto di marca

La spesa ai prezzi medi

Confermata una discreta forbice tra minimo e massimo.*
La spesa ai prezzi medi è equidistante da min e max



* I calcoli fanno riferimento al paniere allargato (27 prodotti)

Carrello della spesa più caro Pochi sconti nella tormentata

Le quotazioni delle materie prime incidono in modo pesante sui prezzi. E dall'ultima rilevazione l'aumento per le famiglie arriva fino a 130 euro

TRA RINCARI E SORPRESE

Dalle numerose promozioni un risparmio a doppia cifra

La spesa costerà alle famiglie lombarde 90 euro in più. Rincarati generalizzati per quasi tutti i beni alimentari e budget familiari sempre più in discussione per i monzesi. È quanto emerge dall'aggiornamento semestrale del monitoraggio dei prezzi al consumo di beni alimentari e servizi che dal 2008 la Camera di commercio di Monza e Brianza effettua in collaborazione con ricerche per l'economia e la finanza. La crescita di un punto percentuale dell'Iva, ma soprattutto le manovre correttive che si sono susseguite da questa estate a oggi, non sono riuscite a infondere stabilità e sicurezza nei consumatori, che hanno ancor più optato per lo stand by di acquisti di beni durevoli e si organizzano per gestire il budget degli acquisti necessari in modo sempre più oculato.

Il carrello della spesa negli ultimi 12 mesi è rincarato del 3,9 per cento sia in Lombardia che a Monza. Un single si trova così a sborsare 60 euro in più all'anno solo per l'approvvigionamento settimanale, mentre per una coppia di anziani si arriva anche a 90 Euro. E in caso di una famiglia numerosa l'esborso aggiuntivo dovuto al carovita raggiunge quota 130 euro. L'unica difesa per i consumatori è rappresentata dal tempo dedicato per effettuare gli acquisti: più ce n'è e più è possibile scegliere dove comprare sulla base di un efficace confronto dei prezzi e soprattutto della presenza di promozioni.

Tra un punto vendita e l'altro, infatti, si susseguono le campagne di sconti e per alleggerire il carrello medio, che a Monza finisce per costare circa 151 euro, le famiglie sono costrette a fare la spola tra un negozio e l'altro o addirittura intervenire abbassando la qualità dei prodotti acquistati. La spesa low cost è anche in questo caso un'azione messa in campo dai consumatori per tirare la fine della mese senza andare in rosso.

Secondo lo studio di Ref, passando in rassegna gli scaffali alla ricerca di promozioni dirette o legate alle carte fedeltà, è possibile risparmiare circa il 18 per cento. Vita più cara anche per chi è costretto a stare fuori casa per lavoro praticamente per tutta la giornata. Nei bar lombardi le consumazioni sono cresciute in media del 3,1 per cento, a Monza del 3,7 per cento. I listini sono variati per lo più in relazione agli aumenti delle materie prime, come caffè e zucchero. Nella nuova provincia aumentato anche il pasto in pizzeria, mentre nel generale clima di rincari ci può scappare qualche messa in piega in più: a Monza, infatti, andare dal parrucchiere costa lo 0,6 per cento in meno rispetto al resto della Lombardia.

S.A.

Anche per la rilevazione di quest'ultimo semestre Ref ha scelto di considerare un paniere allargato con 27 prodotti di largo consumo, di cui 24 alimentari e 3 per la cura della persona; insieme rappresentano il 49 per cento della spesa media.

Per questo carrello "tipo" ogni famiglia lombarda spende circa 2300 euro ogni anno. Per quanto attiene, invece, alla rilevazione dei prezzi dei servizi il paniere conta 14 voci, con il solo pasto in pizzeria che pesa il 42 per cento del totale. Per questi servizi una famiglia lombarda spende in media circa 1500 euro l'anno.

Come di consueto la rilevazione è stata condotta in 40 punti vendita per quanto riguarda i beni alimentari, tra ipermercati (8), supermercati (15) superette (3), hard discount (2), negozi al dettaglio (3), panetterie (5, ma solo per il prezzo del pane) e macellerie (4, solo per la carne). Per i servizi sono stati visitati 57 punti vendita tra cui 10 pizzerie, 20 bar, 8 parrucchieri per uomo, 12 parrucchieri per donna, 7 gommisti e 6 parcheggi. L'aggiornamento ha comportato la raccolta di oltre 2300 quotazioni di prezzi per la componente riservata ai beni alimentari e 380 quotazioni per i servizi.

Portafogli sempre più vuoti

Come per ogni rilevazione dal 2008 viene calcolato il costo di un carrello tipo contenente un paniere di 27 prodotti tra generi alimentari e per l'igiene della persona, per il quale viene determinato il prezzo massimo, corrispondente all'acquisto di soli prodotti di marca, e quello minimo, in cui si prevedono di norma prodotti da discount.

Nel corso di quest'ultima raccolta di dati la forbice tra costo massimo e minimo spazia per il 54 per cento in più o il 50 per cento in meno dalla quota media, che si attesta a 151 euro. Il minimo che si paga è dunque 76 euro circa, il massimo 235. Sei mesi fa, nel corso della rilevazione condotta ad aprile, si è registrato un lieve scostamento che ha portato oggi a una crescita della spesa media di circa 6 euro. Gli aumenti maggiori si sono sentiti ovviamente nella fascia dei prodotti di marca.

La politica delle promozioni

La gestione dell'inflazione "familiare" è assicurata dall'ampia opportunità dei monzesi di scegliere dove effettuare gli acquisti. La massiccia presenza di punti vendita, infatti, consente ai consumatori di organizzare il proprio risparmio seguendo le numerose promozioni che le catene costruiscono nell'arco dell'anno. Nel corso dell'ultima rilevazione 18 prodotti del paniere tipo presentavano almeno una referenza di marca in promozione.

Da notare che quasi tutti i prodotti in promozione sono quelli con il più alto valore unitario. Caso emblematico il caffè, prodotto tra quelli che hanno subito i maggiori rincari (in via generale si calcola intorno al 70 per cento). Al momento della raccolta dei dati il caffè, venduto a un prezzo medio di marca di 12,70 euro (7 euro e 45 per il marchio del supermercato e 4 euro e 34 al primo prezzo), era in promozione in 9 punti vendita. In sei negozi la promozione era aperta a tutti i clienti, mentre in 3 per chi era in possesso della carta fedeltà. A livello di scottistica la percentuale media applicata era di circa il 22 per cento. Andamento analogo anche per un altro prodotto risultato in promozione durante la rilevazione: la mozzarella era promozionata in 7 punti vendita con una percentuale di sconto di circa il 27 per cento.

Caffè alle stelle, zucchero amaro.

È nell'ultimo semestre che si concentrano quasi tutti i rincari. Le quotazioni delle materie prime hanno inciso in maniera pesante sui prezzi al consumo: il caso del caffè appare emblematico, con una crescita del 14,6 per cento rispetto ad aprile. In un anno, invece, è aumento addirittura del 28 per cento.

Anche lo zucchero è tra i generi di prima necessità ad aver subito gli aumenti maggiori: in un anno il suo prezzo è cresciuto del 15 per cento. Rincarati anche per i prodotti della stalla: il latte costa il 5 per cento in più rispetto a 12 mesi fa, la mozzarella il 7,3 per cento in più, il burro ben il 10,2 per cento in più.

Tra i beni non alimentari schizza il costo del detersivo per stoviglie a mano che in un semestre sfiora un aumen-

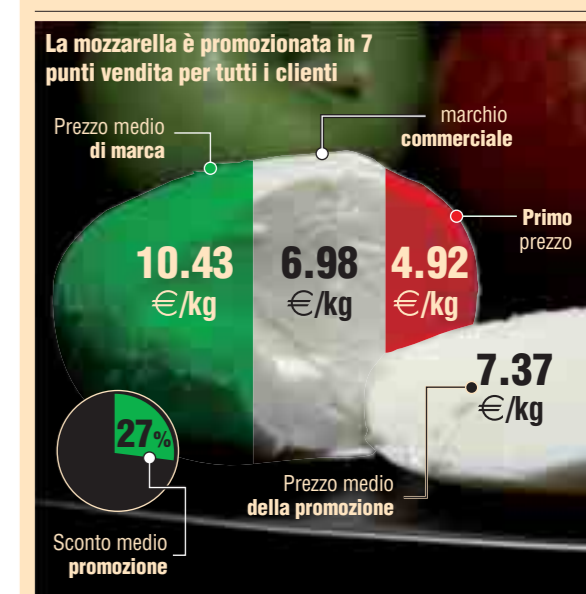


TRA BORSA E RICERCA

Il pagamento della spesa a una cassa del supermercato. Secondo la ricerca il costo dei generi di necessità sono aumentati in modo consistente negli ultimi sei mesi. Qui sopra, Donato Berardi (a sinistra) e Fedele De Novellis di Ricerche per l'economia e la finanza (Ref) durante la relazione alla Camera di commercio di Monza e Brianza.



Il caso della mozzarella



Rincarati consumazioni al bar

I servizi a Monza - Variazioni Ottobre 2011 / Ottobre 2010
Monza a confronto.

Prodotti	Monza	Lombardia*
Cappuccino al bar	2.3%	1.0%
Caffè espresso al bar	5.6%	5.0%
Aperitivo al bar	1.4%	2.7%
Bevanda di essenza al bar	1.8%	1.7%
Pasta lievitata al bar	3.3%	3.4%
Spremuta d'arancia al bar	2.8%	2.2%
Toast al bar	5.8%	2.3%
Panino al prosciutto crudo	1.4%	8.3%
Birra al bar	2.7%	1.9%

Variazione nell'anno **3.7%** **3.1%**

Aumenti sia in Lombardia che in media nazionale.

La variazione dei listini va messa per lo più in relazione con gli aumenti delle materie prime, come caffè, zucchero e derivati dei cereali

* Media aritmetica semplice dei prezzi per provincia: Bergamo, Brescia, Como, Varese, Cremona, Monza.

Il taglio dei capelli

Prodotti	Monza	Lombardia*
Taglio uomo	0.0%	1.2%
Taglio donna	-1.9%	2.4%
Variazione nell'anno	-0.6%	1.6%

• In leggera diminuzione i prezzi dei servizi alla persona a Monza

• Aumenti si registrano nella media Lombardia e in quella nazionale

* Media aritmetica semplice dei prezzi per provincia: Bergamo, Brescia, Como, Varese, Cremona, Monza.

to in doppia cifra fermandosi al 9,8 per cento.

Listini rincarati anche per i bar

A Monza un pasto veloce al bar o in pizzeria alleggerisce di molto il portafoglio. La colazione a base di caffè e cappuccino e bronche cresce più nel capoluogo che non in Lombardia (2,3 per cento contro solo l'uno per cento). L'immane tazza schizza addirittura del 5,6 per cento in un anno.

Anche il toast aumenta del 5,8 per cento andando così a incidere pesantemente sul bilancio di chi è costretto a pranzare fuori a mezzogiorno. La pizza è più salata a Monza che non in Lombardia o nel resto d'Italia: in un anno sedersi a tavola e consumarla con una bevanda costa fino al 2,8 per cento in più contro un aumento dell'1,8 per cento calcolato sulla media lombarda. Quanto ai servizi alla persona in leggero calo il taglio di capelli da donna, che scende dell'1,9 per cento in un anno contro una crescita del 2,4 per cento in Lombardia. Da rilevare, però, che nelle rilevazioni precedenti, in particolare nel 2009/2010 erano stati già apportati dei correttivi al rialzo e dunque i parrucchieri avevano già ritoccato verso l'alto il listino.

La spesa in Lombardia

Il carrello tipo è più caro generalmente in tutta la regione, ma con alcune specificità. Monza si colloca nella media lombarda degli aumenti, ma è a Pavia che la spesa ha risentito i mino-

ri rincari. A Monza fare la spesa costa comunque un po' più che in tutta la regione, anche se a Milano e a Bergamo si spende decisamente molto di più, rispettivamente il 7,2 e 4,4 per cento in più se confrontato il carrello con la media lombarda.

Un quadro contrastato

La rilevazione dei prezzi condotta da Camera di commercio con il supporto di Ref appare la logica conseguenza di un panorama economico tormentato, che dal 2009 ha progressivamente modificato gli assetti dei budget familiari, costringendo le persone a rivedere non solo le proprie abitudini d'acquisto, limitando il numero degli acquisti, ma anche la qualità di quanto fino a un certo punto della vita oggetto di interesse. Nel corso della presentazione Fedele De Novellis anche per il 2012 la situazione non è destinata a migliorare: visti i dati macroeconomici e un'analisi approfondita degli effetti delle manovre finora approvate le banche avranno sempre meno liquidità da iniettare sul mercato e ciò avrà un effetto di ulteriore rallentamento dei consumi che si tradurrà soprattutto in un ritardo nell'acquisto dei beni durevoli, dalla casa, ai mobili, all'automobile. La tassazione aumentata, accanto alla lievitazione delle accise, influirà su un aumento del costo delle materie prime da un lato e del prodotto finale dall'altro e dunque ancora una volta le famiglie si vedranno obbligate a riorganizzare le proprie spese.

Made in Brianza



IN BREVE

MOBILE

MADE IN BRIANZA CON PASSAPORTO

Un passaporto per il mobile Il «Passaporto del Mobile Made in Brianza» è un progetto sviluppato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza con l'obiettivo di dare alle imprese e ai distretti, del legno-arredo e design, la possibilità di associare al valore materiale dei prodotti il valore immateriale costituito da contenuti informativi favorendo e tutelando così la promozione del Made in Brianza. Per informazioni è possibile contattare il numero 039-280.75.71.

SPORTELLO

LA CONCILIAZIONE FAMIGLIA-LAVORO

Il prossimo 31 dicembre scade il bando per la richiesta della dote conciliazione famiglia-lavoro. Alla Cciaa il lunedì e mercoledì dalle ore 9 alle ore 12 è attivo lo sportello dote conciliazione, che raccoglie le domande di bonus per assunzione di donne con almeno un figlio entro i 5 anni di età. Informazioni al numero 039-280.75.71.

INNOVAZIONE

FINANZIAMENTI E SCADENZE

Il 30 dicembre scade il termine per la richiesta di finanziamenti da destinare all'innovazione, alla presentazione di brevetti e alla valorizzazione di capitale umano per le pmi e microimprese. Per informazioni contattare il servizio promozione della Cciaa di Monza e Brianza al numero 039-280.74.42.

BANDO FRIM

FONDI SVILUPPO, LE CANDIDATURE

Fino a esaurimento fondi è possibile candidarsi per ottenere finanziamenti finalizzati a sostenere l'innovazione e lo sviluppo competitivo. A disposizione fino a esaurimento fondi oltre 50 milioni di euro nell'ambito del bando Frim, fondo di rotazione imprenditorialità per l'anno 2011.

«Forza, fare impresa è possibile»

Dal presidente dell'ordine dei commercialisti una iniezione di ottimismo
«Esistono i margini per crescere, basta scegliere il giusto settore»

■ Una situazione critica, ma non disperata.

È quanto sostiene Gilberto Gelosa, presidente dell'ordine dei dottori commercialisti di Monza e Brianza a margine di una riflessione sugli esiti delle manovre degli ultimi mesi e soprattutto su ciò che è stato finora il lavoro dell'osservatorio fiscale della Camera di commercio di Monza e Brianza.

«Il nostro tavolo di lavoro, al quale partecipano gli ordini professionali che operano su Monza e la Brianza accanto a enti e associazioni, l'Agenzia delle entrate e quella delle dogane, sta lavorando attentamente per monitorare gli aspetti fiscali che possono interessare i cittadini sia a livello nazionale che dando uno sguardo agli interessi locali - spiega il professionista - In ordine di tempo uno degli ultimi impegni sostenuti è stato quello di portare a livello nazionale alcune riflessioni relative alla semplificazione di procedure. Osservazioni che abbiamo sintetizzato in un documento fatto pervenire all'onorevole Maurizio Leo, presidente della commissione di vigilanza sull'anagrafe tributaria».

L'avvicinarsi delle nuove manovre da agosto a oggi ha indubbiamente svantaggiato i contribuenti, soprattutto quelli piccoli e i titolari di partite Iva che si sono visti togliere una serie di agevolazioni che per il difficile anno a venire sarebbero state invece utili per dare ossigeno al lavoro.

«Gli interventi per ridurre le agevolazioni in modo da fare più cassa sono generalmente non coordinati - prosegue Gelosa - In teoria vanno a pescare gettito dove già ci sono persone che pagano. I provvedimenti toccano soprattutto i giovani che già sono svantaggiati perché non hanno una lunga permanenza nel mercato del lavoro. E anzi, in un contesto occupazionale in cui il precariato è sempre più forte chiudere le porte ai minimi credo sia un provvedimento un po' castrante».

Lo stesso vale per i tagli alle agevolazioni alle imprese: «L'impressione è che la scelta governativa in tutte le manovre di quest'anno sia stata quella di aumentare la pressione fiscale, perché per fare cassa è più facile far crescere le tasse piuttosto che ridurre le spese - aggiunge il presidente -. Tuttavia un



IL SEMINARIO

Nella rete per restare competitivi con un occhio all'executive master

■ Mercati esteri sempre più visti come una opportunità di sviluppo e di crescita anche delle competenze.

Se ne è parlato in Camera di commercio la settimana scorsa, in un seminario dedicato alle reti d'impresa. «Fare rete ha insito il tema dello sviluppo e della necessità di una visione prospettica rispetto a ciò che l'imprenditore già fa o potrebbe fare da solo ed è anzitutto una modalità del fare impresa - ha spiegato Pietro Paraboni, consigliere della Camera di commercio Monza e Brianza e presidente di Cdo Monza e Brianza -. Tuttavia è fondamentale accrescere le competenze di chi fa o si appresta a fare rete. Creare reti tra imprese oggi è condizione fondamentale per le pmi italiane per poter continuare o tornare a essere competitive nei mercati globali e, in alcuni casi, per continuare a esistere in quello nazionale».

Contestualmente al seminario è stato così presentato l'Executive master per l'internazionalizzazione d'impresa, che prenderà il via a breve. Da gennaio, infatti, il Nuovo istituto di business Internazionale ideato da Promos promuoverà un percorso formativo di alto livello rivolto a imprenditori, export manager, consulenti e professionisti di piccole e medie imprese lombarde che operano o intendono operare su mercati esteri.

Il master offrirà un percorso multidisciplinare completo, di durata annuale, finalizzato ad approfondire tutti gli aspetti dei processi di internazionalizzazione. Si articolerà in moduli che affronteranno diverse tematiche: dall'analisi dei mercati alle strategie di entrata e distribuzione, dalle modalità di finanziamento al piano marketing, dall'organizzazione interna e della supply chain al business planning. Accanto alla teoria i partecipanti prenderanno parte a casi pratici, esercitazioni, business games. È previsto anche un approfondimento con focus geografico e linguistico per perfezionare l'apprendimento di una lingua straniera e la rispettiva macro area geografica. La Camera di commercio di Monza e Brianza metterà a disposizione tre borse di studio a copertura parziale della quota d'iscrizione per i partecipanti della Brianza al master.

aumento delle tasse, calcolato come se l'economia si mantenesse costante (cosa che non sarà) alla lunga rischia di abbattere i consumi e quindi ridurre il gettito. La pressione fiscale del ceto medio oggi arriva al 50 per cento, ma non mi stupirei se salisse al 55 per cento. Questo però non significa che la situazione sia drammatica: siamo molto bombardati da un'informazione che fa terrorismo psicologico. È vero che c'è credit crunch, è vero che l'aumento dei tempi di incasso ferma i fatturati, ma è altrettanto vero che ci sono margini per fare impresa. Basta saper scegliere il giusto settore». L'osservatorio lavorerà costantemente nel 2012 per monitorare l'attuazione del federalismo fiscale.

TACCUINO

Sede di Monza

→ Piazza Cambiaghi, 9
20052 Monza
tel. 039 28071 - fax 039 2807508
9.00 - 13.00 da lunedì a giovedì
9.00 - 12.30 venerdì

→ Ufficio Promozione

Sportello per informazioni su bandi e contributi
Piazza Cambiaghi, 5 - 20052 Monza
orari sportello: 9.00 - 13.00
da lunedì a venerdì
tel. 039.2807455
sviluppoimpresa@mb.camcom.it

→ Ufficio Studi

tel. 039.2807466
fax 039.2807458

→ Servizio di Conciliazione

per la risoluzione di controversie
Via Cernuschi, 2 - 20052 Monza
tel. 039.2807558 - fax 039.2807538
conciliazione@mb.camcom.it

→ Promos Monza

per l'attività internazionale delle piccole e medie imprese
Via Cernuschi, 2 - 20052 Monza
tel. 039.2807494 - fax 039.2807441
info.promos.monza@mi.camcom.it

→ Formaper

per la formazione imprenditoriale
Piazza Cambiaghi, 5 - 20052 Monza
tel. 039.2807446 - fax 039.2807449
formaper@mbcamcom.it

→ Punto Nuova Impresa

per l'assistenza gratuita agli aspiranti imprenditori
tel. 039.2807445

→ Innovhub

per il sostegno all'innovazione e al Trasferimento Tecnologico
Via Cernuschi, 2 - 20052 Monza
tel. 039.2807535
innovhubmonza@mb.camcom.it

Desio

→ Via Monsignor Cattaneo, 7
ang. Via Matteotti
tel. 0362 48031
fax 0362 480338
da lunedì a giovedì
dalle 9.00 alle 13.00
venerdì dalle 9.00 alle 12.30

Vimercate

→ Via Torri Bianche n. 6
Edificio Tiglio
tel. 039.685631
fax 039.6856330
da lunedì a giovedì dalle 9.00
alle 13.00 venerdì dalle 9.00
alle 12.30

L'INTERVISTA CARLO EDOARDO VALLI

«Maggiore disponibilità economica alle famiglie»

■ Le famiglie devono affrontare gli aumenti dei prezzi dei beni e servizi di largo consumo. Il presidente della Camera di commercio di Monza e Brianza, Carlo Edoardo Valli approfondisce il tema in questo momento di crisi

La manovra quanto influenzerà sul rilancio dei consumi e le famiglie italiane come affronteranno le nuove tasse introdotte?
È evidente che la manovra «salva Italia» avrà pesanti ripercussioni sul portafoglio delle famiglie e delle imprese. In particolare l'aumento delle aliquote Iva che partirà dal secondo semestre 2012 dal 21% al 23%, riguarderà quasi tutti i beni e i servizi, potrà ostacolare maggiormente il rilancio dei consumi e causare un'ulteriore frenata dell'economia del Paese. Oggi le famiglie devono avere più disponibilità economica e maggiore potere d'acquisto per poter affrontare le spese di tutti i giorni e



Carlo Edoardo Valli
Presidente della Camera di commercio di Monza e Brianza

avere la possibilità di fare una vita dignitosa. Solo così ci può essere un inizio di rilancio dei consumi e di riflesso si ha il mantenimento dell'occupazione. In chiave occupazionale la manovra prevede anche sconti fiscali per le assunzioni di giovani e donne. Un punto determinante per dare un' iniezione di fiducia sia ai giovani in cerca di occupazione che alle donne che ogni giorno devono conciliare la vita familiare con quella professionale. **Sotto le feste di Natale aumentano i prezzi per gli alimentari. I consumatori quale strada stanno percorrendo per cercare di risparmiare?**

Tra rincari, inflazione e iva aumentano i prezzi degli alimentari e per le famiglie lombarde il Natale a casa (almeno a tavola) diventa più caro. Il carrello della spesa rincarà del 3,9% in un anno: le famiglie lombarde si ritrovano così in tasca

circa 90 euro in meno. Per affrontare il periodo di crisi economica e risparmiare qualche euro le famiglie lombarde diventano più attente alle promozioni e i piccoli negozi esercitano. Colgo l'occasione per ringraziare di cuore tutte le realtà economiche della nostra Brianza: dalle imprese commerciali, a quelle artigianali, a quelle agricole ed industriali che sono la vera forza ed il motore della nostra Brianza. A tutti loro dobbiamo continuare a dare il nostro miglior servizio e la massima assistenza, consapevoli che il loro successo sarà il risultato migliore del nostro Ente. Infine auguro a tutte le famiglie del nostro territorio un gioioso e sereno Santo Natale, con l'augurio più grande affinché una luce brilli sempre nel cuore di tutti per illuminare il nostro cammino in tutto il Nuovo Anno.