MODENA ECONOMICA

Periodico della Camera di Commercio

Numero 5

Settembre
Ottobre
2026

Apre il bando occupazione giovanile: fino a 2.000 euro per le assunzioni under 35

Intelligenza Artificiale: l'innovazione tecnologica al servizio del fattore umano

Premio Impresa Ambiente: Al via le candidature per le eccellenze green

Export modenese: dati molto positivi nel secondo trimestre

CAMERA DI COMMERCIO
MODENA

CAMERA DI COMMERCIO
MODENA

MODENA ECONOMICA

Bimestrale della Camera di Commercio

Numero 5 Settembre-Ottobre 2026

SOMMARIO

DOSSIER

4 L'intelligenza artificiale non fa l'impresa. Le decisioni restano umane.

INIZIATIVE

6 "Modena ti regala una notte" - Edizione invernale

7 Occupazione giovanile: Ultime settimane per richiedere contributi a fondo perduto fino a 2.000 euro

INNOVAZIONE

8 CyberStorie: Deepfake vocale e truffa del CEO

EXPORT

10 SOS Import Export

SOSTENIBILITA'

11 Premio Impresa Ambiente: aperte le candidature per partecipare alla XIV edizione

13 Greenwashing, la trasparenza diventa un fattore competitivo per la moda

15 Webinar sui Sistemi di gestione per governare la trasformazione digitale

INDICATORI

17 Dataview: l'istruzione in provincia di Modena

18 Dataview: gli indicatori congiunturali di ottobre 2026

19 Molto positivo l'export modenese nel secondo trimestre

21 Demografia imprenditoriale: lieve crescita per le imprese modenesi nel terzo trimestre

24 In calo le imprese femminili nel terzo trimestre del 2026

25 In aumento le imprese guidate da under 35

26 Ancora in crescita le imprese gestite da stranieri a Modena

28 Indagine Unioncamere: presentato il focus su imprese e sistema creditizio in provincia di Modena

30 Dataview: gli indicatori sul turismo in provincia di Modena

31 Una annata positiva per l'agricoltura

32 Excelsior: in flessione le assunzioni a ottobre

MADE IN MODENA

34 La Bugia, diversificare per costruire il futuro dell'agricoltura

36 Dalla natura alla tavola, nel cuore della tradizione modenese: il Mercato Albinelli

TIPICITA'

38 Il tortellino, una tradizione che racconta Modena

Pubblicazione registrata presso il Tribunale di Modena al n. 472 in data 20.11.1968

Editore
Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura
Via Ganaceto, 134
41121 Modena
Tel. 059/208800
segreteria@mo.camcom.it

Direttore Responsabile
Stefano Bellei

Caporedattore
Massimiliano Mazzini

In Redazione
Marco Casolari
Maura Monari
Marzia Pinelli
Francesca Ricci
Elisabetta Silvestri

Questa testata è associata a
USPI
Unione Stampa Periodica Italiana

L’intelligenza artificiale non fa l’impresa. Le decisioni restano umane

Innovazione, competenze e organizzazione: perché adottare nuove tecnologie non basta a trasformare il modo di lavorare e competere.

di Francesca Ricci

Quando una nuova tecnologia entra in azienda, la domanda più importante non è quanto sia avanzata, ma che cosa permetta di fare meglio rispetto a prima. Vale anche per l’intelligenza artificiale, che negli ultimi anni ha ampliato le possibilità di elaborare informazioni, automatizzare attività e supportare il lavoro delle persone, alimentando aspettative che vanno dall’aumento della produttività alla nascita di nuovi modelli di business. Per le imprese, tuttavia, tra le potenzialità di uno strumento e i risultati che si riescono effettivamente a ottenere rimane una distanza che non può essere colmata dalla tecnologia da sola: servono obiettivi chiari, competenze adeguate e la capacità di capire dove e come intervenire nei processi aziendali.

I dati aiutano a comprendere le dimensioni del cambiamento. Secondo l’indagine Istat Imprese e ICT - Anno 2025, pubblicata a dicembre 2025, la quota di imprese italiane con almeno dieci addetti che utilizza tecnologie di intelligenza artificiale è passata dal 5% del 2023 all’8,2% del 2024, fino al 16,4% nel 2025. La crescita è rilevante, ma le differenze tra le aziende restano ampie: nel 2025 l’utilizzo riguardava il 53,1% delle imprese con almeno 250 addetti, contro il 15,7% di quelle con 10-49 addetti. Lo stesso rapporto segnala che, tra le imprese che avevano preso in considerazione investimenti in IA senza poi realizzarli, la mancanza di competenze adeguate rappresentava uno degli ostacoli principali, indicato dal 58,6% di quelle interessate.

Questi numeri suggeriscono che la trasformazione digitale non si esaurisce nell’accesso agli strumenti e che la loro diffusione non coincide necessariamente con un cambiamento profondo del modo di lavorare. Un’impresa può utilizzare un’applicazione di intelligenza artificiale per scrivere testi, analizzare documenti o velocizzare alcune attività amministrative senza aver modificato in modo significativo la propria organizzazione; un’altra può partire da un’esigenza circoscritta, ripensare un processo e ottenere un miglioramento concreto anche attraverso soluzioni meno appariscenti. La differenza sta nella capacità di individuare il problema, valutare le alternative e verificare se l’investimento produca un risultato utile, senza confondere la novità dello strumento con il valore che è in grado di generare.

Per le piccole e medie imprese, che costituiscono una componente fondamentale del sistema produttivo italiano, questo passaggio è particolarmente importante. Le risorse da destinare all’innovazione non sono illimitate e ogni investimento deve confrontarsi con esigenze operative, costi, tempi e competenze disponibili. Non tutte le aziende hanno bisogno delle stesse soluzioni, né l’intelligenza artificiale rappresenta necessariamente la risposta più adatta a ogni esigenza. Prima di adottarla, occorre capire quali attività possano essere migliorate, quali informazioni siano disponibili, quali rischi vadano considerati e quali cambiamenti saranno richiesti alle persone che dovranno utilizzarla. È un lavoro meno visibile dell’acquisto di una nuova tecnologia, ma spesso decisivo per evitare che l’innovazione rimanga una sperimentazione isolata, senza effetti duraturi sull’attività aziendale.

In questo quadro, le competenze assumono un significato che va oltre la capacità di utilizzare un software. Gli strumenti possono restituire risultati in pochi secondi, ma occorre saper formulare le domande corrette, riconoscere eventuali errori, verificare le informazioni e valutare se le risposte siano pertinenti rispetto alla situazione concreta. L’esperienza professionale, la conoscenza dei processi e la relazione con clienti e fornitori continuano a rappresentare risorse importanti proprio perché consentono di interpretare ciò che la tecnologia produce e di stabilire come utilizzarlo. La formazione, di conseguenza, non può limitarsi all’apprendimento delle funzionalità di una piattaforma: deve accompagnare le persone nella comprensione delle opportunità, dei limiti e delle responsabilità legate al suo impiego.

Non si tratta, quindi, di contrapporre l’intelligenza umana a quella artificiale, né di immaginare che ogni attività automatizzabile debba necessariamente essere affidata a una macchina. Il punto è capire come distribuire meglio il lavoro, lasciando agli strumenti i compiti per i quali possono offrire un vantaggio e valorizzando il contributo delle persone nelle attività che richiedono giudizio, capacità di relazione, creatività e assunzione di responsabilità. Restano inoltre questioni che le aziende non possono trascurare, dalla protezione dei dati all’affidabilità delle informazioni, fino alla necessità di mantenere un controllo sulle decisioni che incidono su clienti, lavoratori e organizzazione. La possibilità di delegare un’attività non elimina infatti la responsabilità di chi sceglie di farlo.

La questione riguarda anche il contesto nel quale le imprese operano. In un territorio come quello modenese, caratterizzato da un tessuto produttivo articolato e da competenze sviluppate in ambiti diversi, la capacità di innovare dipende non soltanto dalle scelte delle singole aziende, ma anche dalle occasioni di incontro tra mondo produttivo, ricerca, formazione e istituzioni. Le imprese devono poter individuare professionalità adeguate, aggiornare le competenze interne e confrontarsi con esperienze che aiutino a comprendere quali applicazioni siano realmente utili. Per le realtà più piccole, in particolare, la possibilità di accedere a conoscenze e occasioni di confronto può contribuire a ridurre la distanza tra le opportunità offerte dalla tecnologia e le risorse necessarie per utilizzarla. Non significa che la collaborazione risolva ogni difficoltà, ma che affrontare una trasformazione complessa richiede spesso conoscenze che nessun soggetto possiede interamente da solo.

È in questa prospettiva che si inserisce anche la riflessione proposta dall’edizione 2026 di Modena Smart Life, dedicata a IntelligenzE. Naturale, artificiale e umano nell’era della complessità. Il festival, svoltosi a Modena dal 15 al 18 ottobre, ha posto al centro il rapporto tra diverse forme di intelligenza e la necessità di costruire nuove modalità di dialogo e collaborazione. Il tema invita a guardare all’innovazione oltre la singola applicazione tecnologica, considerando le relazioni tra conoscenze, persone e contesti in cui le nuove soluzioni vengono introdotte. Per le imprese, significa riconoscere che le trasformazioni non avvengono in modo isolato e che le decisioni più efficaci sono spesso quelle capaci di tenere insieme aspetti tecnologici, organizzativi ed economici.

La complessità, del resto, non riguarda soltanto le tecnologie, ma anche le condizioni nelle quali si trovano a operare le aziende: mercati in evoluzione, disponibilità di competenze, cambiamenti nei comportamenti dei clienti e necessità di conciliare competitività e sostenibilità. In situazioni di questo tipo, disporre di più informazioni e strumenti di analisi può essere un vantaggio, ma non elimina la necessità di scegliere tra alternative, stabilire priorità e valutare le conseguenze delle proprie decisioni. L’innovazione richiede dunque non solo capacità di sperimentare, ma anche quella di comprendere quando una soluzione funziona, correggerla se necessario e rinunciare a ciò che non produce i risultati attesi.

Per un territorio che vuole mantenere e rafforzare la propria capacità competitiva, la sfida non consiste nell’inseguire ogni novità, ma nel creare le condizioni perché le imprese possano affrontare il cambiamento con consapevolezza, investendo nelle tecnologie senza trascurare le persone e le competenze che ne determinano l’effettivo utilizzo. L’intelligenza artificiale può offrire nuove opportunità, ma il suo contributo dipende dalle scelte con cui viene inserita nelle attività quotidiane e dalla capacità di valutarne i risultati. È in questo passaggio, tra possibilità tecnologiche e capacità di trasformarle in valore, che si misura una parte importante dell’innovazione: non nella semplice adozione di uno strumento, ma nel modo in cui si decide di utilizzarlo.

“Modena ti regala una notte” - Edizione invernale

L’edizione invernale sarà aperta dal 4 al 20 dicembre

Visto il successo della precedente edizione, la Camera di commercio di Modena ha deciso di rilanciare la promozione “Modena ti regala una notte” per una nuova edizione invernale. L’iniziativa sarà aperta da **venerdì 4 dicembre fino a domenica 20 dicembre** per soggiorni presso le strutture ricettive della provincia di Modena.

“Modena ti regala una notte” prevede il r**imborso diretto del costo di un pernottamento (camera) per una notte** a tutti coloro che avranno soggiornato almeno due notti tra venerdì, sabato e domenica in una struttura ricettiva (alberghiera o extralberghiera) **regolarmente iscritta al Registro Imprese**. Per verificare l’iscrizione è possibile consultare l’elenco a questo link.

Le richieste verranno rimborsate in ordine di arrivo, fino a esaurimento delle risorse stanziate.

La richiesta di rimborso andrà inviata solo **dopo il soggiorno** e comunque **entro e non oltre il 31 dicembre 2026** utilizzando l’apposito servizio online disponibile a questo link:
Iniziative di promozione e turismo - Modena ti regala una notte

Per richiedere il rimborso è sufficiente inviare la richiesta corredata dalla fattura o ricevuta fiscale intestata al richiedente con l’indicazione del suo codice fiscale e contenente le date del soggiorno ed il costo del singolo pernottamento; gli altri servizi andranno scorporati (colazione, cena, tassa di soggiorno); inoltre servirà la quietanza di avvenuto pagamento del documento di spesa (attestazione di bonifico bancario “eseguito”, ricevuta di pagamento tramite bancomat o carta di credito).

La Camera di commercio si impegna a liquidare il rimborso entro il mese successivo rispetto alla data di presentazione della documentazione indicata.

Occupazione giovanile: Ultime settimane per richiedere contributi a fondo perduto fino a 2.000 euro

C’è tempo fino alle **ore 18:00 del 30 novembre 2026** per accedere al *“Bando a sostegno dell’occupazione giovanile – edizione 2026”*, promosso dalla Camera di commercio di Modena per sostenere la competitività e il ricambio generazionale del tessuto produttivo locale.

La misura mette a disposizione delle **Micro, Piccole e Medie Imprese (MPMI)** della provincia contributi a fondo perduto per l’assunzione o la stabilizzazione di giovani **under 35** (tra i 18 e i 35 anni non compiuti) effettuate nel periodo compreso tra il **1° gennaio 2026 e il 30 novembre 2026**.

Interventi finanziabili e contributi

L’agevolazione è rivolta alle imprese con sede legale o unità locale in provincia di Modena (inclusi uffici, magazzini e depositi non aperti al pubblico) per le seguenti tipologie contrattuali:

- **Apprendistato:** contributo di **€ 1.500,00** per ciascun lavoratore inserito;
- **Assunzioni a tempo indeterminato:** contributo di **€ 2.000,00** per ogni assunzione;
- **Stabilizzazioni:** contributo di **€ 2.000,00** per la trasformazione di contratti a tempo determinato in contratti a tempo indeterminato.

(Restano esclusi i contratti a chiamata e di somministrazione).

È prevista inoltre una **premialità di € 250,00** per le imprese in possesso del **Rating di Legalità**. Ogni azienda può presentare richiesta per un massimo di **due contributi**, riferiti a due lavoratori distinti.

Come e quando fare domanda

Le domande possono essere inviate fino alla scadenza del **30 novembre 2026 (ore 18:00)** esclusivamente in via telematica tramite la piattaforma **ReStart**, selezionando il codice identificativo **26OC**.

Per la presentazione (soggetta a imposta di bollo e con firma digitale del legale rappresentante) occorre allegare:

- Copia del contratto di lavoro (o trasformazione) controfirmato dal dipendente;
- Documento di identità del lavoratore;
- Comunicazione obbligatoria di assunzione (modello UNILAV).

Documentazione e contatti

I testi integrali del bando, la modulistica e le guide per l’invio su ReStart sono scaricabili sul portale della Camera di Commercio di Modena.

Per informazioni e supporto:

- **E-mail:** genesi@mo.camcom.it
- **Telefono:** 059 208816

CyberStorie: Deepfake vocale e truffa del CEO

L'evoluzione dell'Intelligenza Artificiale sta trasformando profondamente i processi aziendali, ma offre anche ai cybercriminali strumenti sempre più affilati come il **Deepfake vocale**, minacce di nuova generazione basate sulla **clonazione vocale tramite AI *(Voice Cloning)***.

Ciò permette una pericolosa evoluzione della classica **"Truffa del CEO" (o *President Fraud*)**, potenziata da file audio e messaggi vocali sintetici così realistici da ingannare anche i collaboratori più attenti.

Non si tratta di scenari ipotetici: i dati delle forze dell'ordine e della Polizia Postale registrano un aumento costante di questa tipologia di attacco anche in Italia, con danni medi stimati in centinaia di migliaia di euro per singolo incidente.

Vediamo come si svolge un attacco di questo tipo e quali strategie concrete puoi adottare per proteggere la tua PMI.

Deepfake vocale, la CyberStoria: una chiamata urgente in un venerdì pomeriggio

È un venerdì pomeriggio ed è quasi ora di chiudere gli uffici. Marco, responsabile dell'area amministrativa di una media impresa manifatturiera italiana, riceve un messaggio audio su WhatsApp da un numero sconosciuto. La foto profilo raffigura il titolare dell'azienda e il messaggio vocale ha esattamente la sua voce, con le sue tipiche flessioni dialettali e il suo tono abituale:

"Marco, scusa il disturbo a quest'ora. Sono a una trattativa riservata per l'acquisizione di un nuovo macchinario e siamo alle battute finali. Ho bisogno che esegui subito un bonifico urgente di 45.000 euro verso l'IBAN dell'avvocato che ti invio qui sotto. È un'operazione confidenziale, non parlarne con nessuno in ufficio. Ti spiego tutto lunedì al rientro."

Marco, riconoscendo perfettamente la voce del proprio titolare e percependo l'urgenza della richiesta, esegue il versamento senza verificare ulteriormente. Solo il lunedì mattina, chiedendo dettagli all'ingegnere, si rende conto della realtà: **il titolare non ha mai inviato quel messaggio**.

Questo attacco di Deepfake Vocale rappresenta la fusione perfetta tra una classica truffa di ingegneria sociale e le trappole a voce di cui abbiamo parlato nel nostro Dizionario di Cybersecurity dedicato a Phishing, Smishing e Vishing.

Deepfake Vocale: un caso reale internazionale

Nel 2024 i criminali impersonarono Mark Read, l'Amministratore Delegato di WPP, uno dei maggiori gruppi pubblicitari mondiali. Crearono un **falso account WhatsApp e utilizzarono una voce generata artificialmente**, insieme a materiale video del CEO, durante un incontro virtuale.

L'obiettivo di questo attacco tramite Deepfake Vocale era convincere un dirigente a collaborare a una presunta operazione riservata. Il tentativo non riuscì e questo rimane un caso molto interessante poiché mostra come la truffa non debba necessariamente partire da un'e-mail ma può iniziare da WhatsApp, passare alla voce e poi al video.

Come funziona la truffa del CEO potenziata dall'AI?

Questa tipologia di attacco fonde le tecniche tradizionali di **ingegneria sociale** con la tecnologia dei **deepfake**. L'attacco segue generalmente quattro fasi:

- **Social Engineering e Ricognizione** Gli hacker studiano l'azienda sui social network professionali e sul sito aziendale, mappando l'organigramma e individuando chi possiede il potere di firma o di esecuzione dei pagamenti in amministrazione.
- **Cattura dei campioni vocali** Raccolgono materiale audio del dirigente (interviste, podcast, interventi a convegni o storie sui social). Oggi bastano meno di 30 secondi di audio pulito per generare un modello vocale sintetico realistico.
- **Pressione psicologica e riservatezza** La richiesta viene veicolata imponendo la massima urgenza e il segreto ("è un'acquisizione riservata", "non dire nulla ai colleghi"), impedendo alla vittima di confrontarsi con altri.
- **Deviazione dai canali ufficiali** L'attacco avviene spesso fuori dagli orari d'ufficio o nei weekend tramite messaggistica istantanea o chiamate telefoniche dirette, sfruttando il momento di minore attenzione.

I campanelli d'allarme (*Red Flags*) per l'imprenditore

Nonostante l'elevato livello tecnologico dell'attacco, ci sono alcuni elementi chiave che devono far scattare immediatamente il sospetto. Ecco alcuni campanelli d'allarme e cosa osservare.

Urgenza e segretezza insolite
Richieste di bonifico da eseguire immediatamente senza attendere i normali tempi operativi

Bypass delle procedure
Invito sollecito a ignorare i consueti controlli di cassa o la fatturazione standard

Canali non verificati
Messaggi vocali inviati da numeri personali non registrati o profili di recente creazione.

Modifica delle coordinate bancarie
L'IBAN indicato per il versamento appartiene a una banca estera o a un conto sconosciuto

5 consigli pratici per proteggere la tua impresa dal Deepfake Vocale

Proteggersi da queste minacce non richiede solo strumenti informatici avanzati, ma soprattutto procedure organizzative chiare e consapevolezza del personale. Vediamo qualche esempio.

1. **Verifica "Out-of-Band" (Fuori canale) obbligatoria:** qualsiasi richiesta di pagamento straordinaria pervenuta via e-mail o messaggistica deve essere confermata tramite un secondo canale indipendente (chiamando il numero fisso aziendale del dirigente o contattandolo sulla linea telefonica ufficiale, mai rispondendo direttamente al messaggio ricevuto).
2. **Codice o Parola d'ordine aziendale:** concorda con il team amministrativo un codice di verifica interno (non scritto via e-mail) da richiedere in caso di transazioni d'urgenza.
3. **Doppia autorizzazione per i bonifici:** fissa una soglia economica oltre la quale nessun bonifico può essere disposto senza la doppia firma o l'approvazione formale di almeno due persone.
4. **Igiene dei dati e degli spazi di lavoro:** oltre a limitare l'esposizione di video/audio aziendali sensibili online, fai attenzione alle informazioni lasciate in vista in ufficio o a casa, applicando le buone norme spiegate nella guida alla pratica del Clean Desk.
5. **Formazione continua (*Cybersecurity Awareness*):** organizza sessioni periodiche affinché i dipendenti conoscano le ultime tecniche di truffa basate sull'Intelligenza Artificiale.

La sicurezza informatica delle PMI non è solo una questione di antivirus e firewall, ma di **cultura aziendale e processi di controllo**.

L'Intelligenza Artificiale rappresenta una straordinaria opportunità di crescita per il business, ma impone di non abbassare mai la guardia di fronte alle nuove modalità con cui i cybercriminali tentano di violare la fiducia all'interno delle organizzazioni.

SOS Import Export

Hai un dubbio su un'operazione con l'estero? Chiedi a un esperto.

Dogane, fiscalità internazionale, pagamenti e trasporti, contrattualistica internazionale, proprietà intellettuale

Operare sui mercati internazionali significa confrontarsi ogni giorno con normative, adempimenti e procedure complesse e in continuo aggiornamento.
Per aiutare le imprese ad affrontare con maggiore sicurezza queste situazioni, Promos Italia e la Camera di Commercio di Modena, mettono a disposizione due servizi gratuiti e complementari.

INFOEXPORT

Invia il tuo quesito attraverso la piattaforma e ricevi entro 72 ore un parere tecnico qualificato da parte di un esperto. È il servizio ideale quando hai una domanda precisa e cerchi una risposta rapida e affidabile.

Come utilizzarlo: Registrati e invia il tuo quesito su www.infoexport.it

Parlane all'esperto

Hai una situazione più articolata? Devi impostare un'operazione o vuoi approfondire un problema o un tema specifico?
Prenota un incontro individuale online di circa un'ora con un esperto selezionato e confrontarti direttamente sul tuo caso.

Come aderire: invia la tua manifestazione di interesse QUI e sarai ricontattato.

I servizi sono gratuiti e riservati alle imprese del territorio.

Premio Impresa Ambiente: aperte le candidature per partecipare alla XIV edizione

Promosso dalla Camera di Commercio di Venezia Rovigo in collaborazione con Unioncamere, il Premio Impresa Ambiente valorizza le innovazioni green di enti ed imprese italiane ed estere. Oltre alle categorie tradizionali e ai riconoscimenti per Giovani Imprenditori e Start-up, debutta il Premio "Impresa per il Clima", rivolto alle innovazioni che riducono le emissioni e gli impatti degli eventi climatici estremi.

Si sono aperte il 22 ottobre le candidature alla **XIV edizione del Premio Impresa Ambiente**, promosso dalla Camera di Commercio di Venezia Rovigo con la collaborazione di Unioncamere.

Il premio rappresenta **il più importante riconoscimento nazionale** dedicato alle imprese, agli **enti pubblici e privati italiani ed esteri** che abbiano dato un contributo innovativo a processi, sistemi, partenariati, tecnologie e prodotti in un'ottica di **sviluppo sostenibile, rispetto ambientale e Responsabilità Sociale**, nel solco degli **obiettivi di sviluppo sostenibile** di cui all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Il Premio è aperto alle imprese - micro, piccole, medie e grandi - con sede in Italia e iscritte regolarmente alla Camera di Commercio territorialmente competente, o con sede all'estero e regolarmente iscritte ad una Camera di Commercio Italiana all'Estero (CCIE) socia di Assocamerestero.

Tre le categorie di **Premi**:

- **Migliore Gestione per lo Sviluppo Sostenibile**, per le aziende che eccellono nella visione strategica e in un sistema di gestione in grado di assicurare un miglioramento continuo e un costante contributo allo sviluppo sostenibile, con obiettivi definiti e performance misurabili.
- **Miglior Prodotto o Servizio per lo Sviluppo Sostenibile**, per le aziende che hanno sviluppato nuovi prodotti o servizi in grado di assicurare un contributo concreto allo sviluppo sostenibile e alla protezione dell'ambiente, con caratteristiche di basso livello di emissioni e sostanze inquinanti relativamente a tutto il ciclo di vita del prodotto/servizio, dall'estrazione materie prime alla costruzione, dalla distribuzione all'utilizzo fino alla gestione dello smaltimento.
- **Miglior Processo/Tecnologia per lo Sviluppo Sostenibile**, per le proposte di Best Available Techniques (BAT) di produzione che assicurino un'ottimizzazione dell'efficienza delle risorse naturali utilizzate, riducendo contemporaneamente l'impatto ambientale del ciclo di vita del prodotto attraverso

Innovare guardando al **futuro** dell'**ambiente**, delle **persone** e dei **territori**: è questo l'impegno che **Premio Impresa Ambiente**, il **principale riconoscimento nazionale** del settore, celebra ogni anno.

Il Premio mette in luce le **realtà imprenditoriali** che trasformano la sostenibilità in **progetti**, **prodotti**, **servizi** e **modelli** di gestione **sostenibili**.

Premio impresa ambiente

risparmio energetico e dei materiali, passaggio alle risorse rinnovabili, non utilizzo di sostanze pericolose e riduzione di emissioni e rifiuti.

Accanto ad esse, i **riconoscimenti speciali**:

- il **Premio "Giovane Imprenditore"**, riservato a under 40 in concorso per una delle categorie, che si siano distinti per spiccate capacità imprenditoriali, innovazione ed attività di ricerca dedicati allo sviluppo eco-sostenibile;
- il **Premio "Start-up innovativa"**, riservato alle start-up innovative in concorso per una delle categorie del Premio, che si siano distinte per progetti altamente innovativi e di ricerca dedicati allo sviluppo eco-sostenibile.
- il **Premio "Azienda associata Assocamerestero"**, riservato alle imprese con sede all'estero, regolarmente associate ad una Camera di commercio estera, e che partecipano in una delle tre categorie di Premio.

Infine, **novità della XIV edizione, il Premio "Impresa per il Clima"** per le imprese che abbiano progettato, sviluppato e avviato soluzioni, prodotti, servizi o processi finalizzati alla riduzione delle emissioni di CO_2 e degli altri gas ad effetto serra, alla previsione, gestione e mitigazione degli impatti degli eventi climatici estremi, favorendo la resilienza dei sistemi produttivi e del territorio.

Le candidature dovranno pervenire entro e non oltre le 23.59 del **22 gennaio 2027: tutte le informazioni per la registrazione e la partecipazione sono disponibili sul sito web** www.premioimpresambiente.it Sarà un'apposita commissione, composta da esperti delle tematiche ambientali e da autorevoli esponenti delle Istituzioni, del Sistema Camerale, della ricerca e del sistema produttivo, a valutare e decretare i vincitori che saranno premiati il 09 aprile 2027 a Venezia, nel corso della cerimonia a Palazzo Franchetti.

Contatti: **Unioncamere** ufficio.stampa@unioncamere.it e **Camera di Commercio di Venezia Rovigo** comunicazione.stampa@dl.camcom.it

Greenwashing, la trasparenza diventa un fattore competitivo per la moda

Le nuove regole europee sulle dichiarazioni ambientali interessano da vicino anche il distretto tessile di Carpi, dove la comunicazione dei prodotti deve fondarsi su informazioni corrette e verificabili.

di Francesca Ricci

Nel settore della moda, la sostenibilità è diventata negli ultimi anni un tema ricorrente nella comunicazione delle imprese, dalle descrizioni dei prodotti alle etichette, fino alle campagne promozionali. Termini come «green», «eco-friendly» e «sostenibile» vengono utilizzati per presentare materiali, processi produttivi e caratteristiche delle collezioni, ma non sempre le affermazioni sono accompagnate da informazioni sufficienti a dimostrarne la fondatezza. Il contrasto al greenwashing, cioè all'utilizzo di dichiarazioni ambientali ingannevoli o non adeguatamente supportate, riguarda quindi anche le aziende del tessile e della moda, chiamate a prestare maggiore attenzione al modo in cui presentano i propri prodotti e ai contenuti delle informazioni rivolte al mercato.

Dal 27 settembre 2026 trovano applicazione le nuove disposizioni introdotte dal decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30, in attuazione della direttiva europea 2024/825. Le norme rafforzano la tutela dei consumatori contro le pratiche commerciali ingannevoli legate alla sostenibilità e intervengono, tra gli altri aspetti, sulle dichiarazioni ambientali generiche prive di un adeguato fondamento, sulle etichette di sostenibilità che non si basano su sistemi di certificazione conformi ai requisiti previsti e sulle affermazioni che attribuiscono a un prodotto nel suo complesso caratteristiche ambientali riferibili soltanto a una sua componente. Viene inoltre vietato dichiarare che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo in termini di emissioni di gas serra quando tale affermazione si basa esclusivamente sulla compensazione delle emissioni.

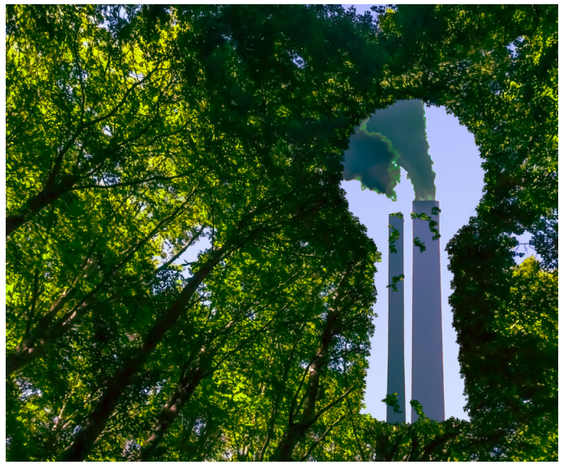
Per le imprese, le novità richiedono innanzitutto di verificare le informazioni utilizzate nella comunicazione commerciale e di assicurarsi che le caratteristiche dichiarate siano sostenute da elementi adeguati. Non significa che ogni riferimento alla sostenibilità debba necessariamente essere accompagnato da una certificazione di terza parte, ma che le affermazioni devono essere corrette, pertinenti e coerenti con le caratteristiche effettive del prodotto. Un riferimento alla presenza di materiali riciclati, per esempio, deve essere preciso e documentabile e non può essere utilizzato per suggerire che l'intero capo presenti caratteristiche ambientali che riguardano soltanto una sua componente. Allo stesso modo, un marchio o un'etichetta non possono essere presentati come garanzia di sostenibilità se non rispettano i requisiti previsti dalla normativa.

Per il distretto della maglieria e della moda di Carpi, il tema si collega direttamente al lavoro delle aziende, dalla scelta dei materiali alla gestione dei rapporti con fornitori e clienti. Conoscere la composizione dei tessuti, raccogliere informazioni attendibili lungo la filiera e documentare le caratteristiche delle produzioni assume un'importanza crescente anche nella comunicazione verso il mercato. Per le piccole e medie imprese, questo può comportare la necessità di organizzare meglio le informazioni già disponibili e di verificare con attenzione quelle ricevute dai propri fornitori, così da poter sostenere le dichiarazioni utilizzate nelle schede prodotto, nelle etichette e nei materiali promozionali.

La questione riguarda anche la concorrenza. Quando le informazioni ambientali sono poco chiare o non consentono confronti attendibili, il consumatore fatica a di-

stinguere tra prodotti con caratteristiche effettivamente documentate e prodotti presentati come sostenibili sulla base di messaggi generici. In queste condizioni, anche le imprese che investono per migliorare i propri processi produttivi possono incontrare difficoltà nel comunicare il valore del lavoro svolto. Regole più precise mirano a limitare queste distorsioni e a rendere più affidabili le informazioni sulle quali si basano le scelte d'acquisto, senza sostituire la necessità di valutare caso per caso le caratteristiche dei singoli prodotti.

Per aiutare le aziende a orientarsi nel nuovo quadro normativo sono importanti anche le occasioni di informazione promosse sul territorio. Il 12 ottobre, presso la sede di ForModena a Carpi, Carpi Fashion System ha promosso un seminario dedicato alle novità sulla comunicazione ambientale, con la partecipazione di rappresentanti del sistema produttivo e delle istituzioni, tra cui la Camera di Commercio di Modena rappresentata dalla dott.ssa Anna Cortese. L'incontro ha affrontato i cambiamenti che interessano i marchi della moda, le dichiarazioni ambientali e le certificazioni, con attenzione agli aspetti pratici dell'adeguamento. Per le imprese, comprendere quali formulazioni utilizzare e quali informazioni raccogliere significa poter verificare i propri strumenti di comunicazione e intervenire dove necessario, evitando affermazioni che rischiano di risultare ingannevoli.



La sostenibilità, per chi opera nella moda, non riguarda soltanto le scelte compiute durante la produzione, ma anche il modo in cui vengono descritte e documentate. Disporre di informazioni affidabili sui materiali e sui processi utilizzati permette di rispondere con maggiore precisione alle richieste dei clienti e di comunicare le caratteristiche delle proprie collezioni senza ricorrere a formule generiche. È un lavoro che richiede attenzione e competenze, ma che può contribuire a consolidare la fiducia nel rapporto tra imprese e mercato.

Per il distretto di Carpi, la sfida consiste nel tradurre le nuove disposizioni in pratiche adeguate alle dimensioni e all'organizzazione delle singole aziende, tenendo insieme gli obblighi normativi e le esigenze della comunicazione commerciale. In un settore nel quale i materiali, le lavorazioni e le caratteristiche delle collezioni contribuiscono a definire il valore dell'offerta, poter documentare ciò che si dichiara è un requisito importante per comunicare in modo credibile e consentire al mercato di valutare correttamente i prodotti.

Webinar sui Sistemi di gestione per governare la trasformazione digitale

Norme e strumenti per un'innovazione affidabile, sicura e sostenibile in programma giovedì 12 novembre 2026 dalle ore 15:00 alle 17:00

Quali sono gli strumenti a disposizione delle imprese per governare in modo efficace la trasformazione digitale, affrontando le sfide dell'intelligenza artificiale, la cybersicurezza e la sostenibilità digitale?

A questi temi è dedicato il webinar **"Governare la trasformazione digitale. Norme e strumenti per un'innovazione affidabile, sicura e sostenibile"**, in programma **giovedì 12 novembre 2026 dalle ore 15:00 alle 17:00**. L'iniziativa è promossa da UNI e Unioncamere, in collaborazione con la Camera di commercio di Torino e con il supporto tecnico di DINTEC.

L'incontro offrirà una lettura integrata delle principali dimensioni della governance digitale, e del contributo della normazione tecnica, approfondendo la norma **UNI CEI EN ISO/IEC 42001**, dedicata ai Sistemi di Gestione dell'Intelligenza Artificiale, e le Prassi di Riferimento **UNI/PdR 174** sui Sistemi di Gestione per la Cybersicurezza e la Sicurezza delle Informazioni e UNI/PdR 147 su Requisiti e Indicatori per i processi di innovazione.

Ad aprire i lavori saranno Antonio Romeo, Dirigente Area Innovazione e Digitale, Registro Imprese di Unioncamere e Domenico Squillace, Presidente UNINFO. Nel corso del webinar interverranno esperti del mondo della normazione e dell'innovazione digitale per approfondire approcci, modelli organizzativi e strumenti utili ad accompagnare la trasformazione digitale delle organizzazioni.

La partecipazione è gratuita previa iscrizione. Ai partecipanti sarà inoltre riservato uno **sconto del 30% sull'acquisto della norma UNI CEI ISO/IEC 42001:2026**.

MODENA ECONOMICA
Periodico della Camera di Commercio

CAMERA DI COMMERCIO MODENA

Canali informativi & Social

Whatsapp

Telegram

YouTube

Instagram

Linkedin

X

Alcuni dei nostri servizi per impresa e imprenditori

punto impresa digitale

SNI SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Per scoprire tutti i servizi e rimanere aggiornato

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Contatti redazione "Modena Economica"

059/208800

segreteria@mo.camcom.it

via Ganaceto, 134
Modena

Dataview: l'istruzione in provincia di Modena

Il Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne ha pubblicato la scheda con gli indicatori relativi all'istruzione

Meno universitari della media nazionale ma più studenti fuori sede. Tra gli studenti delle scuole superiori, elevata la quota degli iscritti agli istituti tecnici.

Queste le principali evidenze della scheda Dataview dedicata al mondo dell'istruzione in provincia di Modena, rilasciata a fine ottobre dal Centro Studi Tagliacarne.

Modena è tra le province italiane con una quota di immatricolati all'università inferiore alla media nazionale, infatti risulta del 55,4% e ci colloca al 64° posto della graduatoria italiana. Il dato si riferisce al rapporto percentuale tra gli immatricolati all'università nell'Anno Accademico 2025/2026 e la popolazione residente in provincia di 19 anni al 1° gennaio 2025.

A Modena risulta, invece, elevata la quota di immatricolati che si iscrivono in una università al di fuori della regione, pari al 13%, per la quale la nostra provincia risulta al 21° posto in Italia.

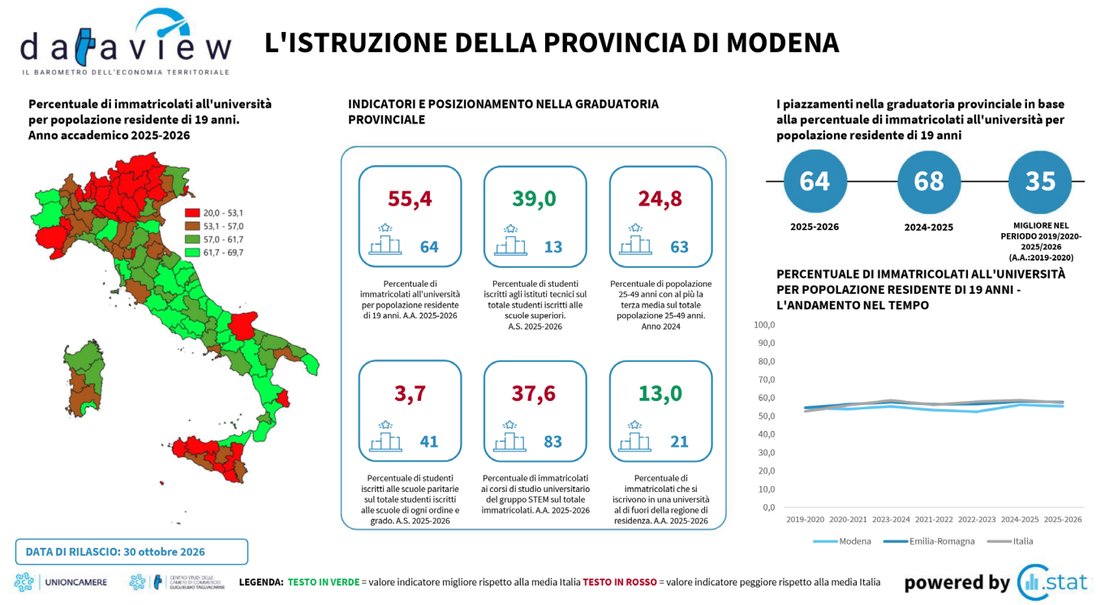
La percentuale di studenti universitari iscritti ai corsi di studio del gruppo STEM sul totale studenti immatricolati risulta del 37,6%, una quota inferiore alla media nazionale che ci colloca all'83° gradino della classifica italiana.

Il gruppo STEM include corsi in discipline di Scienza (es. biologia, chimica), Tecnologia (informatica), Ingegneria (es. ingegneria civile, elettronica) e Matematica. STEM è l'acronimo inglese di Science, Technology, Engineering e Mathematics.

Maggiore della media nazionale appare la quota di studenti iscritti agli istituti tecnici sul totale degli studenti delle scuole superiori, 39% nell'anno scolastico 2025/2026, che porta Modena in 13° posizione nella classifica provinciale.

Esaminando la quota di popolazione tra i 25 e i 49 anni in possesso del solo titolo di terza media si evince una quota piuttosto elevata e peggiore della media nazionale, 24,8%, che colloca Modena al 63° posto tra le province italiane.

Infine, si attesta al 3,7% la quota di studenti iscritti alle scuole paritarie nell'anno scolastico 2025/2026, per cui Modena risulta 41-esima in graduatoria nazionale.



Dataview: gli indicatori congiunturali di ottobre 2026

Online l'infografica del Centro Studi Tagliacarne sulla situazione economica della provincia di Modena a confronto con le medie nazionali

Gli indicatori congiunturali elaborati dal Centro Studi Guglielmo Tagliacarne offrono un quadro di sintesi dell'attuale situazione economica del territorio modenese riguardo a imprese, occupazione, credito, export e mercato immobiliare.

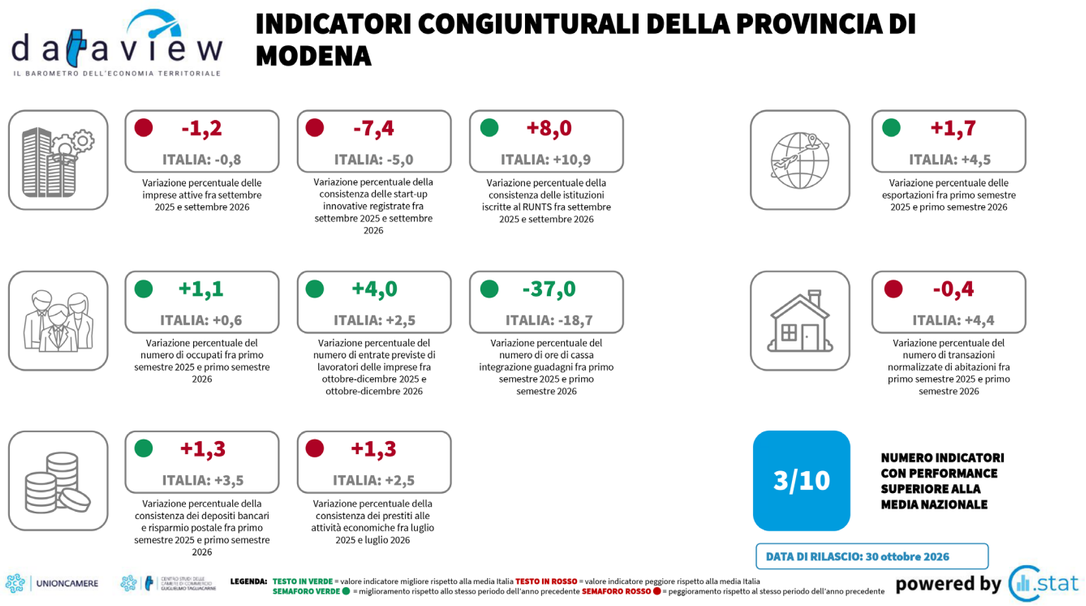
Come nel rapporto dello scorso anno, su dieci indicatori presentati, soltanto tre mostrano per Modena un andamento migliore rispetto alla media nazionale.

Esaminando il tessuto imprenditoriale, due parametri risultano in peggioramento se confrontati con il 2025 e rimangono al di sotto della media nazionale: le imprese attive calano infatti dell'1,2% rispetto a settembre 2025, mentre la media italiana si ferma al -0,8%, scende inoltre anche il numero delle start-up innovative (-7,4%), con il dato nazionale pari al -5,0%. Si riscontrano prospettive migliori per le istituzioni iscritte al RUNTS (+8,0%), in miglioramento rispetto al 2025, ma comunque al di sotto della media italiana che cresce del 10,9%.

Mostrano un trend più favorevole gli indicatori riguardanti l'occupazione, tutti positivi e superiori al dato nazionale. Crescono dell'1,1% gli occupati nel primo semestre del 2026 confrontati con lo stesso periodo del 2025, mentre la media italiana si ferma al +0,6%. Appare molto positiva anche la cassa integrazione guadagni: le ore richieste calano del 37,0% tra il primo semestre 2025 e lo stesso periodo del 2026. Migliorano infine le previsioni di assunzione nel trimestre ottobre-dicembre 2026 (+4,0%), contro il +2,5% nazionale.

Risultati contrastanti derivano dal mondo finanziario: crescono i depositi bancari in provincia nel primo semestre del 2026 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+1,3%), ma il totale Italia presenta un risultato migliore (+3,5%); anche la variazione dei prestiti alle attività economiche cresce dell'1,3%, ma il trend risulta inferiore all'anno precedente ed è peggiore del dato nazionale (+2,5%). Tuttavia, l'andamento di quest'ultimo parametro può essere ambivalente: una minore necessità di credito da parte delle imprese potrebbe essere anche il segnale che le imprese non necessitano di liquidità nel breve periodo.

Sono positive e in miglioramento le esportazioni modenesi nel primo semestre 2026 (+1,7%), ma la crescita rimane inferiore alla media nazionale (+4,5%), infine diminuiscono lievemente le transazioni di immobili (-0,4%), quando in Italia crescono del 4,4%.



Molto positivo l'export modenese nel secondo trimestre

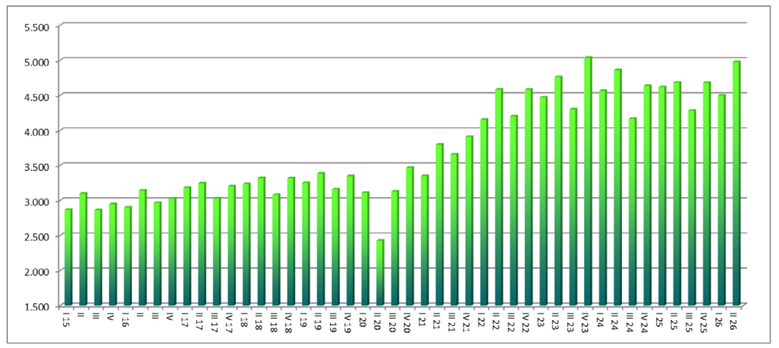
L'export di "libri, periodici e altre attività editoriali", legate ai mondiali di calcio 2026, traina le vendite all'estero del trimestre, altalenanti gli altri settori caratteristici

Segnano un sensibile incremento le esportazioni modenesi nel secondo trimestre del 2026: passano infatti da 4.500 milioni al 30 marzo a 4.978 milioni al 30 giugno, portando ad una crescita di export di 478 milioni, pari al 10,6%. Si raggiunge così il secondo valore assoluto registrato dal 2023 ad oggi. Anche il trend rispetto all'anno precedente risulta molto positivo (+6,3%). Questi i primi risultati dell'elaborazione del Centro Studi e Statistica della Camera di Commercio di Modena sui dati Istat.

Esaminando l'**intero semestre** (gennaio-giugno), il risultato appare ancora in aumento, ma meno performante: l'export provinciale cresce dell'1,9% rispetto allo stesso periodo del 2025, pari a 175 milioni in più. Tale risultato, tuttavia, è inferiore sia al dato regionale (+3,0%) che al totale nazionale (+4,5%), quest'ultimo sostenuto soprattutto dalle regioni del Centro Italia.
La **top ten delle province** per ammontare di export vede Modena ferma in nona posizione dopo Bologna (-1,2%). Al primo posto si trova sempre Milano (+3,8%), mentre degno di nota è l'incremento di Arezzo (+80,0%), favorito dalla crescita del prezzo dell'oro: tale risultato porta la provincia in quarta posizione.

Il **primo prodotto dell'export modenese** rimangono i mezzi di trasporto, con più di un terzo del totale di

Andamento trimestrale delle esportazioni modenesi - milioni di euro



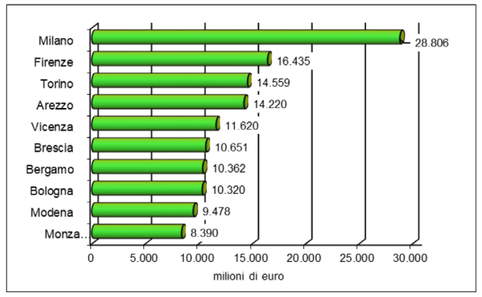
Fonte: Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena, elaborazione dati Istat - dati provvisori

Esportazioni in provincia di Modena, Emilia-Romagna e Italia

	migliaia di euro		
	I sem. 2025	I sem. 2026	var.%
Modena	9.303.071	9.478.005	1,9
Emilia-Romagna	42.582.475	43.874.665	3,0
Italia	322.625.810	337.230.045	4,5

Fonte: Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena, elaborazione dati Istat - dati provvisori

Classifica delle prime dieci province italiane per valore di export - 1 semestre 2026



Fonte: Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena, elaborazione dati Istat - dati provvisori

Esportazioni della provincia di Modena per settori di attività economica

	I sem. 2026		
	Milioni di euro	Composizione %	Variazione % I sem. 25/26
macchine e apparecchi meccanici	2.304	24,3	2,4
mezzi di trasporto	3.284	34,6	-3,6
agroalimentare	1.140	12,0	5,2
tessile abbigliamento	187	2,0	-9,6
biomedicale	265	2,8	1,7
ceramico	1.331	14,0	-1,2
altri settori	967	10,2	29,4
totale Modena	**9.478**	**100,0**	**1,9**

Fonte: Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena, elaborazione dati Istat - dati provvisori

vendite all'estero, seguito dalle macchine e apparecchi meccanici, che rappresentano quasi un quarto del totale, e dalla ceramica (14,0%).
L'andamento dei settori merceologici è molto variegato: sono in diminuzione il tessile abbigliamento (-9,6%), i mezzi di trasporto (-3,6%) e la ceramica (-1,2%), mentre crescono l'agroalimentare (+5,2%), le 'macchine e apparecchi meccanici (+2,4%) e il biomedicale (+1,7%). Tuttavia, l'incremento più sensibile è dato dagli "altri settori" che crescono del 29,4%. Il motivo di tale performance è la crescita di export di "libri, periodici e prodotti di altre attività editoriali" avvenuta in occasione dei mondiali di calcio 2026.

Quasi tutte le **aree economiche** risultano in aumento tranne l'Asia (-4,5%) e il Medio Oriente (-4,4%), risulta particolarmente positivo l'export verso i paesi europei non appartenenti alla UE (+9,6%), seguito dall'Oceania (+7,1%) e dall'Africa Centro Sud (+6,4%), queste ultime due aree rappresentano tuttavia una minima parte dell'export provinciale. Sono inoltre positivi il Canada e Groenlandia (+4,7%), l'America Centro Sud (+2,4%) e l'Africa del Nord (+2,5%).
L'Unione Europea assorbe quasi la metà dell'export modenese, ma mostra crescite differenti a seconda delle zone: la UE a 14 paesi, che racchiude il nucleo storico, cresce dell'1,3%, mentre gli ultimi 13 paesi entrati salgono del 3,7%.

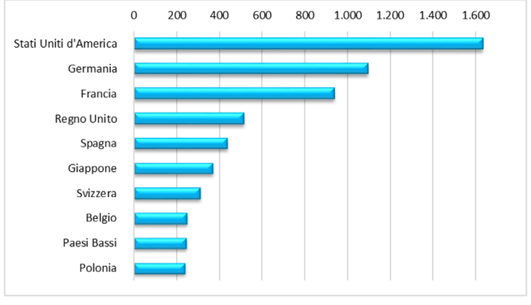
I primi dieci paesi verso cui sono dirette le vendite all'estero di Modena sono piuttosto stabili: al primo posto rimangono gli Stati Uniti (+2,2%), seguiti dalla Germania (+0,5%) e dalla Francia (+2,0%). Tuttavia, le performance migliori derivano dalla Svizzera (+14,0%), dal Regno Unito (+10,3%) e dal Giappone (+10,1%), che cresce ormai ininterrottamente da svariati trimestri. Buono anche l'incremento dei Paesi Bassi (+8,6%).
Scendono invece le vendite in Polonia (-4,7%), in Spagna (-1,7%) e in Belgio (-1,0%).

Esportazioni della provincia di Modena per aree di destinazione

	I sem. 2026		
	Milioni di euro	composizione %	Var. % I sem. 25/26
Africa Centro Sud	62	0,7	6,4
Africa Nord	143	1,5	2,5
Paesi Europei non UE	1.148	12,1	9,6
America Centro Sud	302	3,2	2,4
Asia	1.050	11,1	-4,5
Canada e Groenlandia	108	1,1	4,7
13 paesi entrati nella UE nel 2004, nel 2007 e nel 2013	852	9,0	3,7
Medio Oriente	373	3,9	-4,4
Oceania	141	1,5	7,1
Stati Uniti	1.632	17,2	2,2
Unione Europea a 14 paesi	3.665	38,7	1,3
Totale	**9.478**	**100,0**	**1,9**

Fonte: Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena, elaborazione dati Istat - dati provvisori

Primi dieci paesi per valore delle esportazioni della provincia di Modena - I semestre 2026



Fonte: Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena, elaborazione dati Istat - dati provvisori

Demografia imprenditoriale: lieve crescita per le imprese modenesi nel terzo trimestre

Il piccolo incremento non è tuttavia sufficiente per compensare le perdite dei trimestri precedenti: in difficoltà l'industria manifatturiera, il commercio e l'agricoltura

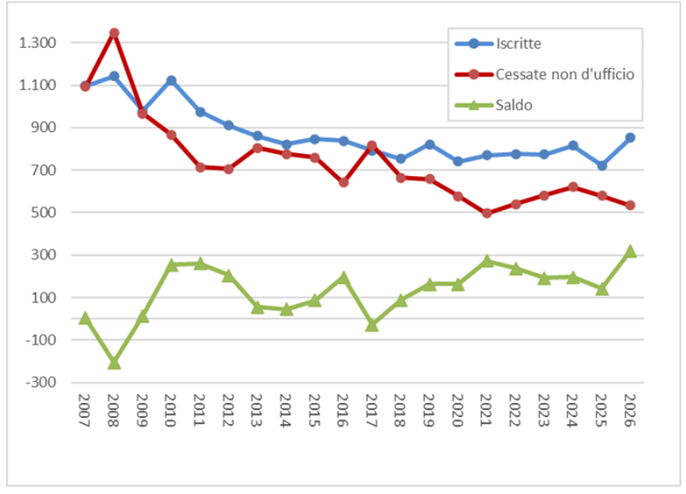
Crescono le imprese modenesi nel terzo trimestre del 2026: al 30 settembre sono presenti 68.952 imprese registrate, equivalenti a 107 unità in più rispetto a giugno (+0,2%). Il relativo tasso di sviluppo è pari a +0,46%, che pone la provincia al settimo posto in Italia per tasso di crescita trimestrale.
Questi i primi risultati dell'elaborazione condotta dal Centro Studi e Statistica della Camera di Commercio di Modena sui dati Infocamere relativi alla demografia imprenditoriale.

Come di consueto, rallenta la movimentazione del Registro Imprese nel **terzo trimestre dell'anno**: le iscrizioni calano del 22,2% rispetto al secondo trimestre arrivando a 853, tuttavia salgono le cessazioni non d'ufficio (+22,8%) raggiungendo il valore di 533. Il saldo appare comunque positivo, pari a 107 aziende.

Esaminando l'intero periodo, **da gennaio a settembre 2026**, si nota un trend positivo delle imprese iscritte, che crescono del 5,2% rispetto allo stesso periodo del 2025, invece scendono sensibilmente le imprese cessate non d'ufficio (-9,1%), portando il saldo complessivo a +1.032 imprese.
La crescita degli ultimi trimestri non compensa tuttavia le diminuzioni di imprese verificatisi in precedenza; inoltre, a causa di 1.515 cessazioni d'ufficio di posizioni inattive da tempo, il confronto delle imprese registrate al 30 settembre rispetto allo stesso periodo del 2025 appare negativo (-1,1%), migliore del dato regionale (-1,3%), ma peggiore di quello nazionale che perde lo 0,8%.

Le **imprese attive** presentano pressoché lo stesso andamento: -1,2% la variazione tendenziale, corrispondente a 765 imprese in meno. Esaminando la forma giuridica, prosegue la crescita delle società di capitali (+3,2%), pari a 600 imprese attive in più. Sono in calo tutti gli altri tipi di società, in particolare emerge una flessione

Imprese iscritte, cessate non d'ufficio e saldo nel terzo trimestre di ciascun anno - Provincia di Modena



Fonte: elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su banca dati Stockview - Infocamere

Imprese registrate, iscritte e cessate non d'ufficio nella provincia di Modena, in Emilia-Romagna e in Italia

	Modena			Emilia-Romagna			Italia		
	genn-sett. 2026	genn-sett. 2025	var.%	genn-sett. 2026	genn-sett. 2025	var.%	genn-sett. 2026	genn-sett. 2025	var.%
Registrate	68.952	69.688	-1,1	426.868	432.563	-1,3	5.828.620	5.878.107	-0,8
Iscritte	3.458	3.288	5,2	18.937	18.653	1,5	251.008	246.467	1,8
Cessate non d'ufficio	2.426	2.670	-9,1	16.117	16.391	-1,7	199.176	199.808	-0,3

Fonte: elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su banca dati Stockview - Infocamere

marcata per le società di persone (-5,4%), seguite dalle imprese individuali (-2,8%), la cui quota scende per la prima volta al disotto del 50%. Le "altre forme giuridiche" presentano un andamento analogo (-2,2%).

Risulta in calo il numero delle imprese attive in tutti i **macrosettori**, con diminuzioni più accentuate per l'industria manifatturiera (-3,6%), seguita dall'agricoltura (-3,5%) e, in misura minore, dalle costruzioni (-1,3%). I servizi mostrano solamente una leggera flessione (-0,2%), pari a 91 aziende in meno.

All'interno delle **industrie manifatturiere**, le uniche variazioni positive per numero di attività si registrano nella "riparazione e manutenzione" (+2,9%) e nella "fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche" (+0,5%), mentre rimangono stabili i mezzi di trasporto. Tutti gli altri settori perdono imprese attive, in particolar modo scendono sensibilmente le imprese del tessile abbigliamento (-8,2%) e dell'industria chimica e farmaceutica (-7,7%). Appaiono meno marcate le perdite negli altri settori chiave del territorio come la ceramica (-4,7%), la metalmeccanica (-4,0%) e l'alimentare (-1,0%).

Si riscontra un andamento migliore per i **servizi**, all'interno dei quali solamente tre settori perdono imprese attive: il commercio (-3,4%), il trasporto e magazzinaggio (-2,7%) e i "servizi di alloggio e ristorazione" (-1,9%). Tutti gli altri comparti mostrano un incremento, con risultati particolarmente positivi per l'istruzione (+6,6%), le attività finanziarie e assicurative (+6,4%) e i "servizi di informazione e comunicazione" (+5,2%). Molto buona anche la performance di "sanità e assistenza sociale" che guadagna il 4,4% di imprese in più.

Imprese attive per classi di natura giuridica in provincia di Modena

Classe di Natura Giuridica	Imprese attive al 30/09/2026	Imprese attive al 30/09/2025	Saldo	Var. %
Società di capitale	21.384	20.719	7	3,2
Società di persone	9.191	9.715	-524	-5,4
Imprese individuali	30.958	31.842	-884	-2,8
Altre forme giuridiche	965	987	-22	-2,2
Totale	**62.498**	**63.263**	**-765**	**-1,2**

Fonte: elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su banca dati Stockview - Infocamere

Imprese attive per settori di attività in provincia di Modena

	Totale imprese al 30/09/2026	Totale imprese al 30/09/2025	Saldo imprese attive	Variazione %
Agricoltura, silvicoltura pesca	6.705	6.947	-242	-3,5
Estrazione di minerali da cave e miniere	21	24	-3	-12,5
Attività manifatturiere	7.732	8.021	-289	-3,6
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	113	113	0	0,0
Fornitura di acqua; reti fognarie	89	90	-1	-1,1
Costruzioni	10.586	10.721	-135	-1,3
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	11.298	11.693	-395	-3,4
Trasporto e magazzinaggio	1.893	1.946	-53	-2,7
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	3.827	3.902	-75	-1,9
Servizi di informazione e comunicazione	1.624	1.543	81	5,2
Attività finanziarie e assicurative	1.967	1.848	119	6,4
Attività immobiliari	5.433	5.338	95	1,8
Attività professionali, scientifiche e tecniche	3.399	3.345	54	1,6
Noleggio e servizi di supporto alle imprese	2.211	2.197	14	0,6
Istruzione	356	334	22	6,6
Sanità e assistenza sociale	356	341	15	4,4
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	766	756	10	1,3
Altre attività di servizi, riparazioni auto e moto	4.077	4.055	22	0,5
Imprese non classificate	45	49	-4	-8,2
Totale	**62.498**	**63.263**	**-765**	**-1,2**

Fonte: elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su banca dati Stockview - Infocamere

Imprese attive nei settori manifatturieri della provincia di Modena

	IMPRESE ATTIVE			
	Totale imprese al 30/09/2026	Totale imprese al 30/09/2025	Saldo imprese attive	Variazione %
Industria alimentare	806	814	-8	-1,0
Tessile abbigliamento	1.437	1.566	-129	-8,2
Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero	264	272	-8	-2,9
Fabbricazione di carta e di prodotti di carta	70	71	-1	-1,4
Stampa e riproduzione di supporti registrati	202	205	-3	-1,5
Industria chimica e farmaceutica	96	104	-8	-7,7
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	194	193	1	0,5
Fabbricazione di altri prodotti ceramica e terracotta	305	320	-15	-4,7
Metalmeccanico	2.830	2.948	-118	-4,0
Fabbricazione mezzi di trasporto	143	143	0	0,0
Fabbricazione di mobili	139	143	-4	-2,8
Altre industrie manifatturiere	360	381	-21	-5,5
Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine	886	861	25	2,9
Totale manifatturiero	**7.732**	**8.021**	**-289**	**-3,6**

Fonte: elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su banca dati Stockview - Infocamere

In calo le imprese femminili nel terzo trimestre del 2026

L'agricoltura, l'industria manifatturiera e il commercio vedono una diminuzione di imprese, mentre crescono i servizi alle imprese e alle persone

Ammontano a 13.453 le imprese attive femminili a settembre 2026, 10 in meno rispetto a giugno, pari al -0,1%. Il confronto tendenziale è invece peggiore: si perdono 216 imprese e la diminuzione è pari all'1,6%. Cala anche il rapporto tra imprese femminili e imprese totali (21,5%), che rimane però superiore alla media regionale pari al 21,3%.

Questi i primi risultati sulla natalità delle imprese capitanate da donne elaborati dal Centro Studi e Statistica della Camera di Commercio di Modena con i dati i dati Infocamere.

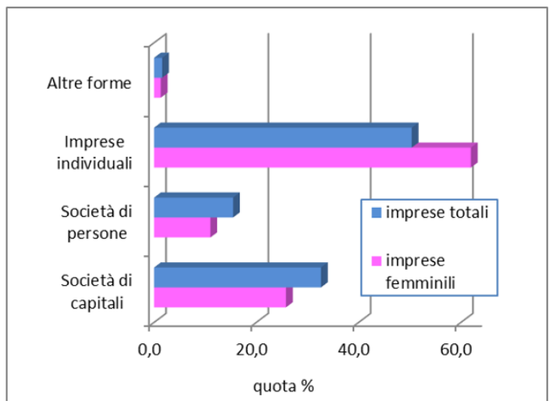
Vi sono andamenti molto differenti tra **i settori** economici: è positiva la crescita di imprese nelle costruzioni (+1,5%), nei servizi alle persone (+1,3%) e nei servizi alle imprese (+1,1%). Si rileva invece un forte calo per le industrie manifatturiere (-4,9%), l'agricoltura (-3,9%) e il commercio (-3,8%). Anche l'alloggio e ristorazione perde 38 imprese corrispondente al -3,0%.

Nonostante queste variazioni, non cambia molto la **distribuzione delle imprese per settori di attività**: la maggioranza delle aziende opera nei servizi alle imprese (26,6%), seguono il commercio (21,3%) e i servizi alle imprese (16,3%). Tale quota risulta molto maggiore a quella del totale imprese modenesi. A distanza seguono 1.637 imprese in agricoltura (12,2%) e 1.412 attività nelle industrie manifatturiere (10,5%). Le donne hanno una presenza rilevante anche nell'alloggio e ristorazione, dove raggiungono il 9,0% del totale, mentre è molto scarsa la loro presenza nelle costruzioni che rappresentano solamente il 4,1% delle imprese femminili attive, si riscontra pertanto una notevole differenza rispetto al totale delle imprese modenesi operanti in questo settore (16,9%).

All'interno dell'**industria manifatturiera** le imprese femminili sono concentrate in tre settori principali: il tessile abbigliamento (44,0% del totale manifatturiero), che però accusa perdite di imprese attive da numerosi trimestri e, anche nel terzo trimestre del 2026, scende dell'8,9%. Perde imprese anche la fabbricazione di prodotti in metallo (-0,6%), che raggruppa l'11,4% di attività capitanate da donne nell'industria. Uno dei pochi settori positivi risulta l'"alimentare e bevande", nel quale le attività salgono del 3,2% e raggiungono la quota del 13,8%.

La distribuzione per **forma giuridica** è diversa dal totale imprese: le imprese capitanate da donne prediligono la ditta individuale, scelta in più del 60% dei casi, mentre nel totale imprese tale percentuale scende al 49,5%. Sono inoltre inferiori le società di capitali che si fermano al 26,0%, mentre nel totale imprese sono il 34,2%. Risultano più simili le altre quote: le società di persone femminili sono l'11,0% e le "altre forme" l'1,3%. Come nel totale imprese, sono sempre in aumento le società di capitali (+2,5%), mentre calano le società di persone (-5,8%), le "altre forme giuridiche" (-4,4%) e le imprese individuali (-2,4%).

Distribuzione per forme giuridiche delle imprese attive femminili e totali al 30 settembre 2026



In aumento le imprese guidate da under 35

In provincia di Modena aumenta la consistenza di imprese giovanili nei servizi mentre scende nel commercio

Le imprese guidate da giovani under 35 in provincia di Modena sono 5.076 al 30 settembre 2026 e presentano un incremento annuo del +1,9% contro un calo del -1,2% registrato nel totale imprese attive. Nel terzo trimestre dell'anno le nuove imprese iscritte sono 260 mentre le cessate risultano 86; questa movimentazione ha dato origine a un saldo positivo di 174 nuove imprese in più.

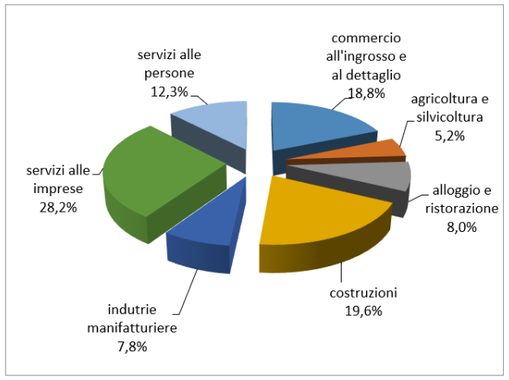
La quota di imprese giovanili su quelle totali nel modenese è pari all'8,1% ed è la più alta tra le provincie della regione, al pari di quella di Reggio Emilia. La media dell'Emilia-Romagna è infatti inferiore, +7,6%, mentre la media nazionale si attesta all'8,2%.

Questi, in sintesi, i primi risultati dell'elaborazione del Centro Studi e Statistica della Camera di Commercio di Modena sui dati Infocamere relativi all'imprenditoria giovanile.

Più di un quarto delle attività giovanili si concentra nei servizi alle imprese (28,2%), che registrano un buon aumento annuo (+6,5%), così come i servizi alle persone (+6,9%), che rappresentano il 12,3% del totale imprese giovanili.

Gli altri settori con elevate quote settoriali sono le costruzioni edili (19,6%) in crescita del +1,6%, e il commercio (18,8%) che presenta, invece, una contrazione del -5,4%, sempre dal 30 settembre 2025 al 30 settembre 2026. Un altro settore in flessione è l'agricoltura, -1,9%, con una quota del 5,2% sul totale. Nel manifatturiero opera il 7,8% del totale imprese giovanili, con un incremento annuale del +1,8%.

Imprese giovanili in provincia di Modena per settori di attività al 30 settembre 2026, quota %

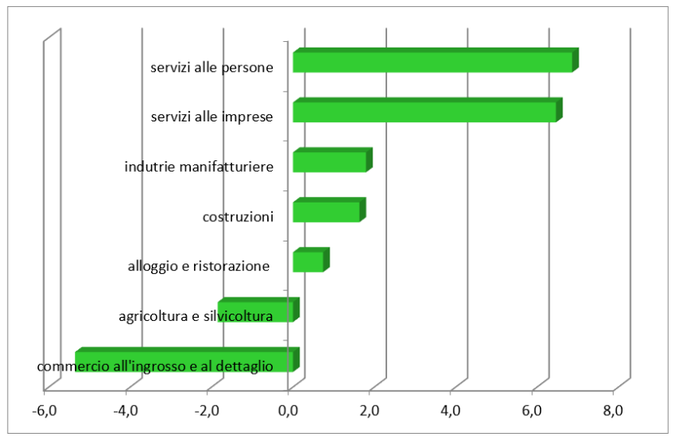


Fonte: Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena, elaborazione dati Stockview – Infocamere

Le imprese giovanili modenesi sono molto più concentrate nella forma di impresa individuale rispetto al totale imprese: 75,7% contro 49,5%. Di conseguenza anche le quote delle forme societarie giovanili sono molto inferiori alla media provinciale.

Nell'ultimo anno si è registrata una ulteriore crescita delle ditte individuali (+2,4%), mentre sono in controtendenza le società di capitale, che calando del -1,3% raggiungono una quota del 19,7%. Le altre forme giuridiche sono residuali: tra queste, le società di persone rappresentano solo il 4,1% del totale, seppur in aumento del +8,3%.

Imprese giovanili in provincia di Modena, variazioni % settoriali dal 30/09/2025 al 30/09/2026



Fonte: Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena, elaborazione dati Stockview – Infocamere

In provincia si incrementa il tessuto imprenditoriale nei settori edile, servizi e ristorazione

In provincia di Modena le imprese guidate da imprenditori stranieri salgono a quota 9.695 al 30 settembre 2026 confermando la costante controtendenza positiva confronto al totale imprese. Infatti, rispetto alla stessa data del 2025 aumentano del +1,7% contro un calo complessivo del -1,2%.

Nel terzo trimestre 2026 la natimortalità delle imprese di stranieri ha mostrato un saldo positivo di 158 posizioni, derivante da 286 iscrizioni e 128 cessazioni. Rispetto allo stesso trimestre 2025 crescono le nuove iscritte e calano le cessate.

Questi i primi dati elaborati dal Centro Studi e Statistica sulla movimentazione del Registro Imprese di fonte Infocamere.

Modena presenta una concentrazione di imprese di stranieri pari al 15,5% del totale imprese, tra le più elevate rispetto alle altre province dell'Emilia-Romagna e superiore alla media regionale che si attesta al 14,8%, mentre quella nazionale è sensibilmente inferiore (12,1%).

Il settore dove si concentrano maggiormente le imprese straniere è l'edilizia con il 34,7% del totale, e un incremento del +2,9 rispetto al 30 settembre 2025. Segue il commercio all'ingrosso e al dettaglio con una quota del 17,2% e una tendenza che risulta negativa: -4,6% di consistenza imprenditoriale nell'ultimo anno.

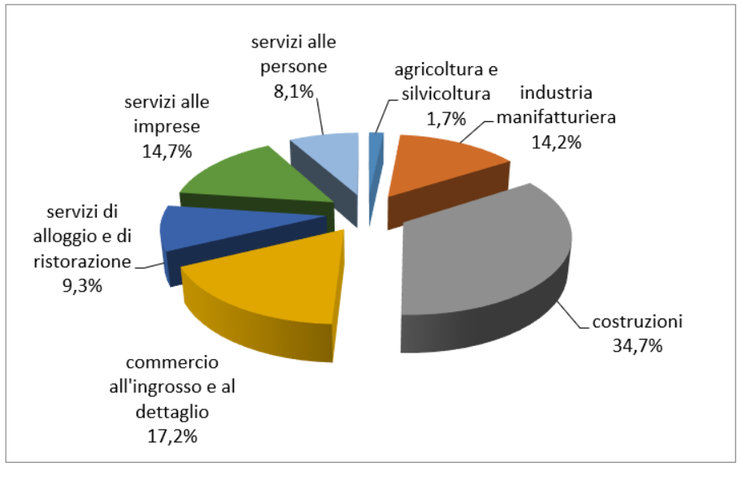
Un altro settore rilevante ma in perdita è il manifatturiero con una quota del 14,2% e un calo del -2,1%, in massima parte determinato dalla scomparsa di imprese nel tessile-abbigliamento (-5,7%).

Cresce, invece, la consistenza imprenditoriale nei settori dei servizi: quelli alle imprese rappresentano il 14,7% del totale e si incrementano del +5,6%, quelli alle persone sono l'8,1% e risultano ancor più dinamici: +9,6%. In aumento anche le attività di alloggio e ristorazione (9,3% la quota sul totale, +3,2% la variazione annua).

La composizione per forma giuridica mostra come gli imprenditori stranieri si stiano orientando verso forme più complesse e strutturate. Le imprese individuali restano prevalenti (68,8% del totale) ma scendono del -1,2% negli ultimi dodici mesi. Al contrario appare sostenuto l'incremento delle società di capitali (+11,0%) che rappresentano così il 25,8% del totale imprese di stranieri.

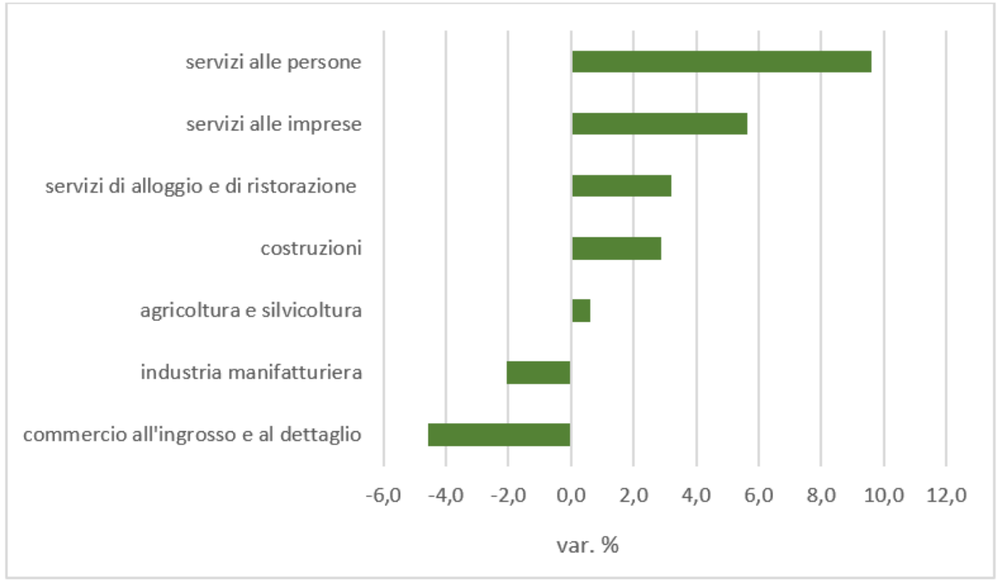
I dati sulle persone con cariche attive nel Registro Imprese, che associano ad ogni persona la prima carica ricoperta in ciascuna impresa, confermano la tendenza verso un progressivo calo degli imprenditori italiani,

Imprese a conduzione straniera per settori di attività in provincia di Modena al 30/9/2026, quota %



Fonte: Elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su banca dati Stockview - Infocamere

Imprese a conduzione straniera in provincia di Modena: variazioni % settoriali dal 30/9/2025 al 30/9/2026



Fonte: Elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su banca dati Stockview - Infocamere

-2,0% negli ultimi dodici mesi, che cedono il passo a quelli stranieri (+2,0%). Questa dinamica è ancora più eclatante se si prendono in considerazione gli ultimi dieci anni, periodo in cui emerge un calo del -12,0% degli italiani e un aumento del +28,5% degli stranieri.

La quota degli stranieri con cariche ha raggiunto il 12,9% del totale al 30 settembre 2026. Si stima pertanto che a Modena un imprenditore ogni otto sia straniero di nascita.

Resta invariata la classifica dei paesi di provenienza degli imprenditori stranieri operanti in provincia che vede ai vertici la Cina (1.711 posizioni, in crescita del +0,9% nell'ultimo anno) e il Marocco (1.510, con un calo del -1,3%). Al terzo posto della classifica si trova una nazione in forte ascesa, l'Albania, con 1.304 posizioni e un aumento annuo del +6,7%. Stabile risulta la Romania con 978 imprenditori, seguita da Tunisia (844, +2,2%) e Pakistan con 757 persone: anche in questo caso emerge una tendenza sostenuta: +10,5%. La concentrazione è elevata, dato che le prime 5 nazionalità rappresentano la metà del totale stranieri operanti in provincia.

Indagine Unioncamere: presentato il focus su imprese e sistema creditizio in provincia di Modena

In miglioramento il rapporto con il sistema creditizio delle imprese del commercio, i nodi cruciali per tutte le imprese rimangono il tasso di interesse e i costi di finanziamento

Risultano piuttosto positivi i rapporti tra le imprese modenesi e il sistema creditizio nel primo semestre del 2026: il 93% delle imprese manifatturiere riesce ad adempiere ai suoi impegni con le banche, percentuale che sale al 97% nel commercio. Questi i primi risultati del focus sul credito elaborato dal Centro Studi e Statistica della Camera di Commercio di Modena esaminando i dati dell'indagine Congiunturale di Unioncamere Emilia-Romagna.

I dati sono in linea con quelli del 2025: il fabbisogno di credito è aumentato solamente nel 16% delle **imprese industriali**, per il 13% di esse è diminuito ed è rimasto stabile nel 71% dei casi. Tuttavia, scende nettamente la quota di imprese che hanno fatto richiesta di crediti garantiti dallo Stato, arrivando ad appena il 22%. Alla maggior parte di esse il credito è stato concesso in toto, mentre, tra chi non ha fatto richiesta, il 77% ha motivato la scelta con la mancanza di necessità.

Nel **commercio** è maggiore la quota di imprese che dichiara il fabbisogno di credito in crescita (24%), mentre per più di due terzi di esse la necessità di credito rimane stabile. Risulta comunque maggiore, rispetto all'industria, la quota di imprese che non ha fatto richiesta di crediti garantiti dallo Stato (85%), infatti solamente il 15% ha sfruttato questa opportunità, ottenendo nella maggior parte dei casi l'approvazione del finanziamento.

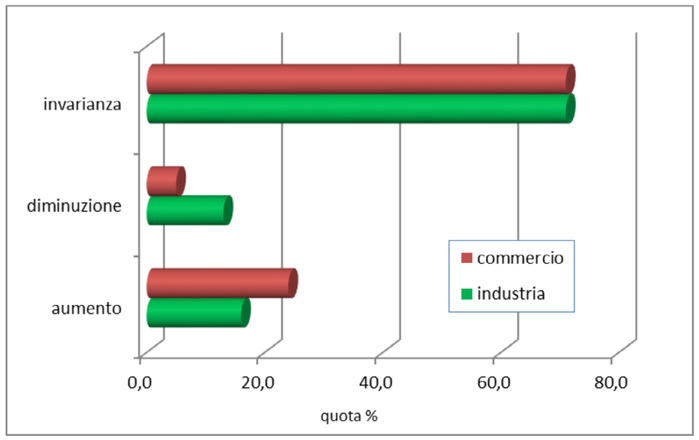
Per quanto riguarda i diversi aspetti che caratterizzano il rapporto creditizio, emerge che, per le imprese manifatturiere, i risultati sono molto simili a quelli della passata edizione, mentre le imprese del commercio presentano significativi miglioramenti su numerose variabili. Per entrambi i settori, comunque, le difficoltà vertono soprattutto sui costi del finanziamento, piuttosto che sulle modalità di erogazione dello stesso.

Per l'**industria** si registrano giudizi molto positivi sulla la tipologia di strumenti offerti (adeguate nell'80% dei casi), sulla quantità di credito disponibile (76%) e sui tempi di accettazione delle richieste (74%). Meno convenienti risultano le garanzie richieste (63%), mentre gli aspetti più critici riguardano il costo complessivo del finanziamento, ritenuto equo dal 57% delle imprese, e il tasso applicato (52%), in peggioramento rispetto al 58% dell'anno precedente.

Per quasi tutte le imprese del **commercio** appare adeguata la quantità di credito disponibile (87%), così come la tipologia di strumenti offerti (80%), mentre è più bassa la quota di imprese che ritengono adeguate le garanzie richieste e i tempi di accettazione delle pratiche (70% per entrambi). Come per l'industria, è decisamente inferiore il gradimento del costo complessivo del finanziamento (53%) e ancor più ridotta è la soddisfazione per il tasso applicato, che passa dal 58% del 2025 al 43% di quest'anno.

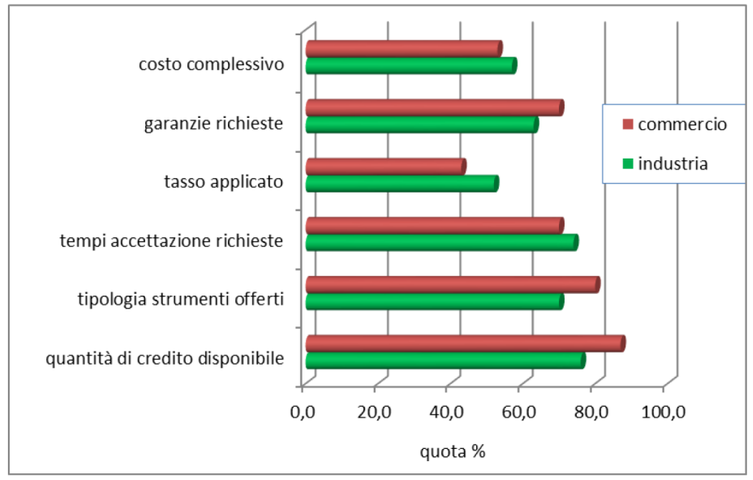
Anche le **criticità** rilevate dalle imprese sono piuttosto simili alla rilevazione precedente: le difficoltà maggiori sono riscontrate nell'aumento dei costi e delle commissioni, indicato dal 42% delle imprese manifatturiere e dal 35% delle imprese del commercio, nell'aumento dei tassi (20% industria e 13% commercio) e nella richiesta di maggiori garanzie. Tuttavia, il dato incoraggiante riguarda il 56% delle imprese del commercio che non rileva alcuna criticità, percentuale che si abbassa al 45% per le imprese manifatturiere.

Imprese che dichiarano aumento, stabilità o diminuzione di fabbisogno di credito - I semestre 2026



Elaborazione Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena su dati Unioncamere, Indagine congiunturale sull'industria, l'artigianato e le costruzioni

Percentuale di imprese che dichiara adeguati i vari aspetti del credito - I semestre 2026



Elaborazione Centro Studi e Statistica C.C.I.A.A. di Modena su dati Unioncamere, Indagine congiunturale sull'industria, l'artigianato e le costruzioni

Dataview: gli indicatori sul turismo in provincia di Modena

Presenze turistiche in crescita e distribuite su tutto l'anno, ma densità inferiore alla media nazionale

Il Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne ha pubblicato la scheda con gli indicatori sul turismo in provincia di Modena relativi all'anno 2025, comprensivi di posizionamento in graduatoria nazionale.

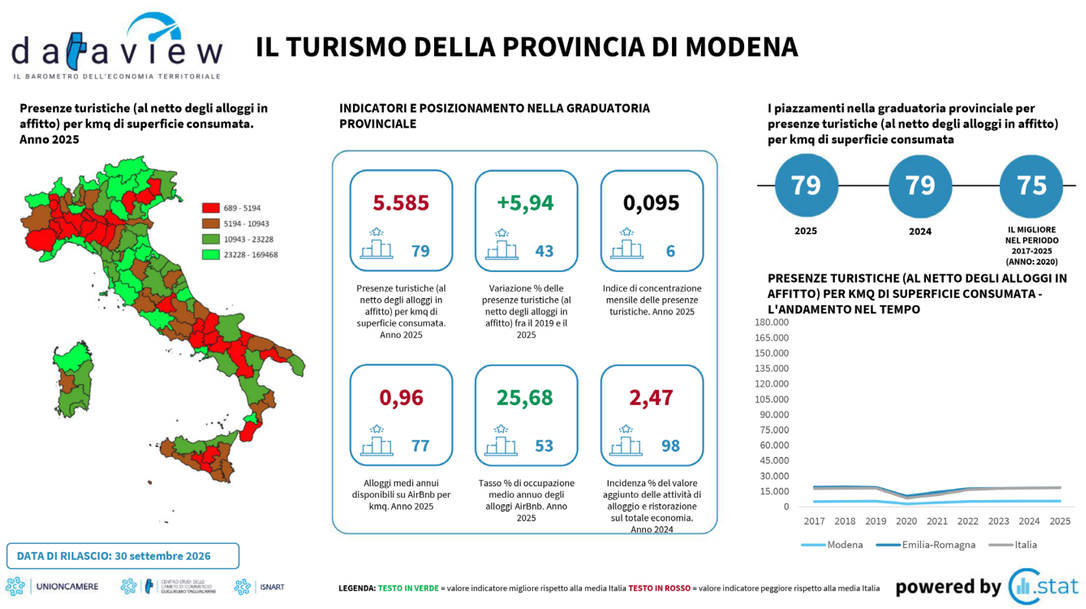
Le presenze turistiche per kmq di superficie consumata ammontano a 5.585 e collocano Modena al 79° posto della classifica delle province italiane. Tale valore, calcolato al netto delle presenze negli alloggi in affitto, è inferiore alla media nazionale e in linea con quello di altre zone interne del Paese, che non beneficiano del turismo balneare.

L'andamento delle presenze dal 2019 al 2025 è positivo del +5,94% e più dinamico della media nazionale, tanto che Modena si trova al 43° posto in Italia.

Un dato ancor più favorevole è l'equa distribuzione delle presenze nei diversi periodi dell'anno: infatti, l'indice di concentrazione mensile è piuttosto basso (0,095), ponendo Modena al 6° posto della classifica nazionale.

Si conferma, tuttavia, una bassa incidenza del valore aggiunto delle attività di alloggio e ristorazione sul totale dell'economia provinciale, 2,47%, molto inferiore alla media nazionale tanto che Modena risulta essere al 98° posto tra le province italiane. Tale risultato deriva soprattutto dalla vocazione prettamente industriale di Modena, il cui valore aggiunto proviene principalmente dall'industria manifatturiera, che risulta preponderante rispetto agli altri settori.

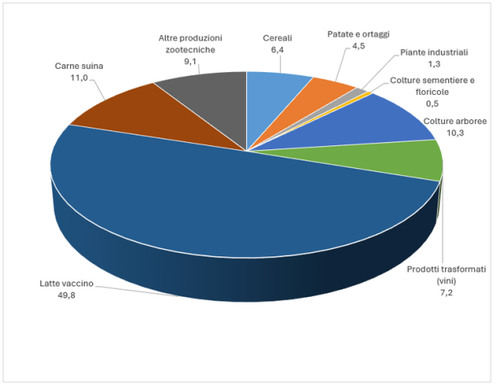
Inferiore alla media nazionale risulta anche la concentrazione degli alloggi AirBnb medi annui disponibili per kmq in provincia, pari a 0,96, un valore che colloca Modena al 77° posto in Italia; superiore alla media risulta, invece, il tasso di occupazione annuo di tali alloggi che arriva al 25,68%, e ci consente di raggiungere la 53° posizione nella graduatoria nazionale.



Una annata positiva per l'agricoltura

Diffusi i dati regionali dell'annata agraria 2025: in crescita la produzione lorda vendibile anche a Modena

Produzione lorda vendibile in provincia di Modena suddivisa per prodotti agricoli quote %, anno 2025



Fonte: elaborazione Centro Studi e Statistica Camera di Commercio di Modena su dati Regione Emilia-Romagna

Il sistema agroalimentare dell'Emilia-Romagna ha chiuso il 2025 con indicatori economici positivi, nonostante le tensioni sui mercati internazionali e gli effetti del cambiamento climatico. Il valore della produzione agricola ha raggiunto 6,36 miliardi di euro, il 4,5% in più rispetto all'anno precedente.

In provincia di Modena l'annata agraria 2025 ha ricalcato l'esito favorevole della precedente: la produzione lorda vendibile ha raggiunto un valore complessivo di 867,57 milioni di euro, il 13,6% del totale regionale, con un aumento del +8,5% rispetto al 2024. Tuttavia, il trend nel complesso positivo è la risultante di andamenti contrapposti. Le produzioni zootecniche hanno riportato un balzo del + 20,1% raggiungendo un ammontare di 606,30 milioni, ovvero una quota che sfiora il 70% del totale. Note negative provengono, invece, dalle produzioni vegetali, stimate a 261,27 milioni di euro, in calo del -11,3%.

Questi i primi risultati delle elaborazioni del Centro Studi e Statistica della Camera di Commercio sui dati del Rapporto agroalimentare 2025, presentato dalla Regione in collaborazione con Unioncamere Emilia-Romagna.

La crescita più rilevante si registra nella produzione di latte vaccino, pari a 432,29 milioni, aumentata di oltre un quarto in un solo anno e arrivata a raggiungere la metà della PLV totale della provincia. Il risultato è dovuto in massima parte ad un aumento del prezzo mentre la quantità ha registrato soltanto una variazione del +4,4%.

L'altra voce rilevante delle produzioni zootecniche è rappresentata dalle carni suine (95,47 milioni, 11,0% del totale PLV), che registrano una flessione del -6,4% anche in questo caso dovuta a variazione del prezzo. Comparti minori ma in forte crescita sono quelli delle carni bovine (+39,5%) e delle uova (+30,9).

Il restante 30% della PLV deriva da produzioni vegetali, suddivise in coltivazioni arboree (con una quota del 17,5%) ed erbacee (12,7%).

Le prime hanno mostrato un decremento della PLV del -13,1%, in massima parte dovuto all'annata negativa delle pere, coltura principale, in calo del -31,5% rispetto al 2024 a causa del crollo delle quantità raccolte. Ottima annata, invece, per le ciliegie che hanno conseguito un incremento di PLV del +33,1% grazie all'aumento delle quantità prodotte.

La produzione vinicola 2025 in valore ammonta a 58,89 milioni, subendo una flessione del -9,8% rispetto all'anno precedente.

Le colture erbacee hanno registrato nel complesso un decremento del -8,7% ma anche in questo caso si registrano tendenze contrastanti: per citare le colture principali, scende la PLV del frumento tenero (-28,5%) mentre sale quella del granoturco (+23,2%); tra gli ortaggi, cresce la PLV del pomodoro da industria (+14,0%), mentre è in contrazione quella dei meloni (-16,9%).

Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna Rapporto 2025

Excelsior: in flessione le assunzioni a ottobre

In provincia di Modena la maggior parte degli ingressi sarà nel settore manifatturiero. Restano prevalenti seppur in lieve calo i contratti a tempo determinato.

Le assunzioni previste in provincia di Modena nel mese di ottobre 2026 sono 7.050 e mostrano un decremento del -10,5% rispetto al mese precedente. In calo risulta anche la quota di imprese che cercheranno personale, che si attesta al 18,9%. Le preferenze per i giovani under 30 rappresentano il 34% delle ricerche, quelle per i lavoratori stranieri sono pari al 29%. Il 39% degli ingressi è mirato a sostituire personale in uscita.

Questi i primi risultati elaborati dal Centro Studi e Statistica della Camera di Commercio di Modena sui dati diffusi dal "Sistema di monitoraggio per l'occupazione e la formazione Excelsior", realizzato da Unioncamere e dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Rispetto allo stesso mese del 2025 si registra, invece, un incremento degli ingressi del +6,5%, maggiore sia della variazione dell'Emilia-Romagna (+4,5%), sia di quella media nazionale (+3,7%).

L'analisi trimestrale provinciale relativa all'ingresso di nuovo personale nel periodo ottobre-dicembre 2026 stima 16.840 nuovi contratti, con un incremento del +4% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Tornando alle assunzioni di ottobre, l'industria manifatturiera assorbirà il 27,7% del totale di nuovi ingressi, confermandosi il settore trainante. Tale quota è in aumento rispetto al mese precedente, così come crescono le quote degli assunti nella ristorazione, alloggio e servizi turistici (19,0%), nei servizi alle imprese (17,4%) e nell'agricoltura (3,4%). In calo risultano, tuttavia, le quote degli ingressi nei servizi alle persone (10,8%) e nel commercio (13,2%). Pressoché invariata la percentuale delle costruzioni (8,5%).

I contratti dipendenti a tempo determinato rimangono la formula prevalente (57% del totale), seppur in leggera flessione rispetto al mese di settembre, mentre quelli a tempo indeterminato aumentano soltanto di mezzo punto arrivando al 18,5%. In crescita anche co.co.co (5%) e apprendistato (6,1%). Resta stabile al 13,4% la quota delle persone assunte con contratti di somministrazione.

Per quanto riguarda il reclutamento per grandi gruppi professionali, emerge a ottobre rispetto a settembre una maggiore richiesta di addetti alle attività commerciali e di servizi (28,3% del totale), ma anche di operai specializzati (19,5%), di figure non qualificate (17,1%) e di impiegati (7,6%). In flessione risultano, invece, le quote relative alle ricerche di conduttori di impianti e macchinari (13,2%), di professioni tecniche (10,0%), e intellettuali (4,3%).

Le preferenze riguardanti i titoli di studio sono in prevalenza orientate verso la qualifica professionale, con una quota del 40,8% che risulta in aumento rispetto al mese precedente. Al secondo posto, in flessione, troviamo i diplomi (24,8%), seguiti dalla scuola dell'obbligo con una quota crescente (22,8%). A ottobre si riduce all'11,6% la percentuale di lauree e diplomi ITS.

Resta elevato, infine, il mismatch tra le richieste delle imprese e la disponibilità di determinate figure professionali sul mercato del lavoro, tanto che in media metà delle posizioni sono difficili da coprire. Vi sono addirittura specifiche professionalità praticamente introvabili, come gli operai metalmeccanici specializzati irreperibili nel 76,1% dei casi, seguiti dagli operai edili (74,3%) e dai conduttori di veicoli e di macchinari (69,3%). Di arduo reperimento anche gli ingegneri e architetti (64,3%) e i tecnici in scienze della salute (61,5%).

COESIONE ITALIA 21-27 GIOVANI, DONNE E LAVORO | Cofinanziato dall'Unione europea | MINISTERO del LAVORO e delle POLITICHE SOCIALI

CAMERA DI COMMERCIO MODENA | EXCELSIOR SISTEMA DI MONITORAGGIO PER L'OCCUPAZIONE E LA FORMAZIONE

Excelsior OTTOBRE 2026 provincia di Modena

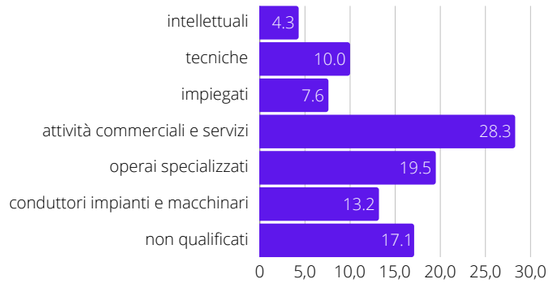
assunzioni: 7.050

giovani under 30: 34,3%

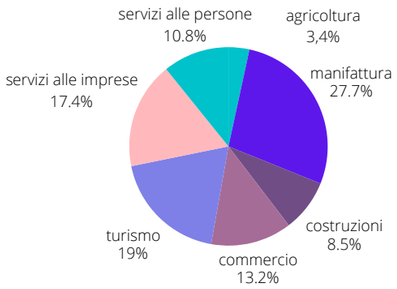
high skill: 1.020

difficoltà di reperimento: 49,1%

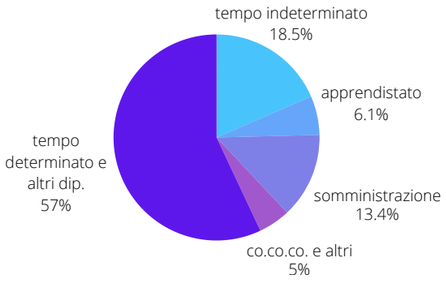
professioni



settori



contratti



titoli di studio

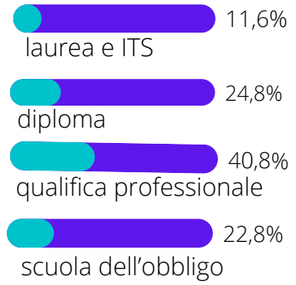


Figure professionali di difficile reperimento

La Bugia, diversificare per costruire il futuro dell’agricoltura

Dai tulipani agli ortaggi, Davide Persia e Veronica hanno trasformato un piccolo terreno di famiglia in un progetto imprenditoriale che punta su produzioni diverse e sul rapporto diretto con i clienti. A fine settembre, per l’azienda modenese è arrivata la menzione speciale Futuro Terra di Oscar Green 2026.

di Francesca Ricci

Un riconoscimento arrivato dopo poco più di un anno di attività professionale e capace di dare nuova energia a un percorso costruito passo dopo passo. A fine settembre, il modenese Davide Persia ha ricevuto la menzione speciale Futuro Terra nell’ambito della finale regionale di Oscar Green 2026, il premio promosso da Coldiretti Giovani Impresa per valorizzare le aziende agricole che innovano e contribuiscono allo sviluppo dei territori. La premiazione si è svolta al Bagno Fantini di Cervia e ha coinvolto giovani imprenditori provenienti da tutta l’Emilia-Romagna.

Per Persia e la compagna Veronica, alla guida dell’azienda agricola La Bugia, il riconoscimento rappresenta una soddisfazione importante, ma anche un incoraggiamento a proseguire su una strada che, almeno all’inizio, non offriva particolari certezze. L’idea di dedicarsi all’agricoltura risale alla fine del 2018, quando la famiglia di Davide disponeva di un piccolo terreno che richiedeva manutenzione. Quello che inizialmente avrebbe dovuto essere un secondo lavoro si è trasformato gradualmente in un progetto imprenditoriale più ampio. Davide ha lasciato il precedente impiego nel febbraio 2025 e oggi si dedica professionalmente all’azienda, con i tulipani e la coltivazione di ortaggi come attività principali.

«Il lavoro l’ho lasciato a Febbraio 2025, a fine 2018 io e la mi compagna Veronica, abbiamo deciso di investire in agricoltura poiché la mia famiglia possedeva un piccolo terreno a cui dovevamo sempre tenere dietro con sfalci etc… da qui abbiamo deciso che tanto valeva lavorare per un qualcosa di nostro che un domani poteva darci un riscontro economico ma al tempo stesso ci permettesse di gestire il tutto come secondo lavoro.»

Partire da una piccola disponibilità di terreno, senza strutture e attrezzature già pronte, ha significato fare i conti fin da subito con investimenti importanti. L’azienda ha dovuto rinunciare al piano iniziale più ambizioso e concentrarsi su ciò che era indispensabile, acquistando le attrezzature un po’ alla volta e reinvestendo quanto ricavato dall’attività. Una crescita graduale, quindi, che richiede di scegliere le priorità e imparare anche dagli errori, senza poter contare su una lunga esperienza alle spalle.

La produzione segue un calendario e risponde a esigenze differenti: i tulipani caratterizzano la stagione primaverile, indicativamente da metà marzo a metà aprile, mentre gli ortaggi vengono coltivati durante tutto l’anno. A queste attività si affianca una produzione di zafferano. La scelta di non puntare su una sola coltura nasce da una valutazione concreta delle condizioni in cui opera una piccola impresa agricola. Domanda, clima, malattie e possibili danni causati dagli animali possono compromettere i risultati attesi, rendendo rischioso affidare l’intera attività a un unico prodotto.

La diversificazione è dunque una strategia di sostenibilità economica, oltre che produttiva. Come spiegano i titolari, «Fondamentale secondo noi, poiché in caso di problemi della singola produzione, magari l’altra o le altre vanno bene o comunque fanno si che si sostiene l’azienda e non la fa andare completamente a picco.» Le stagioni recenti, segnate dalla siccità e dalle temperature elevate, rendono ancora più evidente quanto sia importante distribuire il rischio, soprattutto per chi non dispone delle risorse di un’impresa strutturata.

Accanto alle coltivazioni, La Bugia ha investito nel rapporto diretto con chi acquista i prodotti. La raccolta autonoma dei fiori permette alle persone di vivere un’esperienza in azienda, mentre i tulipani hanno contribuito a far conoscere anche le altre produzioni. Alcuni clienti sono arrivati per i fiori e sono tornati successivamente per comprare gli ortaggi: un passaggio che mostra come un’attività stagionale possa diventare un’occasione per costruire relazioni durature.

Per una realtà giovane, senza una clientela già consolidata, farsi conoscere richiede tempo e continuità. Non basta proporre un prodotto, ma occorre creare fiducia e far comprendere il lavoro che c’è dietro. «Noi non avendo una clientela ereditata da precedente gestione, dobbiamo crearci la nostra rete e farci conoscere sia professionalmente sia umanamente ed instaurare un rapporto di fiducia col cliente.» È una dimensione che porta l’azienda a considerare la presenza delle persone in campo e il contatto con i consumatori non come un elemento accessorio, ma come parte integrante del proprio modo di fare agricoltura.

Le difficoltà, tuttavia, non mancano. Oltre ai costi iniziali e all’incertezza dei raccolti, pesa la necessità di orientarsi tra procedure e adempimenti per realizzare iniziative che potrebbero rendere più accessibile e visibile l’attività, come un punto vendita, una segnaletica stradale o interventi per proteggere le colture. Idee che, per una piccola impresa, possono scontrarsi con la mancanza di risorse economiche e di tempo da dedicare alla parte amministrativa.

Persia e Veronica raccontano un percorso ancora in evoluzione, nel quale l’esperienza si costruisce anche sperimentando. «Stiamo crescendo piano piano perché ogni giorno si imparano cosa nuove ed essendo un anno e mezzo che lo stiamo facendo professionalmente le uniche scelte che hanno ripagato alla fine sono state quelle più azzardate.» Tra queste ci sono proprio i tulipani, inizialmente una scommessa e diventati poi uno strumento efficace per avvicinare nuovi clienti. Il riconoscimento ricevuto a Cervia ha avuto un valore particolare anche per questo: «È stato molto bello e inaspettato poiché essendo partiti da un anno e mezzo e non essendo un’azienda strutturata ci ha colpito molto in positivo.» E, aggiungono, «E ci sta dando una spinta nuova, che in agricoltura è essenziale, soprattutto credo i primi anni che vai avanti a lavorare solo grazie alla passione per ciò che si fa.»

Guardando al futuro, la loro idea di impresa agricola comprende sempre più attività capaci di affiancare la produzione e avvicinare le persone al luogo in cui nasce ciò che acquistano. Raccontare il lavoro, mostrare le coltivazioni e coinvolgere i clienti può contribuire a rendere l’azienda riconoscibile e a creare nuove occasioni di sostentamento. «Per noi il futuro dell’agricoltura è legato alla diversificazione aziendale ed al coinvolgimento con il cliente finale attraverso la narrazione e alla presenza sul posto per far sì che si senta parte di un qualcosa di bello, e che anche lui ha contribuito a realizzare.»

È una prospettiva che richiede competenze imprenditoriali, capacità di adattamento e disponibilità a mettersi in gioco anche oltre la coltivazione. Per La Bugia, il percorso è ancora all’inizio, ma l’esperienza dei primi anni ha già rafforzato la convinzione che una piccola azienda possa trovare il proprio spazio attraverso produzioni diversificate, contatto diretto con i consumatori e nuove modalità di valorizzazione del lavoro agricolo.

Dalla natura alla tavola, nel cuore della tradizione modenese: il Mercato Albinelli

di Erika Bezzanti

«Ci vediamo all'Albinelli!». Basta dire queste poche parole per comprendersi tra modenesi. Sì perché l'Albinelli è molto più di un mercato coperto collocato nel cuore del centro storico di Modena, è storia, tradizione, autenticità, senso di appartenenza; uno di quei luoghi senza tempo, dove da decenni si continua a parlare in dialetto modenese sicuri che, al di là del banco, c'è sicuramente qualcuno che sa cosa stai chiedendo. Ma c'è tanto altro. Al mercato non si va solo per fare acquisti; si va per respirare quell'aria di casa che non tradisce le aspettative, per ritrovare gli amici di sempre, discutere di calcio o di politica senza mai esasperare gli animi. Si va perché lì ti senti e sei a casa. Ci sono luoghi che appartengono a una città. E poi ci sono luoghi che, in qualche modo, sono la città. Il Mercato Albinelli è uno di questi. Entrare dalla cancellata della via omonima significa immergersi in una Modena che non ha bisogno di presentazioni: quella dei profumi, delle voci, delle stagioni, delle ricette tramandate, delle battute in dialetto e dei commercianti che conoscono i clienti per nome. Si entra per comprare il pane, la pasta fresca, la verdura, un pezzo di Parmigiano o il pesce per la cena, ma inevitabilmente si esce con qualcosa in più: un consiglio per cucinare, una ricetta, una chiacchiera, un saluto.

La storia del mercato, come lo conosciamo ora, parte da lontano; la sua vita comincia molto prima e in luogo diverso rispetto all'attuale collocazione. Anticamente il commercio alimentare si svolgeva all'aperto, soprattutto nell'area di Piazza Grande; in seguito, data l'esigenza di dare a quel commercio una sede stabile, più ordinata e soprattutto più funzionale alle esigenze igieniche dell'epoca, si decise di trasferirlo dove lo troviamo oggi.

Ed è così che il 28 ottobre 1931 il nuovo mercato coperto Albinelli apre ufficialmente le porte nella nuova ed attuale struttura, fatta di ferro e ghisa. Il nome che porta è quello di Luigi Albinelli, sindaco di Modena tra il 1900 e il 1908, che sostenne la realizzazione della struttura destinata a diventare uno dei luoghi simbolo di Modena ed anche uno dei principali esempi di architettura in stile Liberty della città. Da allora sono trascorsi ben 95 anni ed il mercato si appresta non solo a diventare centenario, ma a classificarsi come uno dei più suggestivi e antichi mercati coperti in Italia. Un centenario sopraffatto certamente dalla nascita dei grandi distributori, del commercio on line, di quella concorrenza fatta di algoritmi e pubblicità accattivanti, ma in grado di tenere il passo, di cambiare insieme alla città e di non fare mai mancare un prodotto immateriale fondamentale: le relazioni.

Al centro del mercato c'è uno dei suoi simboli più conosciuti: la *Fanciullina con canestro di frutta*, fontana in travertino realizzata dallo scultore modenese Giuseppe Graziosi. Oggi la si guarda soprattutto per la sua bellezza e viene individuata spesso come punto di incontro, ma quando il mercato nacque aveva una funzione molto concreta: l'acqua serviva per il lavaggio quotidiano di frutta

e verdura. Oggi la fontana con la fanciulla è una piccola piazza dentro la piazza, punto di convergenza delle corsie del mercato, vere e proprie vie tra le quali, da quasi un secolo, circola una parte della vita della città. Vie tra le quali le antiche botteghe in muratura mantengono il fascino delle tradizionali insegne nere e dorate ed i tradizionali banchi del pesce, realizzati in marmo chiaro di Verona, si fanno ammirare senza temere la modernità dei nuovi locali dedicati alla ristorazione.

Negli ultimi anni infatti l'Albinelli ha conosciuto una trasformazione evidente. Accanto alla funzione tradizionale della spesa sono cresciute la ristorazione, la convivialità e l'esperienza gastronomica. Oggi i banchi sono affiancati da ristoranti e attività che hanno portato al mercato nuove esperienze: il pranzo, l'aperitivo, la cena, l'incontro con gli amici ed anche un punto di incontro mattutino per gli studenti che, approfittando dei posti a sedere, ricorrono ad un ripasso dell'ultimo minuto.

È una trasformazione importante per un mercato che, da una fruizione prettamente mattutina, può essere oggi vissuto in modi e tempi diversi, da generazioni differenti; non un allontanamento dalla tradizione quindi, ma un mantenere viva la tradizione dando modo anche a nuovi avventori, ai turisti, di degustare i prodotti del territorio in un luogo storico d'eccellenza.

La forza dell'Albinelli sta anche in questa contaminazione: il ristorante accanto al fruttivendolo, il bar vicino al pescivendolo, il turista che fotografa la fontana mentre il cliente abituale aspetta il suo turno fino al prossimo «A chi tocca?». Per i commercianti, l'Albinelli è un lavoro particolare: fatto di orari, forniture, margini, clienti, ma anche e soprattutto di memoria e relazioni. Perché hanno visto crescere generazioni di modenesi: il bambino che arrivava tenendo per mano la nonna è diventato adulto e magari oggi accompagna a sua volta i propri figli. Questa continuità trasforma un'attività commerciale in qualcosa di più: patrimonio cittadino.

E se l'economia è fatta anche di persone, allora non c'è forse posto migliore dell'Albinelli per capire come batte il cuore economico di Modena.

Il tortellino, una tradizione che racconta Modena

Dal riconoscimento UNESCO della Cucina Italiana al progetto Mirabilia, il valore di una ricetta passa anche dai saperi che custodisce, dalle imprese che la producono e dal legame con il territorio.

di Francesca Ricci

Una ricetta può raccontare molto più di ciò che arriva nel piatto. Può conservare gesti imparati in famiglia, abitudini legate alle feste, conoscenze sugli ingredienti e modi di stare insieme che si sono consolidati nel tempo. La cucina è anche questo: un insieme di pratiche quotidiane attraverso cui una comunità riconosce una parte della propria storia e la trasmette alle generazioni successive. Un patrimonio che non si esaurisce nella conservazione delle ricette, ma continua a vivere finché qualcuno le prepara, le condivide e le riconosce come proprie.

Il riconoscimento della Cucina Italiana come Patrimonio culturale immateriale dell'umanità da parte dell'UNESCO, il 10 dicembre 2025, ha riportato l'attenzione su questa dimensione. La candidatura italiana, intitolata «La Cucina Italiana, tra sostenibilità e diversità bioculturale», riguarda un insieme di pratiche, conoscenze e tradizioni che si intrecciano con la vita sociale e culturale del Paese. Il valore della cucina, in questa prospettiva, non risiede soltanto nei piatti, ma anche nel rapporto con le materie prime, nella trasmissione delle competenze, nella convivialità e nelle consuetudini che accompagnano il cibo. È una dimensione che assume forme diverse da un territorio all'altro e che proprio attraverso questa varietà restituisce la complessità della cultura gastronomica italiana.

Anche la provincia di Modena contribuisce a questo patrimonio con una tradizione gastronomica ampia, fatta di prodotti, preparazioni e consuetudini che riflettono la storia del territorio. Il tortellino è una delle sue espressioni più riconoscibili, ma non l'unica. La sua scelta nell'ambito del progetto Mirabilia offre l'occasione per soffermarsi su una ricetta che mette in relazione ingredienti, tecniche di lavorazione e saperi tramandati nel tempo. La preparazione della pasta e del ripieno richiede attenzione e manualità, mentre la presenza del tortellino nelle occasioni familiari e nella ristorazione testimonia la continuità di una tradizione che ha saputo trovare spazio anche nelle abitudini contemporanee.

A rendere interessante il caso del tortellino è anche il modo in cui una preparazione legata alla cultura locale può essere identificata attraverso caratteristiche condivise. Il disciplinare dei Tortellini di Modena del marchio Tradizione e Sapori di Modena, marchio collettivo della Camera di commercio di Modena nato nel 2003, definisce gli ingredienti e i requisiti di preparazione, oltre a stabilire che la zona di produzione e confezionamento sia circoscritta al territorio provinciale. Il disciplinare rappresenta quindi un riferimento concreto per descrivere il prodotto e distinguerlo attraverso criteri precisi. Accanto alla dimensione culturale, emerge quella produttiva: una tradizione gastronomica continua a esistere anche grazie alle imprese che la traducono in un'attività economica, mantenendo competenze e caratteristiche riconoscibili.

È in questo rapporto tra cultura, territorio e attività produttiva che si inserisce il contributo della Camera di commercio di Modena al progetto Mirabilia. La rete coinvolge 22 Camere di commercio, in rappresentanza di 40 province italiane, con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale e le produzioni agroalimentari di qualità dei territori aderenti. La partecipazione modenese si colloca in un percorso avviato nel corso dell'anno, che ha visto le Camere coinvolte anche nella XIV Borsa Mirabilia del turismo culturale e delle produzioni agroalimentari di qualità, svoltasi a Udine a giugno. Il prossimo appuntamento è il Mirabilia Day, in programma a Imperia il 6 e 7 novembre 2026, dedicato alla Cucina Italiana e al significato del suo riconoscimento UNESCO.

Per il contributo modenese a Mirabilia è stato scelto il tortellino, facendo riferimento al disciplinare del marchio collettivo Tradizione e Sapori di Modena. Tra le imprese produttrici del marchio figurano La Pasta di Celestino Srl, con sede a Vignola, Ifex Group Srl, già Pasta Fresca Rossi, con sede a Modena, e Il Matterello Srl. Per la specifica iniziativa sono state individuate le prime due, in quanto imprese storiche, mentre Il Matterello non rientra nel criterio di selezione adottato per il progetto. Una distinzione che riguarda esclusivamente la partecipazione a questa attività e non l'appartenenza al marchio. Il riferimento alle imprese consente di collegare il racconto della ricetta alle realtà produttive del territorio, dando visibilità a chi contribuisce a mantenere viva questa tradizione gastronomica.

Il lavoro previsto da Mirabilia comprende la realizzazione di un repertorio digitale dedicato alla Cucina Italiana, articolato in sezioni corrispondenti alle Camere di commercio partecipanti. Le ricette selezionate saranno accompagnate da contenuti sulla loro storia, sul legame con le tradizioni locali e sul contesto culturale di riferimento, con attenzione anche alle imprese della filiera agroalimentare coinvolte nella produzione e nella trasformazione delle materie prime. Il repertorio sarà presentato attraverso contenuti multimediali organizzati per macroaree geografiche, con l'intento di restituire una lettura complessiva della cucina italiana senza perdere di vista le specificità dei singoli territori.

La dimensione economica di questo lavoro merita attenzione, senza dare per scontato che la valorizzazione culturale si traduca automaticamente in risultati commerciali. La conoscenza di una ricetta e della sua storia può contribuire a rendere più comprensibile il contesto in cui nasce un prodotto, mentre il racconto delle imprese permette di riconoscere il ruolo delle competenze e delle attività produttive. In un sistema alimentare composto da realtà diverse per dimensioni e organizzazione, mettere in relazione il prodotto con il territorio significa anche offrire strumenti per comprenderne meglio le caratteristiche e il percorso che lo porta fino al consumatore.

La partecipazione a Mirabilia permette inoltre di confrontare esperienze territoriali differenti, mostrando come la cucina italiana non sia un insieme uniforme di piatti conosciuti, ma una trama di tradizioni locali, pratiche e conoscenze che si sono sviluppate in contesti diversi. Accanto alle preparazioni più note esistono ricette meno diffuse, ma ugualmente significative per le comunità che le custodiscono. Documentarle e raccontarle significa ampliare la conoscenza del patrimonio gastronomico nazionale e riconoscere il contributo che ogni territorio può offrire a una narrazione condivisa.

Il tortellino è dunque il punto di partenza scelto da Modena per partecipare a questo percorso, non una sintesi dell'intera cucina provinciale. Attraverso una ricetta è possibile parlare di memoria, competenze, imprese e trasformazioni delle abitudini alimentari, mantenendo insieme la dimensione culturale e quella produttiva. Il valore di una tradizione non sta soltanto nella sua notorietà o nella sua storia, ma anche nella possibilità di continuare a praticarla, trasmetterla e renderla comprensibile a chi non la conosce. È in questo passaggio tra passato e presente che una ricetta smette di essere soltanto una preparazione gastronomica e diventa una chiave per leggere il rapporto tra una comunità e il proprio territorio.

TRADIZIONE E SAPORI DI MODENA

CAMERA DI COMMERCIO DI MODENA

IL MARCHIO COLLETTIVO CREATO DALLA CAMERA DI COMMERCIO PER I PRODOTTI DELLA TRADIZIONE AGROALIMENTARE MODENESE

CRESCENTINA (Tigella) DI MODENA, PATATA DI MONTESE, SASSOLINO DI MODENA, NOCINO DI MODENA, MIRTILLO NERO DELL'APPENNINO MODENESE, AMARETTI DI MODENA, TORTELLINI DI MODENA, TARTUFO VALLI DOLO E DRAGONE, MARRONE DI ZOCCA, MARRONE DEL FRIGNANO, CROCCANTE ARTIGIANALE DEL FRIGNANO, MIELE MILLEFIORI DELLA PIANURA MODENESE, MIELE DI CASTAGNO E MILLEFIORI DELL'APPENNINO MODENESE, SALAME DI SAN FELICE, SFOGLIATA DI FINALE EMILIA (Torta degli Ebrei), GNOCCO FRITTO DI MODENA, CACIOTTA DELL'APPENNINO MODENESE, CAPRINO DELL'APPENNINO MODENESE, BELSONE (Belsòn) DI NONANTOLA, MELA CAMPANINA DI MODENA, BORLENGO DI GUIGLIA, ANTICHI CEREALI DELL'APPENNINO MODENESE, MACCHERONE AL PETTINE DELLE VALLI MIRANDOLESI, AGRESTO DI MELE DI VIGNOLA, PATATA DEL DIPARTIMENTO DEL PANARO.

www.tradizionesaporimodena.it