



ASSOLOMBARDA

ASSEMBLEA GENERALE 2012

*Relazione sull'attività
dell'Associazione 2011
presentata
dal Direttore Generale
ANTONIO COLOMBO*

L'allestimento della Quinta edizione del Triennale Design Museum
Milano, 14 aprile 2012 - 24 febbraio 2013



Foto di Pasquale Formisano

*Nelle pagine seguenti, immagini della Quinta edizione del Triennale Design Museum - TDM5: Grafica italiana
Selezione delle immagini a cura di Assolombarda*

Si ringrazia Triennale di Milano



Disegno per tessuto

Uccellini (1959)

Courtesy Archivio MITA - Nervi di M.A. Ponis, in comodato presso Wolfsoniana - Fondazione regionale per la Cultura e lo Spettacolo, Genova

MARCO BIASSONI - STUDIO FIRMA



ASSOLOMBARDA



Esercizi di sperimentazione tipografica

(1979)

Courtesy Archivio privato Pino Tovaglia

PINO TOVAGLIA

LE IMPRESE E IL SISTEMA

Al 31 dicembre 2011, le imprese associate ad Assolombarda erano 5.512, con 8.617 unità locali in provincia di Milano, 226 in provincia di Lodi e 807 in provincia di Monza e Brianza; i dipendenti occupati erano in totale 307.512.

Nel corso dell'anno gli effetti negativi della crisi globale hanno continuato a farsi sentire anche nel territorio di riferimento di Assolombarda; sul fronte occupazionale, in particolar modo, molte imprese associate hanno proseguito nelle operazioni di riduzione del personale e molte altre non sono riuscite a evitare la chiusura dell'attività, come testimoniano le 235 imprese cancellate dall'Associazione per cessazione volontaria (186) o per fallimento (49).

Questi fenomeni hanno influenzato fortemente l'andamento associativo, come si rileva dalla riduzione del numero delle imprese (-329 rispetto al 31 dicembre 2010). Pur in presenza di un calo complessivo

degli addetti in forza alle imprese associate rispetto all'anno precedente (-4.346), va rilevato che l'azione di sviluppo associativo, sempre più indirizzata a un target qualitativamente significativo, ha permesso di avere un numero di addetti delle imprese nuove associate nell'anno superiore rispetto alle imprese cancellate (+1.415).

La composizione dimensionale della base associativa riflette il tessuto produttivo del territorio di competenza. Il 63,73% delle imprese associate occupa meno di 25 dipendenti; il 32,47% è compreso nella fascia da 26 a 250 e il 3,48% occupa più di 250 dipendenti. E l'estrema varietà del tessuto produttivo delle imprese associate si rispecchia nella loro aggregazione nei 18 Gruppi Merceologici presenti all'interno dell'Associazione.

Per dimensione, Assolombarda è l'Associazione più rappresentativa del Sistema confindustriale, sia per

numero di imprese, sia per numero di addetti, e da sola genera circa il 9% delle entrate contributive totali della Confederazione. Fa parte di tutti gli organi di Confindustria e di Confindustria Lombardia, ed è presente in numerosi organismi di Associazioni e Federazioni nazionali.

Per questo, non può che concorrere in modo sostanziale al processo di modernizzazione del Sistema stesso, mettendo a punto, e quindi a disposizione, modelli operativi efficienti, efficaci e il più possibile replicabili.

A questo proposito va ricordato, ad esempio, che Assolombarda è una delle pochissime associazioni territoriali di Confindustria ad avere una competenza interprovinciale (Milano, Monza e Brianza e Lodi) e che sono molti gli ambiti cui l'Associazione ha dato vita a sinergie e forme di rete tra componenti della Confederazione.





Direttamente nel blu

(1985)

ARMANDO TESTA

UNA VISIONE NUOVA DELL'IMPRESA

Alla base dell'azione di Assolombarda – tanto sul fronte della rappresentanza quanto su quello dei servizi – c'è una concezione dell'impresa che va ampiamente oltre l'idea tradizionale dell'azienda come 'somma di esigenze e di bisogni'.

Per l'Associazione, infatti, l'impresa è un 'tutto' superiore al risultato dell'addizione delle sue singole parti, in cui le diverse componenti interagiscono in maniera stretta e coordinata. Questa visione impone ad Assolombarda di adottare una modalità di intervento multidisciplinare che permette di volta in volta

di identificare il mix di strumenti – competenze, esperienze, relazioni ecc. – più adeguato a trasformare un problema o un'esigenza espressa dall'impresa in un'opportunità di business, di crescita e di sviluppo, per l'impresa stessa e per l'insieme delle imprese associate.

Lo stesso approccio, inoltre, consente di valorizzare le specificità di ciascuna impresa come risorsa che arricchisce l'intero sistema produttivo, il quale può fungere a sua volta da fattore di competitività per ognuna delle imprese che ne fanno parte.

Da solutore di problemi, dunque, l'Associazione diventa generatore e moltiplicatore di opportunità per le imprese, singolarmente e nel loro insieme.

La stessa visione, poi, permette anche di individuare potenzialità e opportunità nascoste a uno sguardo 'parziale', e pone le basi perché le diverse componenti dell'impresa, ma anche le diverse imprese del territorio tra loro, possano interagire in un modo nuovo e proficuo grazie al ruolo di facilitatore di relazioni svolto dall'Associazione.





Annuncio Pubblicitario

*Fotografia di Aldo Ballo
Pirelli (1964)*

Courtesy Fondazione Pirelli

MASSIMO VIGNELLI

OGNI IMPRESA È UNICA

La convinzione che ogni impresa è unica e diversa da tutte le altre induce Assolombarda a instaurare un rapporto diretto con l'associato e a compiere uno sforzo sistematico in termini di ascolto, accompagnamento, stimolo, proposta e sollecitazione di feedback.

Assolombarda ha scelto di declinare questo impegno sia personalizzando il rapporto con le singole imprese e professionalizzando l'attività di *customer care*, sia qualificando e sviluppando i flussi informativi in entrata e in uscita.

Il programma specifico di ascolto e fidelizzazione messo a punto dall'Associazione nell'aprile 2011 prevede visite periodiche e pianificate alle imprese, con l'obiettivo di monitorare il livello di soddisfazione e il

sentiment degli imprenditori associati, rilevare i fabbisogni delle imprese, aggiornarle e orientarle sulle attività dell'Associazione e sull'utilizzo dei servizi.

In nove mesi Assolombarda ha visitato 240 imprese, a partire dalle neoassociate e da quelle che, iscritte prima del 2010, risultano meno attive nell'utilizzo dei servizi, nell'adesione alle iniziative proposte e nel rapporto con la struttura.

Gli effetti di questa nuova modalità di dialogo e di coinvolgimento sono soprattutto due: stimolare la partecipazione alla vita associativa e trarre indicazioni utili a indirizzare l'attività di rappresentanza, quella progettuale e quella di servizio verso gli ambiti e i temi che le imprese, prima ancora che l'Associazione,

considerano più strategici. Per qualificare ulteriormente la relazione con gli associati, Assolombarda ha riorganizzato la propria struttura operativa e ha ridefinito ruolo, competenze e modalità di intervento dei Gruppi Merceologici.

I Gruppi sono infatti diventati l'ambito in cui si sviluppa l'azione progettuale che l'Associazione indirizza ai diversi settori in cui operano le imprese associate.

Questo nuovo assetto consente di valorizzare le specificità e di dare spazio alle eccellenze di ciascun comparto, ma in una logica intersettoriale e di filiera, identificando aree di interesse e di intervento comuni, obiettivi condivisi, sinergie praticabili.

LA GOVERNANCE

Il 2011 e i primi mesi del 2012 hanno coinvolto in processi di rinnovo diversi Organi e Componenti dell'Associazione: il Comitato di Presidenza (Vicepresidenti elettivi, Consiglieri Incaricati, Tesoriere), il Consiglio Direttivo (Rappresentanti delle Grandi Imprese, Rappresentanti delle Piccole Imprese, Presidente di

Zona, Rappresentanti delle più significative realtà imprenditoriali e associative), la Piccola Impresa (Consiglio Direttivo), l'Organizzazione Zonale (Presidenti, Vicepresidenti e componenti dei Consigli di Zona) e i Gruppi Merceologici (Presidenti, Vicepresidenti e Consiglieri). Di conseguenza, è stata rinnovata la

composizione della Giunta, della Consulta dei Presidenti dei Gruppi Merceologici, del Consiglio Interzonale, del Comitato di Presidenza dell'Organizzazione Zonale e del Comitato Piccola Impresa.





Manifesto

Campari (1964)

Courtesy Galleria Campari

BRUNO MUNARI

IL TERRITORIO, RICCHEZZA DELLE IMPRESE

'Territoriale' per definizione, Assolombarda è convinta che proprio la dimensione locale debba saper rendere disponibili per le imprese i fattori di eccellenza necessari per competere: condizioni favorevoli al 'fare impresa', naturalmente, ma anche una qualità della vita elevata, un benessere diffuso, la presenza di opportunità di occupazione e di sviluppo sostenibile, la capacità di attrarre investimenti, insediamenti produttivi e talenti.

Da qui, e dalla convinzione che l'area in cui operano le imprese associate meriti – per il suo peso economico – una considerazione particolare anche nelle scelte nazionali, nasce l'azione volta a concorrere allo sviluppo delle variabili che determinano la competitività del territorio. Un'azione che prende forma nel dialogo e nella collaborazione con gli interlocutori dell'Associazione a livello locale, e nella promozione di politiche orientate a uno sviluppo organico dei fattori economici, sociali, territoriali e ambientali.

Ne deriva una modalità di lavoro che moltiplica le occasioni di contatto diretto dell'Associazione con il territorio, attraverso:

- il 'decentramento' di alcune attività, come gli incontri informativi e le altre iniziative, progettate e realizzate secondo una logica matriciale che intreccia le specificità territoriali, settoriali e dimensionali delle imprese. Ne è un esempio la consuetudine di trasformare le Assemblee di Zona in occasioni di confronto su temi di attualità, aperti a tutti i soggetti attivi nelle diverse aree;
- l'implementazione di una progettualità diffusa. Iniziative come "Assolombarda in Quartiere" e il progetto "Reti di imprese per l'istruzione tecnica", sviluppato per consolidare i rapporti di collaborazione tra imprese e istituti tecnici 'vicini', danno un impulso forte al processo di radicamento dell'Associazione sul territorio, anche grazie alle collaborazioni sviluppate con i diversi soggetti attivi in ambito locale;

- il coinvolgimento crescente delle imprese associate – a partire dagli imprenditori che ricoprono cariche associative – nelle relazioni con gli interlocutori locali e nelle attività di rappresentanza che hanno visto rafforzare il rapporto con i soggetti attivi sul territorio, sia in occasione degli incontri con i rappresentanti istituzionali, sia attraverso la partecipazione a tavoli di lavoro e di confronto.

L'adesione convinta di un numero sempre crescente di imprenditori e manager delle imprese associate alle diverse iniziative, insieme a una presenza sempre più sistematica di Assolombarda sulla stampa locale, misurano il senso e l'opportunità di questo impegno.





Sedia con matita

(1972)

Courtesy Gemma De Angelis Testa

ARMANDO TESTA

FARE RETE COME METODO DI LAVORO

Fare rete è diventata la modalità privilegiata di lavoro di Assolombarda, perché risponde alla sua visione integrata dell'impresa, le permette di trasformare i bisogni in opportunità, le consente di reagire efficacemente all'evoluzione del contesto esterno e alle sue sollecitazioni.

Assolombarda fa rete:

- nella risposta alle richieste delle imprese, e le stimola a farlo a loro volta per affrontare il mercato,

puntando su aggregazioni e alleanze come leve di competitività, come strumenti di crescita e come generatori di occasioni di business;

- nel Sistema Confindustria, perché mettendo in comune le competenze di più associazioni si fa crescere la capacità di rappresentare gli interessi della base associativa e quella di soddisfarne i bisogni, razionalizzando l'impiego delle risorse e valorizzando le esperienze migliori;

- sul territorio, perché sommando e coordinando gli sforzi di più soggetti attivi in uno stesso ambito locale si concorre in modo efficace a innalzarne il livello di competitività;

- nel Paese, dove aggregare il potenziale di più territori significa avere maggior peso rispetto alle scelte che devono e dovranno portare a un nuovo ciclo di sviluppo economico e sociale.





Pagina

*da Non è così importante
Autoproduzione (2010)
Courtesy Leonardo Sonnoli*

LEONARDO SONNOLI

RETI E ALLEANZE, DALLA TEORIA ALLA PRATICA

‘L’Associazione che fa rete promuovendo le reti’ è una descrizione efficace della scelta di fondo che ormai da qualche anno caratterizza il modo di agire di Assolombarda. Ne aveva già rappresentato un esempio particolarmente significativo, a metà 2009, la costituzione di ECOLE (Enti CONfindustriali Lombardi per l’Education), il soggetto per la formazione e i servizi al lavoro che ha messo in comune, valorizzandole, le competenze di Assolombarda, Confindustria Monza e Brianza, Confindustria Lecco e UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE attraverso le rispettive società di servizi.

Solo un anno dopo, sulla stessa lunghezza d’onda, l’Associazione ha lanciato il progetto Punto Alleanze, il servizio che promuove forme di collaborazione tra aziende per favorirne la crescita. Punto Alleanze mette a disposizione delle imprese forme di consulenza dedicate, uno spazio sul sito Internet dell’Associazione che fornisce aggiornamenti e approfondimenti, e una bacheca online che consente agli associati di

condividere progetti di aggregazione e di rete.

Nel 2011 Punto Alleanze ha coinvolto altre associazioni territoriali (Monza e Brianza, Legnano, Como, Lecco e Pavia), il TTO (Servizio Valorizzazione della Ricerca) del Politecnico di Milano e ACF S.p.A., per lanciare a livello interprovinciale il progetto “Punto Alleanze Lombardia (PAL)”. Grazie a PAL, Assolombarda ha partecipato al bando Ergon (Eccellenze Regionali a supporto della Governance e dell’Organizzazione dei Network di imprese) accreditando il servizio presso la Regione Lombardia. E ha creato essa stessa un’aggregazione, mostrando alle imprese associate i vantaggi che si possono ottenere facendo rete.

Un’altra esperienza di promozione delle aggregazioni tra imprese, innovativa nell’ambito del panorama associativo ma non solo, è il Green Economy Network che Assolombarda ha lanciato a metà 2011,

riunendo le aziende delle principali filiere verdi – trasversali a una gamma decisamente ampia di settori produttivi – per stimolare le alleanze e valorizzare le competenze specifiche.

Attraverso la logica della rete, il Network – che conta già sull’adesione di centinaia di imprese associate ed è in costante espansione – persegue due obiettivi: da un lato, moltiplicare le opportunità di business per le aziende puntando sulle alleanze e le aggregazioni come strumento di crescita e di sviluppo; dall’altro, fare dell’area milanese un punto di riferimento per il mercato nazionale e internazionale.

Come Punto Alleanze, anche i promotori del Green Economy Network hanno peraltro scelto di superare i tradizionali confini territoriali tipici dei distretti lasciando aperta l’adesione a tutte le imprese aderenti a Confindustria.





Copertina

*Rivista Italsider - Direttore Carlo Fedeli, Art direction Eugenio Carmi
Italsider (1963)
Courtesy Collezione Eugenio Carmi*

VICTOR VASARELY

LA LEADERSHIP NELLA FORMAZIONE CONTINUA

C'è una ragione se le imprese associate ad Assolombarda sono da tempo – e si sono confermate nel 2011 – il maggiore utilizzatore della formazione finanziata a livello territoriale: Assolombarda è convinta che la formazione sia una leva fondamentale per superare le criticità generate dalla crisi, e addirittura strategica perché le imprese possano prepararsi ad affrontare, quando sarà il momento, la ripresa.

Da qui, un'azione intensa per promuovere il ricorso ai fondi interprofessionali da parte delle aziende, fondata su linee di indirizzo specifiche:

- un confronto sistematico con Fondimpresa e Fondirigenti a livello nazionale per semplificare l'accesso ai finanziamenti riducendo la complessità burocratica;
- un'offerta territoriale flessibile e mirata, gestita da enti di formazione qualificati, per favorire la massima diffusione delle iniziative di formazione finanziata soprattutto tra le PMI;
- la sollecitazione di una domanda formativa di filiera e/o di settore, guardando soprattutto alla compe-

titività sui mercati internazionali;

- la scelta di puntare su tematiche innovative nella progettazione degli interventi formativi;
- la volontà di sviluppare interventi ad hoc per imprese e lavoratori coinvolti in crisi aziendali.

Sono principalmente tre i punti di forza dell'azione associativa volta alla promozione dell'utilizzo dei fondi interprofessionali.

Il primo è il confronto sistematico con le organizzazioni sindacali che si concretizza anche nella progettazione e realizzazione congiunta di interventi formativi. Un impegno che nel 2011 – grazie alle risorse rese disponibili dai fondi e alla funzione di indirizzo garantita dalle parti sociali – ha guardato soprattutto alle situazioni di criticità, creando condizioni concrete di occupabilità per il reinserimento delle persone in difficoltà nel mercato del lavoro.

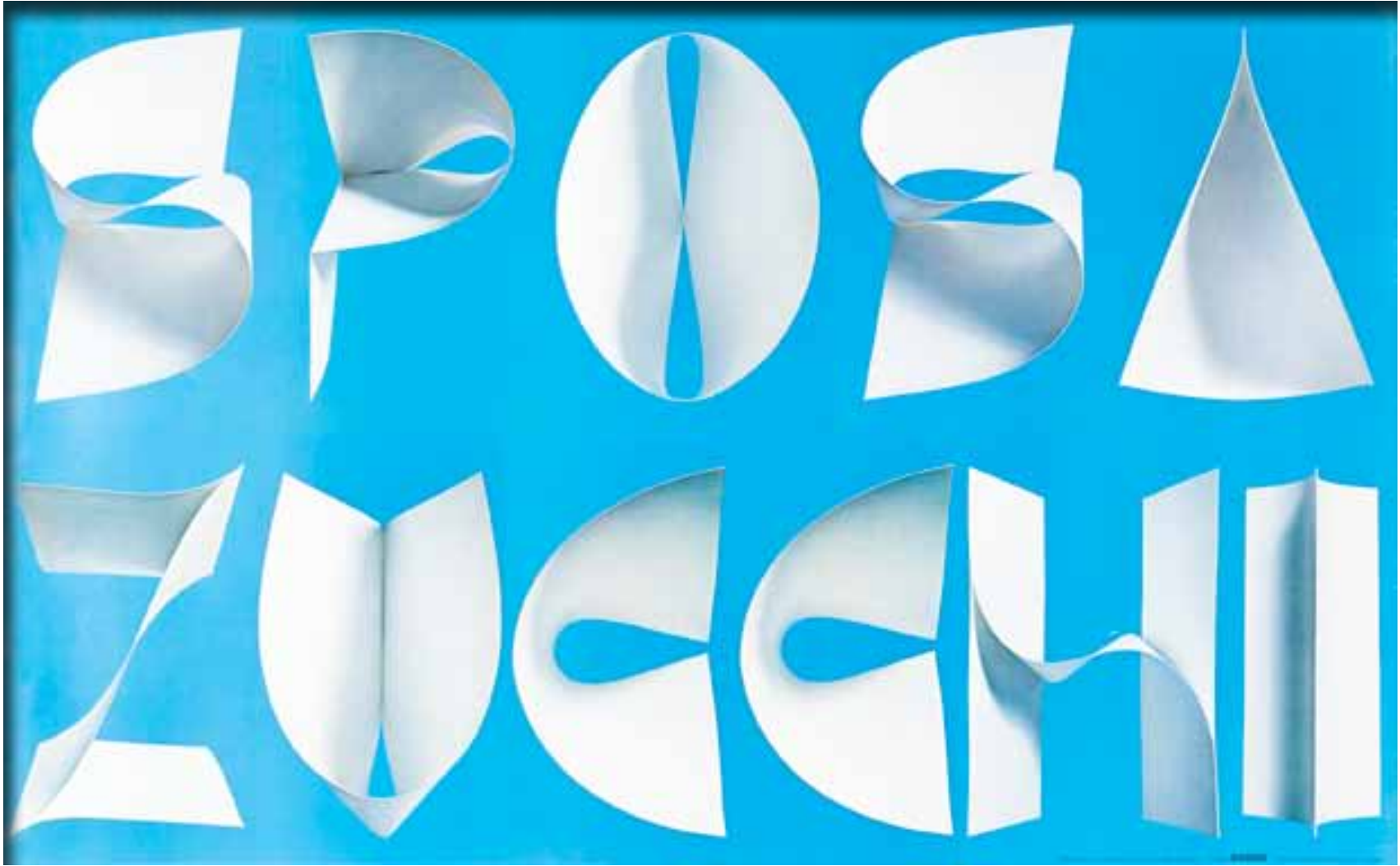
Il secondo è l'interazione sempre più intensa con altre

Associazioni territoriali confindustriali: condividere e replicare le rispettive *best practice*, infatti, permette alle diverse realtà associative di migliorare la propria offerta e, nello stesso tempo, di concorrere al processo di sviluppo complessivo delle politiche formative del Sistema Confindustria.

Il terzo è la collaborazione sempre più stretta con ECOLE (Enti CONfindustriali Lombardi per l'Education). Impegnata anch'essa a far fronte a una domanda crescente relativa alla gestione di situazioni di riqualificazione e di ricollocazione del personale in esubero, è la società consortile ad aver fornito un supporto sostanziale al progetto "M-Power" che ha permesso ad Assolombarda e ALDAI Federmanager di ricollocare oltre 70 dirigenti disoccupati in pochi mesi.

Grazie a tutte queste sinergie, l'offerta di servizi e soluzioni formative definita da Assolombarda si va configurando come un vero e proprio sistema di formazione continua territoriale che rappresenta un modello di intervento riconosciuto anche a livello nazionale.





Alfabeto per la comunicazione al punto vendita

*Zucchi (1975)
Courtesy Zucchi Group*

SILVIO COPPOLA

LA CULTURA D'IMPRESA VIAGGIA SUL WEB

La promozione della cultura d'impresa è una costante di tutte le azioni e le iniziative che Assolombarda rivolge all'insieme dei suoi *stakeholder*, di tutte le relazioni e le partnership che attiva con soggetti esterni, e di tutti i progetti che sviluppa in collaborazione con altri interlocutori. Quest'azione connota in modo pervasivo l'intera attività dell'Associazione e trova un riscontro significativo nell'interazione con il sistema dei media, ma vede anche un impegno di comunicazione mirato che Assolombarda sta sviluppando in misura crescente attraverso una presenza attiva e ad ampio raggio sul web, con l'attivazione e l'implementazione di canali e strumenti dedicati, strettamente interconnessi gli uni con gli altri.

Il sito Internet www.assolombarda.it, ad esempio, permette a un target estremamente vasto di conoscere a fondo Assolombarda, di approfondirne il posizionamento sui temi di interesse imprenditoriale, e di essere al corrente di tutte le iniziative aperte anche al pubblico esterno. La stessa scelta di fondo ha sug-

gerito all'Associazione di puntare su YouTube (www.youtube.com/user/AssolombardaVideo) per proporre i video relativi agli eventi più rilevanti della vita associativa, ma anche le interviste televisive ai vertici associativi. Con YouTube Assolombarda guarda in particolare ai giovani, per avvicinarli ai temi della cultura d'impresa con una modalità più in sintonia con il loro modo di comunicare.

Anche il web magazine ViaPantanoNews risponde a questa logica: nato a metà 2010 come punto di riferimento per la *community* degli associati, ha visto crescere nel corso del 2011 la sua funzione di 'finestra sull'Associazione': di fatto rappresenta uno strumento per creare una relazione più diretta e più forte con tutti gli *stakeholder* e un luogo virtuale in cui confrontarsi sui temi dell'economia, del lavoro, del territorio e dell'impresa.

Assolombarda ha inoltre attivato un account Twitter (twitter.com/Assolombarda) per raggiungere in modo

semplice e diretto un pubblico vasto, comunicando con aggiornamenti flash il lancio di servizi e iniziative, i nuovi eventi, il posizionamento ufficiale sui temi 'caldi' a livello locale e nazionale. In pochi mesi i *follower* dell'Associazione sono già diventati centinaia: istituzioni, enti pubblici, associazioni, ordini professionali, aziende, rappresentanti del mondo politico e sindacale, imprenditori, professionisti, studenti e semplici 'cittadini del web'.

TG@PMI, la trasmissione televisiva settimanale di approfondimento promossa ormai da diversi anni dalla Piccola Impresa di Assolombarda e messa in onda su Telelombardia, nasce fuori dalla rete ma trova spazio nei canali web dell'Associazione. Propone una panoramica dei momenti salienti della vita associativa, realizza speciali su iniziative e progetti di particolare rilievo, evidenzia l'azione di Assolombarda sul territorio e presenta storie d'impresa e *best practice* 'raccontate' in prima persona dagli imprenditori.





Manifesto per le macchine da calcolo Olivetti

Olivetti (1948-49)

Courtesy Comodato Paolo Pintori presso il MAN di Nuoro

GIOVANNI PINTORI

I NUMERI

Le imprese associate

- 5.512: le imprese
- 307.512: i dipendenti

La struttura

- 187: i dipendenti di Assolombarda
- 5.388: le ore di formazione per il personale

La Governance

- 23: le riunioni degli Organi
- 278: le riunioni delle Componenti e dei loro Gruppi di lavoro
- 16: le riunioni dei Comitati Tecnici
- 35: i numeri di Comunicazioni *flash*, Nota economica e Nota sull'attualità sindacale e del lavoro
- 8: i numeri di Assolombarda sui giornali
- 5: le *instant survey*

Gli approfondimenti

- 10: le edizioni dell'Indagine 'Rapida' sul settore manifatturiero milanese
- 4+4: le edizioni delle Indagini sul terziario innovativo, sulla distribuzione industriale e sul settore alberghiero high level
- 2: i sondaggi semestrali sulle previsioni delle imprese milanesi
- 11: le edizioni dell'Indagine sulla cassa integrazione guadagni, licenziamenti e disoccupazione
- 4: le Indagini annuali sul lavoro, l'internazionalizzazione e la sanità

La comunicazione

- 773: le presenze su testate giornalistiche ed emittenti radiotelevisive
- 28.899: le visite al sito www.viapantanonews.it
- 4.833: gli abbonati alla newsletter di ViaPantanoNews
- 275: gli articoli pubblicati su ViaPantanoNews
- 31: le gallery fotografiche e i video pubblicati su ViaPantanoNews
- 94: gli eventi segnalati su ViaPantanoNews
- 15: i video pubblicati su YouTube
- 364: i messaggi postati su Twitter
- 32: le puntate di TG@PMI andate in onda





Copertina

Pianeta Fresco, Milano (1967-70)

Curatore Nanda Pivano

Courtesy Italo Rota, Milano – Fondazione Benetton Studi Ricerche, Biblioteca Riccardo e Fernanda Pivano

ETTORE SOTTASS JR.

La rappresentanza

- 476: gli incarichi e le rappresentanze presso soggetti esterni
- 76: i soggetti istituzionali, politici e imprenditoriali internazionali incontrati
- 47: le autorità e i rappresentanti di istituzioni ed enti di livello nazionale incontrati
- 186: le autorità locali e i rappresentanti di istituzioni ed enti sul territorio incontrati
- 79: i rappresentanti di Assolombarda nelle Camere di Commercio di Milano e Monza e Brianza

I servizi

- 4.002: le imprese che hanno utilizzato i servizi
- 92.493: i contatti degli associati con la struttura dell'Associazione
- 407: i contatti giornalieri
- 1.213.665: le visite al sito www.assolombarda.it
- 297.558: gli accessi al sito www.assolombarda.it mediante riconoscimento utente
- 87.119: le visite al sito www.assolombarda.it provenienti dai motori di ricerca
- 13.003: gli utenti registrati al sito
- 4.431: le imprese registrate al sito
- 2.427: le imprese con più utenti registrati
- 22: le newsletter tematiche di posta elettronica
- 33.506: gli abbonati alle newsletter tematiche di posta elettronica
- 4.243: gli abbonati alla newsletter Assolombarda Informa
- 2.020: gli abbonati alla versione cartacea di Assolombarda Informa
- 312: i messaggi a target generico o specifico
- 324: gli eventi (convegni, incontri, seminari, workshop...)
- 25.565: i partecipanti agli eventi
- 78: le registrazioni video degli incontri informativi rese disponibili online
- 12.675: gli accessi alle registrazioni video degli incontri informativi
- 3: le collane editoriali
- 16: le pubblicazioni su temi connessi alla gestione aziendale
- 20: i Desk e Sportelli per le imprese associate
- 74: le convenzioni e gli accordi per le imprese associate
- 4: gli incontri di benvenuto per i nuovi soci
- 240: le imprese visitate presso la loro sede
- 155: le richieste gestite dallo sportello Help Servizi





ASSOLOMBARDA

Via Pantano 9 - 20122 Milano
Telefono 0258370.420/448
com@assolombarda.it

www.assolombarda.it

