

Periodico trimestrale di informazione  
e pubblicità.  
Registrazione Tribunale di Napoli  
n.47 del 18/07/2014 ROC n.25701  
Anno XII num 2 - Aprile-Giugno 2026  
pubblicazione Luglio 2026  
Euro 1.00 - Copia omaggio  
Information and advertising  
three-monthly magazine.  
Registered at the Court of Naples  
n.47 of 18/07/2014 ROC n.25701  
Year XII num 2 - April-June 2026  
publication July 2026  
Euro 1.00 - Free copy



Yes You Can



# VIVA ITALIA

- **PMI: LA FORZA NASCOSTA DELL'ECONOMIA ITALIANA**
- **SMES: THE HIDDEN STRENGTH OF THE ITALIAN ECONOMY**
- **QUANTO COSTA DAVVERO VIVERE NEL 2026?**
- **HOW MUCH DOES IT REALLY COST TO LIVE IN 2026?**

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1, Aut. 725/ATSUD/NA

**UNI/PdR 125:2022**

Sistema di gestione per la  
parità di genere...pag. 13



# QS

QS ITALY S.R.L.

**Aiuta la tua azienda  
a migliorare!**

**Certificati con noi!**

**ISO 9001 - 14001 - 45001**

Certificare e garantire la qualità dei processi produttivi, dei prodotti, dei servizi e dei flussi di lavoro, costituisce il requisito fondamentale per il miglioramento dell'immagine e della reputazione aziendale e per soddisfare le esigenze e le aspettative dei Clienti e la domanda di mercato.

La qualità migliora l'immagine ed attiva una gestione più efficace.

Certify and guarantee the quality of production processes, products, services and workflows, is a precondition for improving the image and reputation and to meet the needs and expectations of customers and market demand.

Improves the image quality and enabled more effective management.

***Vuoi certificarti?  
ISO 9001-14001-45001  
Chiedici come!***

## **QS Italy s.r.l.**

Sede Legale ed Operativa:  
Via Taddeo da Sessa,  
Is.B/8 – 80143 Napoli  
Tel.: +39 081.563.05.27

Sede Nord Italia:  
Via Gozzadini, 10  
20148 Milano  
Tel.: +39 02.83.64.71.13  
C.F. / P.Iva: 04474681212  
<http://www.qsitalia.com/>  
[administrator@qsitalia.com](mailto:administrator@qsitalia.com)

## **QS Zürich AG**

Postfach 6335 - 8050 Zürich  
Telefon +41 44 350 46 65  
Telefax +41 44 350 46 69  
[www.quality-service.ch](http://www.quality-service.ch)  
[info@quality-service.ch](mailto:info@quality-service.ch)

**Direttore responsabile  
(Site Manager)**

Massimiliano Giovine

**Fondatore della rivista  
(Founder)**

Antonio Savignano

**Comitato di redazione  
(Editorial Board)**

Vincenza (Cinzia) Savignano

Francesca Attimo, Maria Alfieri

Roberto Cristarella

**Traduzione in inglese  
(English translation)**

Lorena Coppola

**Segreteria di redazione  
(Editorial Office)**

Daria Milotti

**Editore (Editor)**

C.S.C. Group s.r.l. Socio unico

Sede Legale - Via Roma 13

83029 Solofra (AV)

C.F. / P.Iva: 07453830635

Tel. +39 081.734.55.97

[www.cscgroupitaly.com](http://www.cscgroupitaly.com)

[info@cscgroupitaly.com](mailto:info@cscgroupitaly.com)

**Grafica ed impaginazione  
(Design and layout)**

Maria Alfieri

**Pubblicità (Advertisement)**

C.S.C. Group s.r.l.

**Testata giornalistica**

**diffusa a mezzo rete internet**

**Contatti (Contacts)**

[redazione@vvvivaitalia.it](mailto:redazione@vvvivaitalia.it)

Centro Direzionale Is. B8 - 80143 - Napoli

Autorizzazione del tribunale di Napoli

n.47 del 18/07/2014

Iscrizione al ROC n. 25701

Il Direttore responsabile e l'Editore

declinano ogni responsabilità

in merito agli articoli

pubblicati, per i quali rispondono

i singoli autori. Tutti i diritti di riproduzione  
degli articoli e/o delle foto sono riservati.

Ai sensi del D.lgs 196/2003 l'Editore

garantisce la massima riservatezza

nell'utilizzo della propria banca dati con  
finalità di invio del presente periodico e/o di  
comunicazioni promozionali.

Ai sensi dell'art. 7 ai suddetti destinatari ne é  
stata data facoltà di esercitare il diritto di  
cancellazione o rettifica dei dati ad essi riferiti.

Authorization of the court of Naples

n.47 del 18/07/2014

ROC registration n. 25701

The Managing Director and the Editor  
disclaim any responsibility for the published  
articles, which respond to the individual  
Authors. All rights of reproduction of the  
articles and /or photos are reserved.

According to the Decree 196/2003 the Editor  
guarantees the confidentiality in the use of his  
database with the purpose of sending this  
periodic and / or promotional  
communications.

Under Article n.7, has been given the  
opportunity to exercise the right of  
cancellation or correction of data referring to  
these recipients.

**Sommario: In questo numero**

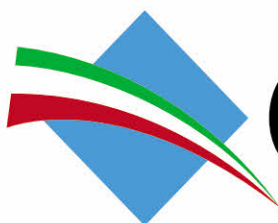
|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| - Villa Pignatelli di Montecalvo                          | p.1  |
| - PMI: la forza nascosta dell'economia italiana           | p.5  |
| - Longevità: ossessione o buone abitudini?                | p.7  |
| - Le nuove rotte del lusso mondiale                       | p.9  |
| - Quanto costa davvero vivere nel 2026?                   | p.15 |
| - Il food italiano                                        | p.19 |
| - Il mercato del lavoro                                   | p.21 |
| - Gli smart glasses: innovazione al servizio della salute | p.23 |
| - Guerre e benzina: perche' aumenta subito?               | p.25 |
| - Le vostre lettere                                       | p.27 |

**Table of Contents: In this issue**

|                                                          |      |
|----------------------------------------------------------|------|
| - Villa Pignatelli di Montecalvo                         | p.2  |
| - SMEs: the hidden strength of the Italian economy       | p.6  |
| - Longevity: obsession or good habits?                   | p.8  |
| - The new routes of global luxury                        | p.10 |
| - How much does it really cost to live in 2026?          | p.16 |
| - Italian food                                           | p.20 |
| - The labour market                                      | P.22 |
| - Smart glasses: innovation in the service of healthcare | p.24 |
| - Wars and fuel prices: why do they rise so quickly?     | p.26 |
| - Your letters                                           | p.27 |

*Per la pubblicità contattare l'editore all'indirizzo e-mail  
[redazione@vvvivaitalia.it](mailto:redazione@vvvivaitalia.it) Web: [www.vvvivaitalia.it](http://www.vvvivaitalia.it)*

*Contact the editor for the advertisement at  
[redazione@vvvivaitalia.it](mailto:redazione@vvvivaitalia.it) Web: [www.vvvivaitalia.it](http://www.vvvivaitalia.it)*



**CSC<sup>®</sup>**  
s.r.l.  
group

<http://www.cscgroupitaly.com/>

[info@cscgroupitaly.com](mailto:info@cscgroupitaly.com)

[csc group srl socio unico](#)

[csc\\_group\\_srl](#)

[csc group srl socio unico](#)



# VILLA PIGNATELLI DI MONTECALVO: *un patrimonio da salvare, una storia che appartiene a tutti.*

Ci sono luoghi che custodiscono la memoria di un territorio e che meritano di essere tramandati alle future generazioni.

Villa Pignatelli di Montecalvo, situata in Largo Arso 1, al confine tra San Giorgio a Cremano e Portici, è senza dubbio uno di questi.

Un gioiello del patrimonio architettonico vesuviano che oggi versa in condizioni di estrema fragilità e che necessita dell'attenzione e dell'impegno di tutti.

Realizzata nel 1747 per volontà della principessa Emanuela Caracciolo Pignatelli, duchessa di Montecalvo, e tradizionalmente attribuita al grande architetto Ferdinando Sanfelice, la villa rappresenta una delle più significative dimore storiche del Miglio d'Oro.

Le sue eleganti architetture, il monumentale portale in piperno, lo scenografico scalone e gli ambienti di pregio testimoniano la magnificenza delle residenze nobiliari sorte lungo la fascia vesuviana nel XVIII secolo.

Negli ultimi decenni, tuttavia, il complesso ha subito un progressivo deterioramento, aggravato dai danni conseguenti al terremoto del 1980 e dalla complessa situazione proprietaria.

Da oltre quarant'anni importanti strutture provvisorie sorreggono parte dell'edificio per scongiurare il collasso, rendendo evidente quanto sia ormai improcrastinabile un intervento di recupero e valorizzazione.

Villa Pignatelli di Montecalvo è conosciuta anche dal grande pubblico per essere stata scelta come set cinematografico del celebre film di Lina Wertmüller *"Io speriamo che me la cavo"*, interpretato da Paolo Villaggio.

Un luogo che, oltre al suo straordinario valore storico e architettonico, è entrato nell'immaginario collettivo grazie al cinema italiano.[...continua a pag.3]



**INSIEME POSSIAMO SALVARE Villa Pignatelli DI MONTECALVO**  
*Un patrimonio di tutti.  
Un futuro per la nostra città.*

**VOTA. CAMBIA IL DESTINO DI UN GIOIELLO DEL '700.** ❤️

AIUTACI A RESTITUIRE SPLENDORE, STORIA E BELLEZZA ALLA NOSTRA VILLA.  
*È ora di agire!*

**VOTA ORA SU [WWW.FONDOAMBIENTE.IT](http://WWW.FONDOAMBIENTE.IT)**  
**I LUOGHI DEL CUORE FAI**  
OGNI VOTO CONTA.  
*Il futuro inizia da noi.*

AMBASSADOR FAI: *architetto eduardo russo*

FAI FONDO PER L'AMBIENTE ITALIANO

PROMOSSO DA INTESA  SANPAOLO





# VILLA PIGNATELLI DI MONTECALVO: *a heritage to preserve, a story that belongs to everyone*



Some places preserve the memory of a territory and deserve to be safeguarded for future generations. Villa Pignatelli di Montecalvo, located at Largo Arso 1, on the border between San Giorgio a Cremano and Portici, is undoubtedly one of them.

A jewel of the Vesuvian architectural heritage, the villa is currently in a critical state of decay and urgently requires the attention and commitment of the entire community.

Built in 1747 at the behest of Princess Emanuela Caracciolo Pignatelli, Duchess of Montecalvo, and traditionally attributed to the renowned architect Ferdinando Sanfelice, the villa is one of the most significant historic residences along the Golden Mile. Its



elegant architecture, monumental piperno stone portal, spectacular staircase, and prestigious interiors bear witness to the splendour of the noble residences built in the Vesuvian area in the 18<sup>th</sup> century.

In recent decades, however, the complex has suffered progressive deterioration, exacerbated by the damage caused by the 1980 earthquake and an intricate ownership structure.

For over forty years, extensive temporary shoring structures have supported part of the building to prevent its collapse, highlighting the urgent need for a comprehensive restoration and redevelopment project.



Villa Pignatelli di Montecalvo is also well known to the general public for having been chosen as the film set for Lina Wertmüller's famous movie *"Io speriamo che me la cavo"*, starring Paolo Villaggio.

It is remarkable not only for its historical and architectural significance but also for having captured the public's imagination through Italian cinema. [...continued on page 4]



COMITATO PER  
**VILLA PIGNATELLI**  
DI MONTECALVO



[...da pag.1] Oggi esiste un'occasione concreta per contribuire alla sua salvaguardia. Attraverso il censimento "*I Luoghi del Cuore*" promosso dal FAI – Fondo per l'Ambiente Italiano, ogni cittadino può esprimere il proprio voto e aiutare Villa Pignatelli di Montecalvo a raggiungere le prime posizioni della classifica nazionale.

Un risultato importante consentirebbe di accendere i riflettori su questo straordinario bene culturale e di favorire l'avvio di un percorso di recupero, valorizzazione e ricerca di ulteriori risorse pubbliche e private.

Questa campagna di sensibilizzazione è sostenuta anche grazie all'impegno del nostro storico collaboratore, l'architetto Eduardo Russo, Ambassador del FAI per Villa Pignatelli di Montecalvo, che da anni promuove la conoscenza e la tutela del patrimonio storico e architettonico del territorio vesuviano, coinvolgendo cittadini, associazioni, scuole e istituzioni in un'azione collettiva di responsabilità civica.

Salvare Villa Pignatelli di Montecalvo significa preservare una parte fondamentale della nostra storia, della nostra cultura e della nostra identità.

Ogni voto rappresenta un gesto semplice, ma dal grande valore simbolico e concreto. Perché il patrimonio culturale appartiene a tutti e la sua tutela è una responsabilità condivisa.

Vincenza Savignano



Ecco il link per votare sul sito FAI.

## I LUOGHI DEL CUORE FAI

<http://fondoambiente.it/luoghi/villa-pignatelli-di-montecalvo?ldc>





[...on page.2] Today, there is a real opportunity to contribute to its preservation. Through the "I Luoghi del Cuore" campaign, promoted by FAI – Fondo per l'Ambiente Italiano, every citizen can cast their vote and help Villa Pignatelli di Montecalvo reach the top positions in the national ranking.

Achieving a high position would bring much-needed public attention to this remarkable cultural landmark and help launch a process of restoration, enhancement, and the search for additional public and private funding.

This awareness campaign is also supported by the long-standing commitment of our historical contributor, architect Eduardo Russo, who serves as FAI Ambassador for Villa Pignatelli di Montecalvo.

For many years, he has promoted the knowledge and protection of the Vesuvian area's historical and architectural heritage, bringing together citizens,

associations, schools, and public institutions in a shared effort of civic responsibility.

Saving Villa Pignatelli di Montecalvo means preserving a fundamental part of our history, our culture, and our identity. Every vote is a simple gesture, yet one with profound symbolic and practical value.

Our cultural heritage belongs to everyone, and protecting it is a shared responsibility.

Vincenza Savignano



Here is the link to vote on the FAI website.

<http://fondoambiente.it/luoghi/villa-pignatelli-di-montecalvo?ldc>





# PMI: LA FORZA NASCOSTA DELL'ECONOMIA ITALIANA

Le PMI (piccole e medie imprese) sono aziende che costituiscono la spina dorsale dell'economia italiana. In Italia oltre il 99% delle imprese appartiene a questa categoria e genera una parte significativa dell'occupazione e del PIL nazionale.

Per anni si è pensato che innovazione significasse solo startup tecnologiche o grandi multinazionali. In realtà molte PMI italiane stanno innovando con successo, dimostrando che anche aziende di dimensioni contenute possono competere sui mercati internazionali grazie a tecnologia, sostenibilità e digitalizzazione.

Molte aziende stanno ripensando i propri modelli di business, investendo nella digitalizzazione dei processi, nell'automazione della produzione e nell'utilizzo dei dati per prendere decisioni più efficaci. Nelle fabbriche italiane è sempre più frequente trovare macchinari connessi tra loro, sensori che monitorano la produzione in tempo reale e software che permettono di ridurre sprechi e costi operativi.

Questi strumenti consentono alle imprese di migliorare la qualità dei prodotti e aumentare la competitività sui mercati internazionali. Un altro aspetto fondamentale riguarda la sostenibilità. Sempre più PMI stanno comprendendo che l'attenzione all'ambiente non rappresenta soltanto un obbligo normativo o una scelta etica, ma anche una vera opportunità economica.

Investire in energie rinnovabili, ridurre il consumo di materie prime e adottare pratiche di economia circolare, consente spesso di diminuire i costi e migliorare l'immagine aziendale agli occhi di consumatori sempre più sensibili a queste tematiche. In molti settori, dalla moda all'agroalimentare, la sostenibilità è diventata un elemento distintivo che contribuisce a rafforzare il valore del marchio.

Anche il commercio elettronico ha avuto un ruolo decisivo nella trasformazione delle piccole e medie imprese

italiane. Aziende, che fino a pochi anni fa vendevano esclusivamente a livello locale, oggi riescono a raggiungere clienti in Europa, negli Stati Uniti e in Asia grazie ai canali digitali.

Questo processo di internazionalizzazione ha aperto nuove opportunità di crescita, permettendo a molte realtà di superare i limiti geografici, ampliando il proprio mercato di riferimento.

Osservando il panorama economico attuale emerge quindi una realtà diversa da quella spesso raccontata.

Le PMI non sono semplicemente aziende di piccole dimensioni che cercano di sopravvivere in un mercato competitivo, ma sono protagoniste di un processo di trasformazione che coinvolge innovazione, sostenibilità e digitalizzazione. In molti casi rappresentano laboratori di eccellenza capaci di coniugare tradizione e tecnologia, valorizzando il Made in Italy e contribuendo in modo determinante alla crescita economica del paese.

Francesca Attimo



SERVIZI DI CONSULENZA ALLE IMPRESE

Certificazioni ISO - Sicurezza sul lavoro e altro ancora  
<http://www.cscgroupitaly.com/> - [info@cscgroupitaly.com](mailto:info@cscgroupitaly.com)  
 Tel.: +39 081.734.55.97

|                        |                                 |                               |                            |
|------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| ISO 9001<br>QUALITÀ    | ISO 22000<br>ALIMENTI           | ISO 3834<br>SALDATURE         | ISO 27001<br>CYBERSECURITY |
| ISO 14001<br>AMBIENTE  | HACCP IGIENE<br>ALIMENTARE      | SA 8000<br>ETICA              | ISO 14065<br>LAVANDERIE    |
| ISO 45001<br>SICUREZZA | ISO 13485<br>DISPOSITIVI MEDICI | ISO 22005<br>RINTRACCIABILITÀ | ISO 16636<br>PEST CONTROL  |



## SMEs: THE HIDDEN STRENGTH OF THE ITALIAN ECONOMY

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are the backbone of the Italian economy. In Italy, more than 99% of all businesses fall into this category, generating a significant share of both national employment and GDP.

For many years, innovation was often associated only with technology startups or large multinational corporations. Actually, many Italian SMEs are successfully embracing innovation, proving that businesses of modest size can compete in international markets through technology, sustainability, and digitalisation.

Many companies are rethinking their business models by investing in the digitalisation of their operations, production automation, and data-driven decision-making.

Italian factories are increasingly equipped with interconnected machinery, sensors that monitor production in real time, and software that helps reduce waste and operating costs.

These technologies enable businesses to improve product quality while strengthening their competitiveness in international markets.

Another key area is sustainability. An increasing number of SMEs recognise that environmental responsibility is not only a legal obligation or an ethical choice but also a genuine business opportunity.

Investing in renewable energy, reducing raw material consumption, and adopting circular economy practices often enable companies to lower costs while enhancing their corporate image among consumers, who are increasingly aware of environmental issues. In many industries, from fashion to the agri-food sector, sustainability has become a distinguishing feature that strengthens brand value.

E-commerce has also played a decisive role in the transformation of Italian SMEs. Companies that, until only

a few years ago, sold their products exclusively locally can now reach customers across Europe, the United States, and Asia through digital sales channels.

This process of internationalization has created new opportunities for growth, enabling many businesses to overcome geographical limitations and expand their target markets.

Looking at today's economic landscape, a different picture emerges from the one often portrayed.

SMEs are not simply small businesses struggling to survive in a competitive market; they are key players in a transformation driven by innovation, sustainability, and digitalisation.

In many cases, they serve as centres of excellence, successfully combining tradition with technology, enhancing the value of *Made in Italy*, and making a significant contribution to the country's economic growth.

Francesca Attimo

QS ITALY S.R.L.

Help your company improve!  
Get certified with us!  
Tel.: +39 081.563.05.27  
<http://www.qsitalia.com/>

**Do you want to get certified?**  
**ISO 9001-14001-45001**  
**Ask us how!**



## LONGEVITA': OSSESSIONE O BUONE ABITUDINI?

Negli ultimi anni il concetto di benessere è molto cambiato. Non si parla più, infatti, soltanto di palestra, dieta equilibrata o skincare, ma di un vero e proprio stile di vita costruito attorno ad un obiettivo sempre più diffuso, ovvero quello di vivere meglio, più a lungo e rallentare l'invecchiamento.

La parola centrale è longevity, cioè vivere più a lungo. Un termine che fino a poco fa apparteneva quasi esclusivamente al mondo scientifico e medico, ma che oggi è entrato nel linguaggio quotidiano, nei social network e persino nella moda e nel lusso.

Integratori, monitoraggio del sonno, crioterapia, digiuno intermittente, meditazione, biohacking, retreat detox e alimentazione funzionale. Il wellness nel 2026 è diventato una vera industria globale miliardaria che coinvolge tecnologia, medicina, beauty, turismo e lifestyle.

Oggi il concetto di benessere è molto ampio, e riguarda oltre che l'estetica, anche l'energia, la produttività, la salute mentale e la qualità della vita.

Dormire meglio, avere più concentrazione, ridurre lo stress e l'infiammazione sono diventati obiettivi quotidiani. Orologi smart, analisi del sonno, monitoraggio del battito cardiaco e app dedicate al benessere stanno trasformando la salute in un sistema costantemente controllato e misurato.

La longevity economy è oggi uno dei mercati in più rapida crescita al mondo. Secondo analisi finanziarie, il settore continuerà a crescere grazie a diversi fattori, come l'invecchiamento della popolazione, l'aumento

dell'attenzione verso la salute preventiva, crescita della spesa nel wellness, innovazioni scientifiche e tecnologiche.

Nascono sempre più resort dedicati al wellness avanzato, dove il concetto di vacanza si unisce a check-up, nutrizione personalizzata, yoga, meditazione e programmi anti-age. In molti casi il wellness è diventato anche una forma di status sociale.

Accanto agli aspetti positivi, cresce però anche un lato più controverso del fenomeno. La ricerca continua della "versione migliore di se" può trasformarsi in pressione psicologica.

Mangiare sano, allenarsi e dormire bene sono abitudini utili, ma sui social il wellness viene spesso mostrato in modo estremo con routine costose, standard estetici elevati, ossessione per produttività e performance, controllo eccessivo del corpo. In alcuni casi il benessere rischia di diventare un nuovo modello di perfezione difficile da sostenere.

La longevità, quindi, non è soltanto una questione di salute, ma anche di accesso economico. Vivere meglio e più a lungo rischia di diventare sempre più un privilegio legato al reddito.

Vincenza Savignano

## LONGEVITY: OBSESSION OR GOOD HABITS?

In recent years, the concept of wellness has changed significantly. In fact, it is no longer just about the gym, a balanced diet, or skincare, but about a true lifestyle built around an increasingly widespread goal: living better, living longer, and slowing the ageing process.

The keyword is "longevity," which refers to living longer. This term, once confined exclusively to the fields of science and medicine, has now permeated everyday language, social media, and even the realms of fashion and luxury. Practices and trends associated with longevity include supplements, sleep tracking, cryotherapy, intermittent fasting, meditation, biohacking, detox retreats, and functional nutrition.

Wellness in 2026 has become a true global billion-dollar industry involving technology, medicine, beauty, tourism, and lifestyle. Today, the concept of well-being is very broad and concerns not only aesthetics but also energy, productivity, mental health, and quality of life.

Sleeping better, staying more focused, reducing stress, and inflammation have become everyday goals. Smartwatches, sleep analysis, heart rate monitoring, and wellness apps are turning health into a constantly tracked and measured system.

The longevity economy is one of the fastest-growing markets in the world today. Financial analyses indicate that this sector will continue to expand due to various factors, including an ageing population, an increasing

focus on preventive health, rising spending on wellness, and advancements in science and technology.

An increasing number of advanced wellness resorts are emerging, combining the holiday concept with health check-ups, personalised nutrition, yoga, meditation, and anti-ageing programs. In many cases, wellness has also become a form of social status.

However, alongside these positive aspects, a more controversial side of the phenomenon is also developing. The continuous pursuit of the "best version of oneself" can lead to psychological pressure.

Maintaining healthy habits such as eating well, exercising, and getting enough sleep is beneficial for overall well-being.

However, on social media, wellness is often depicted in an extreme manner with costly routines, high aesthetic standards, an obsession with productivity and performance, and excessive control over one's body. In some instances, the pursuit of well-being can turn into an unrealistic model of perfection that is hard to maintain.

Thus, longevity is not just about health; it is also linked to economic access. As a result, living better and longer is increasingly at risk of becoming a privilege linked to income.

# LE NUOVE ROTTE DEL LUSO MONDIALE



Per anni il mercato del lusso ha avuto coordinate precise: Europa, Stati Uniti e grandi capitali occidentali. Parigi, Milano, Londra e New York rappresentavano il cuore di un sistema dominato da boutique storiche, turismo internazionale e consumatori tradizionali ad alto reddito. Oggi però, la geografia del lusso sta cambiando rapidamente.

I grandi marchi internazionali non guardano più soltanto all'occidente, ma stanno spostando l'attenzione, investimenti ed eventi verso nuove aree strategiche del mondo. Medio oriente, sud-est asiatico, India ed alcune regioni dell'Africa emergente stanno diventando protagonisti di una trasformazione che non riguarda soltanto la moda, ma l'intera industria del luxury lifestyle.

Il lusso del 2026 non segue più le vecchie mappe economiche, ma cerca nuovi mercati, nuovi clienti e soprattutto nuove identità culturali. Dubai, Doha e Riyadh sono oggi tra le città più osservate dai grandi gruppi del lusso.

Negli ultimi anni il medio oriente ha registrato una crescita enorme nel settore fashion, hospitality, real estate e high jewelry. Il motivo è semplice: in quest'area si concentra una delle più alte densità di grandi patrimoni al mondo. Ma non si tratta soltanto di ricchezza; le nuove generazioni del golfo stanno ridefinendo il concetto stesso del lusso, mescolando tradizione, tecnologia e lifestyle internazionale.

Dubai, in particolare, è diventata una vetrina globale per hotel luxury, eventi esclusivi, fashion week internazionali, investimenti miliardari nel turismo. Molti brand organizzano sfilate e lanci esclusivi proprio negli Emirati Arabi Uniti, considerati oggi uno dei mercati più dinamici e sicuri per il lusso globale. Anche l'Arabia Saudita sta vivendo una trasformazione senza precedenti.

Con il progetto Vision 2030, il paese punta a diversificare l'economia investendo in turismo, cultura intrattenimento e moda. I grandi marchi stanno entrando in un mercato che fino a pochi anni fa appariva molto più chiuso.

Per oltre un decennio la Cina è stata il motore principale della crescita del lusso mondiale. Ancora oggi il consumatore cinese resta centrale per i grandi gruppi, ma qualcosa sta cambiando. [...continua a pag.11]





# THE NEW ROUTES OF GLOBAL LUXURY

For years, the luxury market had well-defined coordinates: Europe, the United States, and major Western capitals. Paris, Milan, London, and New York represented the core of a system dominated by historic boutiques, international tourism, and traditional high-income consumers. Today, however, the geography of luxury is changing rapidly.

Major international brands are no longer focused solely on Western markets; instead, they are redirecting their attention, investments, and events to new strategic regions around the globe.

The Middle East, Southeast Asia, India, and certain emerging areas in Africa are becoming significant players in a transformation that impacts not just the fashion industry but the entire luxury lifestyle sector.

By 2026, the luxury market will no longer adhere to traditional economic strategies; it will seek out new markets, new customers, and, most importantly, new cultural identities. Cities like Dubai, Doha, and Riyadh are now among those most closely monitored by major luxury groups.

In recent years, the Middle East has experienced enormous growth in fashion, hospitality, real estate, and high jewellery. The reason is simple: this region has one of the highest concentrations of great wealth in the world. But it is not only about wealth; the new generations in the Gulf are redefining the very concept of luxury, blending tradition, technology, and an international lifestyle.

Dubai, in particular, has become a global showcase for luxury hotels, exclusive events, international fashion weeks, and billion-dollar investments in tourism. Many brands are organising runway shows and exclusive launches in the United Arab Emirates, which is considered one of the most dynamic and secure markets for global luxury today. Saudi Arabia is also experiencing an unprecedented transformation.

With the Vision 2030 project, the country aims to diversify its economy by investing in tourism, culture, entertainment, and fashion. Major brands are entering a market that, until a few years ago, appeared much more inaccessible. For over a decade, China has been the leading driver of global luxury growth. [ ..continued on page 12]



[...da pag.9] La crescita economica più lenta, la crisi immobiliare ed una maggiore prudenza nei consumi, hanno spinto i brand a diversificare le strategie in Asia.

L'attenzione si sta spostando verso India, Vietnam, Thailandia, Indonesia, Corea del Sud. L'India in particolare, viene considerata uno dei mercati più promettenti del prossimo decennio. Una classe media ed alta sempre più numerosa, giovani consumatori internazionali e crescita tecnologica stanno attirando marchi come Louis Vuitton, Dior, Gucci e Cartier. Nel frattempo la Corea del Sud continua a rafforzare la propria influenza culturale globale grazie al fenomeno K-pop, al cinema e alla moda.

Le celebrity coreane sono ormai ambasciatrici fondamentali per il luxury fashion, capaci di influenzare milioni di consumatori nel mondo. Uno dei cambiamenti più importanti riguarda il significato stesso del lusso.

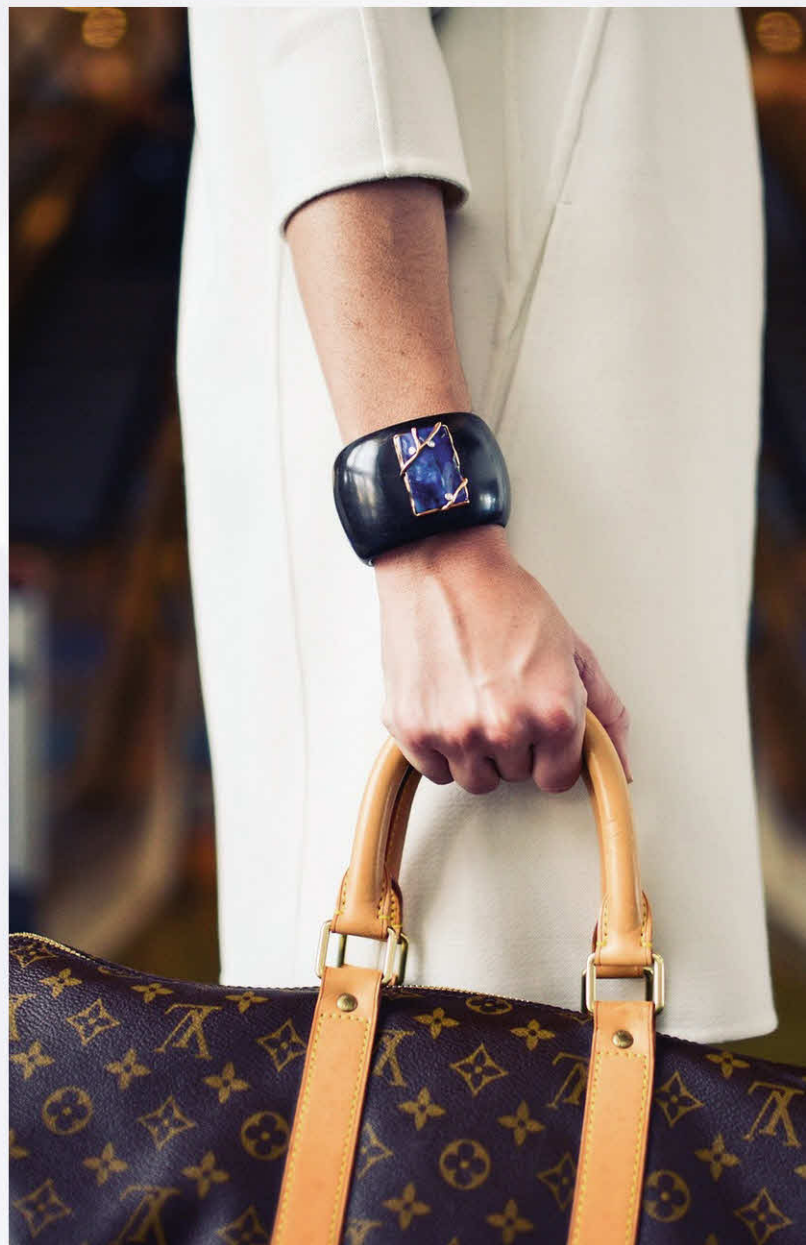
Oggi i grandi marchi non vendono soltanto borse, gioielli o abiti, ma vendono esperienze, appartenenza e identità. Per questo motivo oggi i brand investono molto di più in hotel di lusso, ristoranti, beach club, mostre d'arte, eventi. Wellness e longevity.

Il lusso sta diventando un ecosistema completo. Non basta più acquistare un prodotto, il cliente vuole vivere il brand.

Anche i social media hanno avuto un'importante influenza su questo cambiamento e hanno reso il luxury fashion più visibile e desiderabile che mai. In questo scenario globale il made in Italy continua a mantenere un ruolo centrale.

Moda, design, automotive, gioielleria ed ospitalità italiana restano sinonimo di qualità e prestigio internazionale. Marchi italiani come Prada, Miu Miu, Valentino, Brunello Cucinelli e Dolce & Gabbana stanno rafforzando la loro presenza proprio nei nuovi mercati emergenti.

Ciò che rende forte il made in Italy è la capacità di unire artigianalità, heritage, innovazione, estetica e lifestyle.



Vincenza Savignano

**QS** *Vuoi certificarti?*  
*Chiedici come*  
Tel.: +39 081.563.05.27  
[www.qsitalia.com](http://www.qsitalia.com)

[...on page 10] Although Chinese consumers remain crucial for major brands, changes are occurring. Slower economic growth, the real estate crisis, and more cautious spending habits are prompting brands to adjust their strategies in Asia. Attention is now shifting towards India, Vietnam, Thailand, Indonesia, and South Korea.

India, in particular, is considered one of the most promising markets of the next decade. A growing middle and upper class, increasingly international young consumers, and technological growth are attracting brands such as Louis Vuitton, Dior, Gucci, and Cartier.

Meanwhile, South Korea continues to strengthen its global cultural influence through the K-pop phenomenon, cinema, and fashion.

Korean celebrities have now become key ambassadors for luxury fashion, capable of influencing millions of consumers worldwide. One of the most important changes concerns the very meaning of luxury itself.

Today, major brands no longer sell only bags, jewellery, or clothing; they sell experiences, belonging, and identity. For this reason, brands are now investing much more in luxury hotels, restaurants, beach clubs, art exhibitions, events, wellness and longevity.

Luxury is becoming a complete ecosystem. It is no longer enough to purchase a product; customers want to experience the brand. Social media has also played a major role in this shift, making luxury fashion more visible and desirable than ever before. In this global scenario, Made in Italy continues to hold a central role.

Italian fashion, design, automotive, jewellery, and hospitality remain synonymous with quality and international prestige. Italian brands such as Prada, Miu Miu, Valentino, Brunello Cucinelli, and Dolce & Gabbana are strengthening their presence in emerging markets.

What makes Made in Italy so strong is its ability to combine craftsmanship, heritage, innovation, aesthetics, and lifestyle.



# UNI/PdR 125:2022

## Sistema di gestione per la parità di genere



Lo standard UNI/PdR 125:2022 fornisce il quadro strategico per integrare la parità di genere nei processi aziendali, puntando sulla misurazione costante di indicatori chiave e sull'efficacia delle politiche di inclusione per valorizzare le diversità e colmare stabilmente il divario retributivo e di opportunità.



## CERTIFICAZIONE UNI/PdR 125:2022

Negli ultimi mesi, le realtà aziendali sentono molto spesso parlare della UNI/PdR 125. Nello specifico si tratta della prassi di riferimento italiana che definisce le linee guida per implementare un sistema di gestione per la parità di genere nelle organizzazioni.

E' stata introdotta nell'ambito del PNRR per favorire una maggiore uguaglianza tra uomini e donne nel mondo del lavoro e costituisce la base per ottenere la certificazione della parità di genere. L'obiettivo di tale norma è quello di misurare e migliorare le performance aziendali relative a: opportunità di crescita professionale, equità retributiva, tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro, presenza femminile nei ruoli di leadership, processi HR inclusivi e non discriminatori.

La certificazione valuta l'azienda attraverso indicatori raggruppati in sei aree:

- Cultura e strategia
- Governance
- Processi HR
- Opportunità di crescita ed inclusione delle donne
- Equità remunerativa
- Tutela della genitorialità e work-life balance.

Ogni area è contraddistinta da un peso percentuale, per un totale pari a 100, che contribuisce alla misurazione del livello attuale dell'organizzazione e rispetto al quale è misurato il miglioramento nel tempo. Per ciascuna area di valutazione sono stati identificati degli specifici Kpi con i quali misurare il grado di maturità. I Kpi sono di natura quantitativa e qualitativa; i primi sono misurati in termini di variazione percentuale rispetto ad un valore interno aziendale o al valore medio di riferimento nazionale o del tipo di attività economica; i secondi in termini di presenza o assenza.

Questa certificazione offre alle aziende vantaggi concreti, come sgravi contributivi fino a 50.000 euro annui. Infatti le aziende private certificate beneficiano di un esonero dal versamento dei contributi previdenziali a carico del datore di lavoro fino all'1% del dovuto, punteggi premiali nei bandi pubblici e nel PNRR, il miglioramento della reputazione aziendale, in quanto rafforza l'immagine di responsabilità sociale dell'impresa; e garantisce una corsia preferenziale o punteggi aggiuntivi nell'ottenimento di fondi europei, nazionali e regionali concessi a cofinanziamento degli investimenti. Inoltre promuove un ambiente di lavoro inclusivo che attrae e trattiene i talenti.



**SERVIZI DI CONSULENZA ALLE IMPRESE**

**Certificazioni ISO**

**Sicurezza sul lavoro e altro ancora**

**CONTATTACI!**

**Tel.: +39 081.734.55.97**

**info@cscgroupitaly.com**

**http://www.cscgroupitaly.com/**





## QUANTO COSTA DAVVERO VIVERE NEL 2026?

Nel 2026 vivere costa di più. Non è soltanto una percezione legata all'aumento dei prezzi degli ultimi anni, ma una realtà che coinvolge famiglie, giovani e lavoratori, pensionati e persino chi possiede un reddito considerato medio-alto.

La domanda che sempre più persone si pongono è semplice: perché, pur lavorando, sembra diventato così difficile mantenere lo stesso tenore di vita di qualche anno fa? La risposta sta nell'intreccio tra inflazione, costo delle abitazioni, energia, salari stagnanti e nuove abitudini di consumo.

Il risultato è un cambiamento profondo del modo di vivere, spendere e progettare il futuro.

Negli ultimi anni l'inflazione ha colpito quasi tutti i settori: alimentari, trasporti, bollette, ristorazione, viaggi e servizi. Anche se in molti paesi europei la crescita dei prezzi ha rallentato rispetto al picco tra il 2022-2024, i costi non sono tornati ai livelli precedenti.

Ed è proprio questo il punto cruciale, i prezzi non diminuiscono davvero, semplicemente crescono più lentamente. Se c'è un settore che più di tutti rappresenta il costo della vita nel 2026, è quello immobiliare.

Gli affitti nelle grandi città europee hanno raggiunto livelli record, soprattutto nelle aree con forte presenza turistica o lavorativa. Milano, Roma, Barcellona, Parigi, Lisbona e Amsterdam sono diventate città sempre più difficili da vivere per studenti e giovani lavoratori.

In molti casi, oltre metà dello stipendio viene destinata all'affitto. Il fenomeno è alimentato da diversi fattori, come aumento degli affitti brevi turistici, scarsità di case

disponibili, investimenti immobiliari esteri, crescita della domanda nelle città economicamente più forti. Il risultato è una nuova generazione che fatica a diventare indipendente.

Sempre più giovani scelgono di restare a vivere con i genitori più a lungo, condividere appartamenti anche dopo i 30 anni, trasferirsi in periferia o in città secondarie, lavorare da remoto lontano dai grandi centri. Nel 2026 il mercato del lavoro appare più dinamico rispetto al passato, soprattutto nei settori tecnologici, finanziari e legati all'intelligenza artificiale. Tuttavia, per molte professioni tradizionali gli aumenti salariali restano limitati.

In Italia, il problema storico dei salari bassi continua a pesare. Molti giovani laureati percepiscono stipendi che non permettono facilmente di vivere autonomamente nelle grandi città. Anche chi lavora a tempo pieno spesso fatica a risparmiare.

Si è così diffuso un nuovo fenomeno, persone occupate stabilmente che, nonostante il lavoro, vivono in una situazione di precarietà economica. Una condizione che cambia il rapporto con il futuro, si rimanda infatti l'acquisto di una casa, si posticipa l'idea di avere figli, si rinuncia a spese considerate non essenziali, aumenta l'attenzione verso investimenti e gestione del denaro.

Oltre ai beni essenziali, nel 2026 pesano anche spese che ormai fanno parte della vita quotidiana. Le bollette restano una voce importante nei bilanci familiari. [...continua a pag.17]

# HOW MUCH DOES IT REALLY COST TO LIVE IN 2026?

In 2026, the cost of living rose significantly. This is not just a perception stemming from recent price increases, but a reality that impacts families, young people, workers, retirees, and even those with what would typically be considered a middle-to-high income.

More people are starting to ask a simple question: why does it seem so difficult to maintain the same standard of living as in previous years, even while working?

The answer lies in a combination of factors, including inflation, rising housing costs, increasing energy prices, stagnant wages, and changing consumer habits. The result is a profound shift in how people live, spend, and plan for the future.

In recent years, inflation has impacted nearly every sector, including food, transportation, utilities, dining, travel, and services. Although price growth has slowed in many European countries since peaking between 2022 and 2024, costs have not returned to their previous levels.

And that is precisely the crucial point: prices do not actually decline; they simply increase at a slower pace. The housing market stands as the most definitive indicator of the cost of living in 2026.

Rental prices in major European cities have reached record highs, particularly in areas with strong tourism or job demand. Cities like Milan, Rome, Barcelona, Paris, Lisbon, and Amsterdam have become increasingly unaffordable for students and young professionals.

In many cases, more than half of a person's salary goes toward rent. This issue is influenced by several factors, including the rise of short-term tourist rentals, housing shortage, foreign investment in real estate, and increased demand in economically stronger cities. As a result, a new generation is finding it challenging to achieve financial independence.

More and more young people are opting to live with their parents for extended periods, share apartments even after the age of 30, move to suburban areas or smaller cities, or work remotely from major urban centres.

By 2026, the labour market appears to be more dynamic than in previous years, especially in the technology, finance, and artificial intelligence sectors. However, wage growth remains limited for many traditional professions. In Italy, the ongoing issue of low wages significantly affects many individuals. [ ...continued on page 18]





[...da pag 15] La transizione energetica, gli investimenti green e le tensioni geopolitiche continuano ad influenzare i prezzi dell'energia. Per quanto riguarda i trasporti, anch'essi costano di più, il costo dei carburanti è elevato, le assicurazioni sono più care, il trasporto pubblico è aumentato in molte città, i voli aerei spesso più costosi.

Anche la tecnologia ha subito aumenti: internet veloce, smartphone, piattaforme streaming e abbonamenti digitali sono diventati quasi indispensabili. Piccole spese mensili che sommate, incidono sempre di più. Di fronte all'aumento generale del costo della vita, le persone stanno modificando il proprio comportamento economico.

Parallelamente aumenta l'interesse verso educazione finanziaria, investimenti, ETF e risparmio, entrate extra online, lavoro freelance e creator economy. Molti giovani non vedono più il posto fisso come unico obiettivo, ma cercano flessibilità e possibilità di aumentare il reddito attraverso più attività.

Uno degli aspetti più evidenti del 2026 è la diffusione dell'insicurezza economica anche tra persone che, teoricamente, appartengono alla classe media. Questa situazione influenza anche la politica e la società.

I governi si trovano sotto pressione per investire su salari, tasse, casa ed energia, mentre cresce il dibattito sul ruolo dello Stato nel garantire stabilità economica. Il 2026 rappresenta un momento di trasformazione economica e sociale.

Vivere costa di più, ma sta cambiando anche il modo in cui le persone definiscono benessere e successo. I giovani prediligono la libertà, creare equilibrio tra lavoro, salute mentale e qualità della vita.

Francesca Attimo

<https://corsi.elearningsicurezza.com/pid/2362#login>

### CORSI DI FORMAZIONE ANFOS



*Sicurezza sul lavoro*

Accedi o [Registrati](#)

[Password dimenticata?](#) [Accedi ➔](#)

© Elearning SICUREZZA v5.9.2



SERVIZI DI CONSULENZA ALLE IMPRESE  
 Certificazioni ISO - Sicurezza sul lavoro e altro ancora  
<http://www.cscgroupitaly.com/> - [info@cscgroupitaly.com](mailto:info@cscgroupitaly.com)  
 Tel.: +39 081.734.55.97

|                        |                                 |                               |                            |
|------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| ISO 9001<br>QUALITÀ    | ISO 22000<br>ALIMENTI           | ISO 3834<br>SALDATURE         | ISO 27001<br>CYBERSECURITY |
| ISO 14001<br>AMBIENTE  | HACCP IGIENE<br>ALIMENTARE      | SA 8000<br>ETICA              | ISO 14065<br>LAVANDERIE    |
| ISO 45001<br>SICUREZZA | ISO 13485<br>DISPOSITIVI MEDICI | ISO 22005<br>RINTRACCIABILITÀ | ISO 16636<br>PEST CONTROL  |

[...on page 16] Many young graduates earn salaries that make it difficult to live independently in major cities. Even full-time employees often have difficulty saving money. Consequently, a new phenomenon has emerged: people with stable jobs who, despite being employed, still experience economic insecurity.

This situation is reshaping how people relate to the future; indeed, buying a home is delayed, starting a family is postponed, and non-essential spending is cut back, whilst focus shifts on investment and money management.

Beyond basic necessities, 2026 brings heavy expenses that are now deeply embedded in daily life. Utility bills continue to be a significant burden on family budgets.

The energy transition, green investments, and ongoing geopolitical tensions continue to influence energy prices. As for transportation, costs have also increased. Fuel prices are high, insurance premiums have risen, public transportation fares have increased in many cities, and air travel is often more expensive than in the past.

Technology has also seen price increases: high-speed Internet, smartphones, streaming platforms, and digital subscriptions have become almost indispensable.

These small monthly expenses, when added together, have an increasingly significant impact. Faced with the overall rise in the cost of living, people are changing their economic behaviour.

At the same time, interest in financial education, investments, ETFs, and saving is growing, along with extra online income, freelance work, and the creator economy. Many young people no longer see a permanent job as their ultimate goal, but instead look for flexibility and opportunities to increase their income through multiple activities

One of the most evident aspects of 2026 is the spread of economic insecurity even among people who, in theory, belong to the middle class. This situation is also influencing politics and society.

Governments are under pressure to invest in wages, taxes, housing, and energy, while the debate grows over the role of the state in ensuring economic stability. 2026 represents a moment of economic and social transformation.

Living costs more, but the way people define well-being and success is also changing. Young people prefer freedom and seek to balance work, mental health, and quality of life.

Francesca Attimo





## IL FOOD ITALIANO

Pizza, pasta, olio d'oliva, parmigiano, vino, espresso. Il cibo italiano non è soltanto una tradizione gastronomica, ma è uno dei simboli economici e culturali più potenti del Made in Italy al mondo. Il settore agroalimentare italiano continua a crescere, conquistando mercati internazionali e mantenendo un fascino unico che attraversa generazioni, culture e continenti.

Nel 2026 il food italiano rappresenta molto più di un semplice comparto produttivo, è un business miliardario che unisce export e identità nazionale. Il cibo italiano è sempre stato percepito come sinonimo di qualità, autenticità e tradizione.

La cucina italiana è diventata un linguaggio universale, dalla pasta servita nei ristoranti di New York fino all'espresso nei locali di Tokyo, il food italiano riesce a mantenere una forte identità pur adattandosi ai mercati locali.

L'export agroalimentare continua a registrare una domanda elevata soprattutto in: Germania, Francia, Stati Uniti, Medio Oriente ed Asia.

Il successo del food italiano non riguarda soltanto i prodotti esportati, ma anche il turismo.

Sempre più persone scelgono l'Italia per vivere esperienze legate alla gastronomia; infatti tour enogastronomici, degustazioni, corsi di cucina, visite in cantine, agriturismo e ristoranti, sono esperienze che molti turisti prendono in considerazione quando organizzano un viaggio in Italia.

Il cibo è diventato uno dei principali motori del turismo italiano; regioni come la Toscana, Emilia-Romagna,

Campania, Sicilia, Puglia attirano milioni di visitatori grazie alla combinazione tra paesaggio, tradizione e cucina.

Pochi prodotti riescono a unire economia ed emozione come il food italiano. Perché dietro la nostra cucina c'è qualità, convivialità, bellezza, tradizione e tanto altro ancora.

Ed è proprio per questo motivo che, nonostante crisi economiche, cambiamenti globali e nuove tendenze alimentari, il cibo italiano continua a restare uno dei business più forti e desiderati del mondo.

Francesca Attimo

**QS** *Vuoi certificarti?*  
**Chiedici come**  
 Tel.: +39 081.563.05.27  
<http://www.qsitalia.com/>





## ITALIAN FOOD

Pizza, pasta, olive oil, parmesan, wine, espresso. Italian food is not just a culinary tradition but also one of the most powerful economic and cultural symbols of Made in Italy worldwide.

The Italian agri-food sector continues to grow, conquering international markets and maintaining a unique charm that spans generations, cultures, and continents.

In 2026, Italian food represents much more than a simple production sector; it is a billion-dollar business that combines exports and national identity. Italian food has always been perceived as synonymous with quality, authenticity, and tradition.

Italian cuisine has become a universal language. From pasta served in New York restaurants to espresso in Tokyo cafes, Italian food manages to maintain a strong identity while adapting to local markets.

Agri-food exports continue to record high demand, particularly in Germany, France, the United States, the Middle East, and Asia.

The success of Italian food extends far beyond exports, playing a key role in boosting tourism too, with an increasing number of people flocking to the country for authentic culinary experiences. Food and wine tours, tastings, cooking classes, winery visits, farmhouse stays, and renowned restaurants are among the top activities tourists consider when planning their trips to Italy.

Food has become one of the main drivers of Italian tourism. Regions such as Tuscany, Emilia-Romagna, Campania, Sicily, and Apulia attract millions of visitors, thanks to their stunning landscapes, rich traditions, and exquisite cuisine.

Few products manage to blend economics and emotion quite like Italian food. Behind Italian cuisine lies a heritage of quality, conviviality, beauty, and tradition.

It is for this very reason that, despite economic crises, global changes, and new food trends, Italian food continues to remain one of the world's strongest and most sought-after industries

Francesca Attimo





## IL MERCATO DEL LAVORO

Anche nel 2025 si conferma la crescita dell'occupazione italiana, con un aumento di persone impiegate e una graduale ripresa di diversi settori produttivi. Ma la condizione dei giovani resta delicata, con un tasso di occupazione inferiore alla media dell'UE, anche tra i laureati.

Infatti, dietro questi dati emergono ancora criticità che riguardano la qualità del lavoro, il divario tra domanda ed offerta di competenze e le trasformazioni introdotte nella digitalizzazione. L'Istat nel rapporto annuale presentato a maggio 2026 alla Camera, osserva un aumento delle forme di lavoro standard ed un calo della quota delle occupazioni vulnerabili caratterizzate da contratti temporanei, part-time involontario e bassi livelli retributivi.

La maggior parte della platea di lavoratori vulnerabili, però, è composta da giovani e donne. In generale, il divario con l'Europa si è ridotto ma il tasso di occupazione rimane il più basso tra i paesi dell'unione europea, a distanza di 9 punti percentuali dalla media.

Tra il quarto trimestre del 2019 e l'ultimo del 2025, l'Italia ha registrato un aumento dell'occupazione del 4,3 %, una crescita superiore a quella osservata in Germania, ma ancora distante da Francia e Spagna. L'aumento dell'occupazione riguarda per lo più persone con almeno 50 anni di età, anche grazie ai diversi incentivi che il governo ha messo a disposizione nei confronti di aziende che assumono persone di questa età.

Per quanto riguarda i giovani, sebbene il fenomeno dei giovani tra i 15 e i 29 anni che non studiano né lavorano si sia dimezzato, emergono ancora molte difficoltà per i giovani che, pur avendo completato percorsi formativi qualificanti, non riescono a valorizzare pienamente le proprie competenze. Il 23,7 per cento degli occupati laureati di 25-34 anni svolge professioni a media o bassa qualifica, un valore superiore alla media dell'UE e l'entrata nel mondo del lavoro avviene in gran parte con un lavoro a termine, mentre la quota dei giovani che entrano come autonomi è del 5,6 per cento.

L'aumento dell'occupazione ha interessato sia uomini che donne, infatti entrambe le categorie hanno registrato un incremento del numero di lavoratori ed una riduzione della disoccupazione. I dati di aprile 2026 mostrano che il mercato del lavoro italiano sta attraversando una fase di crescita.

La riduzione della disoccupazione ed il rafforzamento dei contratti stabili rappresentano indicatori positivi per l'economia del paese. Tuttavia, i dati evidenziano anche la necessità di intervenire su alcune aree specifiche, in particolare sul sostegno ai lavoratori in maggiori difficoltà, e sul miglioramento delle opportunità occupazionali per i giovani. Solo attraverso politiche mirate alla formazione, all'innovazione e all'inclusione sarà possibile rendere questa crescita più equilibrata.

Vincenza Savignano

## THE LABOUR MARKET

Italian employment growth was confirmed again in 2025, with an increase in employment and a gradual recovery across several productive sectors. However, the situation for young people remains delicate, with an employment rate below the EU average, even among graduates.

In fact, underlying these data, critical issues still emerge concerning the quality of employment, the mismatch between skills demand and supply, and the transformations brought about by digitalisation.

In its annual report presented in May 2026 to the Chamber of Deputies, ISTAT (the Italian National Institute of Statistics) highlighted an increase in standard forms of employment and a decrease in the proportion of vulnerable jobs, which are characterised by temporary contracts, involuntary part-time work, and low wages.

The vast majority of vulnerable workers consists of young people and women. Although the gap with the rest of Europe has generally narrowed, the employment rate remains the lowest in the European Union, lagging 9 percentage points behind the average.

Between the fourth quarter of 2019 and the final quarter of 2025, Italy experienced a 4.3% increase in employment. This growth rate is higher than Germany's, though it remains significantly lower than that observed in France and Spain. The rise in employment primarily affects individuals aged 50 and over, largely due to government incentives encouraging companies to hire them.

Regarding young people, although the share of 15-to-29-year-olds not in education, employment, or training has halved, many difficulties still emerge for those who, despite having completed high-level training, fail to fully leverage their skills. 23.7% of employed graduates aged 25–34 hold medium-or low-skilled jobs, a figure higher than the EU average. Furthermore, entry into the labour market is predominantly through temporary contracts, while the share of young self-employed beginners stands at just 5.6%.

The rise in employment has affected both men and women, leading to higher employment rates and lower unemployment rates for both groups. According to data from April 2026, the Italian labour market is currently in a growth phase. The decline in unemployment, along with an increase in stable contracts, are encouraging signs for the country's economy.

However, the data emphasise the need to intervene in specific areas, particularly to support the most vulnerable workers and expand job opportunities for youth. Achieving more balanced growth will require policies focused on training, innovation, and inclusion.

Vincenza Savignano





## GLI SMART GLASSES: *innovazione al servizio della salute*

Negli ultimi anni gli occhiali smart sono passati dal concetto di una semplice idea futuristica ad una realtà sempre più concreta. Grazie ai progressi nell'intelligenza artificiale, nella realtà aumentata e nella miniaturizzazione dei componenti elettronici, questi dispositivi stanno conquistando un numero crescente di utenti, aprendo nuove possibilità sia nella vita quotidiana sia nel mondo del lavoro.

Gli occhiali smart sono dispositivi indossabili che integrano funzioni digitali all'interno di una normale montatura.

A seconda del modello, possono consentire di effettuare chiamate, ascoltare musica, scattare foto e registrare video, ricevere notifiche, tradurre conversazioni in tempo reale o fornire indicazioni stradali direttamente nel campo visivo dell'utente.

Da poco è stato avviato un progetto che si chiama "usARE" (Studio di usabilità e accessibilità di soluzioni AR per il supporto al soccorso in emergenza) ed è stato sviluppato dal Center for Digital Health and Wellbeing della fondazione Bruno Kessler di Trento e l'area Ricerca e sviluppo di CertotticaGroup.

L'obiettivo principale del progetto è quello di adattare le tecnologie indossabili a strumenti concreti e salvavita. Il

telesoccorso permette di annullare le distanze fisiche, mettendo l'esperienza del medico specialista negli occhi di chi opera sul campo.

L'hangar del soccorso alpino di Belluno ha ricreato una serie di simulazioni realistiche con undici tra operatori e volontari di Cnsas, Seum, servizio sanitario e associazioni Croce Rossa e Viola.

In queste simulazioni uno o due persone operano sul paziente mantenendo le mani libere e indossando gli occhiali smart, mentre un medico dalla centrale operativa vede in tempo reale la prospettiva del volontario, guidandolo sulle azioni da compiere.

Gli operatori hanno segnalato facilità di utilizzo e basso carico cognitivo. La sperimentazione ha fatto luce su alcune criticità, quali la gestione della privacy nella trasmissione di immagini sensibili in tempo reale e la difficoltà di connessione in aree più remote.

Francesca Attimo



## SMART GLASSES: *innovation in the service of healthcare*

In recent years, smart glasses have evolved from a futuristic concept into an increasingly tangible reality.

Thanks to advances in artificial intelligence, augmented reality, and the miniaturisation of electronic components, these devices are attracting a growing number of users, creating new opportunities both in everyday life and in the workplace.

Smart glasses are wearable devices that integrate digital functions into a standard eyeglass frame. Depending on the model, they can be used to make phone calls, listen to music, take photos and record videos, receive notifications, translate conversations in real time, or provide navigation directions directly within the user's field of view.

A recently launched project, called USARE (Usability and Accessibility Study of Augmented Reality Solutions for Emergency Rescue Support), was developed by the Centre for Digital Health and Wellbeing of the Bruno Kessler Foundation in Trento, in collaboration with the Research and Development division of Certottica Group. The project's main goal is to adapt wearable technologies into practical, life-saving tools.

Tele-assisted emergency response eliminates physical distance by bringing a specialist physician's expertise

directly into first responders' field of view. At the Alpine Rescue hangar in Belluno, a series of realistic simulations was conducted involving 11 professionals and volunteers from the CNSAS, SEUM, the public healthcare service, and the Italian Red Cross and Croce Viola associations.

During these simulations, one or two responders treated the patient while keeping their hands free and wearing smart glasses.

At the same time, a physician at the operations centre viewed the responder's perspective in real time and provided step-by-step guidance on the procedures to perform.

The participants reported that the smart glasses were easy to use and imposed a low cognitive workload. However, the trial also highlighted several challenges, including the need to ensure privacy when transmitting sensitive real-time images and the difficulty of maintaining a stable connection in remote areas.

Francesca Attimo



## GUERRE E BENZINA: PERCHE' AUMENTA SUBITO?

Ogni volta che nel mondo scoppia un conflitto internazionale, una delle prime conseguenze percepite dalle persone è l'aumento del prezzo della benzina e dei carburanti.

E' uno schema che si ripete con sorprendente regolarità; basta una crisi in un'area strategica per far salire rapidamente i prezzi alle stelle. Al contrario, quando la situazione si stabilizza o il conflitto termina, il ritorno a prezzi più bassi avviene con molta più lentezza. Ma perché accade ciò?

Il prezzo del petrolio non dipende soltanto dalla quantità di greggio disponibile, ma anche dalle aspettative degli operatori finanziari. Se una guerra coinvolge un paese produttore o un'area attraversata da importanti rotte commerciali, i mercati temono possibili interruzioni delle forniture.

Anche se il petrolio continua a essere estratto e trasportato regolarmente, il semplice rischio di una riduzione dell'offerta può spingere le quotazioni verso l'alto.

Le compagnie petrolifere e i distributori acquistano il greggio e i carburanti raffinati a prezzi che risentono delle oscillazioni internazionali.

Se il costo della materia prima aumenta, l'effetto può riflettersi rapidamente sui prezzi praticati ai consumatori, anche perché gli operatori devono coprire il costo delle

future forniture. Quando il conflitto si attenua o termina, il mercato non torna automaticamente alla normalità per varie ragioni.

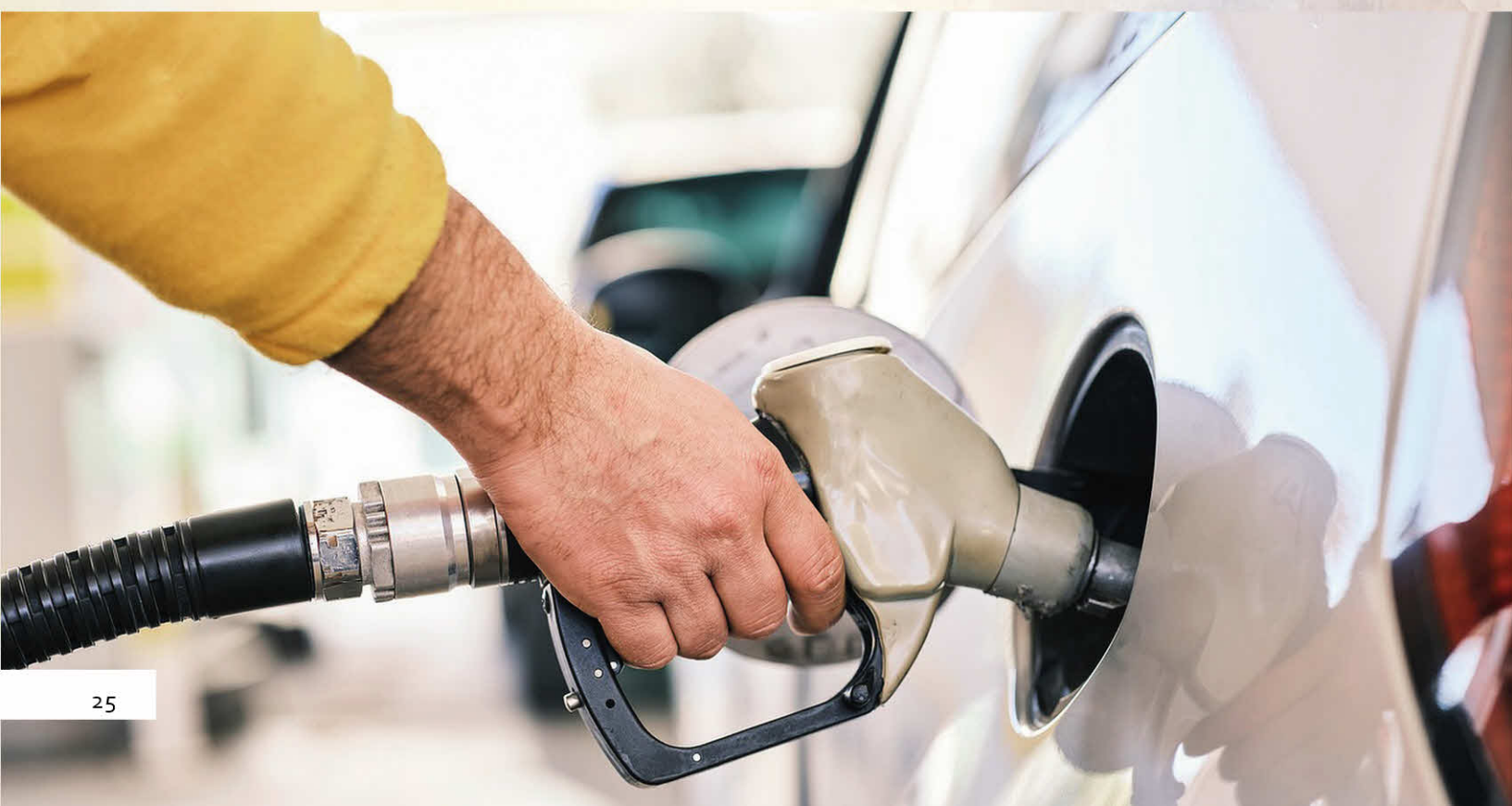
Innanzitutto, le aziende potrebbero avere ancora in magazzino carburante acquistato quando il petrolio era più caro. Inoltre, i mercati continuano a valutare il rischio che possono verificarsi nuove tensioni geopolitiche, mantenendo elevate le quotazioni.

A ciò si aggiungono fattori come i costi del trasporto, le capacità delle raffinerie, il cambio tra euro e dollaro e la fiscalità, che incidono sul prezzo finale pagato dagli automobilisti. Un altro elemento spesso citato è la speculazione finanziaria.

Gli investitori acquistano e vendono contratti sul petrolio scommettendo sull'andamento futuro dei prezzi. Questo può amplificare sia i rialzi che i ribassi, anche se gli esperti sottolineano che la speculazione, da sola, non è sufficiente a spiegare tutte le variazioni dei prezzi.

In molti paesi, come in Italia, una parte significativa del prezzo è costituito da accise e IVA. Per cui, il prezzo dei carburanti è il risultato dell'interazione tra domanda e offerta, dinamiche geopolitiche, mercati finanziari, costi industriali e politiche fiscali.

Vincenza Savignano





## WARS AND FUEL PRICES: WHY DO THEY RISE SO QUICKLY?

Whenever an international conflict breaks out somewhere in the world, one of the first consequences people notice is an increase in the price of gasoline and other fuels.

It is a pattern that repeats itself with remarkable regularity: a crisis in a strategically important region is often enough to send fuel prices soaring. By contrast, when the situation stabilises, or the conflict ends, prices tend to fall much more slowly. But why does this happen?

The price of oil depends not only on the amount of crude oil available but also on the expectations of financial market participants. If a war involves an oil-producing country or a region crossed by major trade routes, markets fear potential supply disruptions.

Even if oil continues to be extracted and transported without interruption, the mere risk of a supply reduction can drive prices upward.

Oil companies and fuel distributors purchase crude oil and refined fuels at prices that reflect fluctuations in international markets. When the cost of crude oil rises, companies can quickly pass the increase on to consumers because they must also account for the cost of future supplies.

When a conflict eases or ends, the market does not automatically return to normal for several reasons. First,

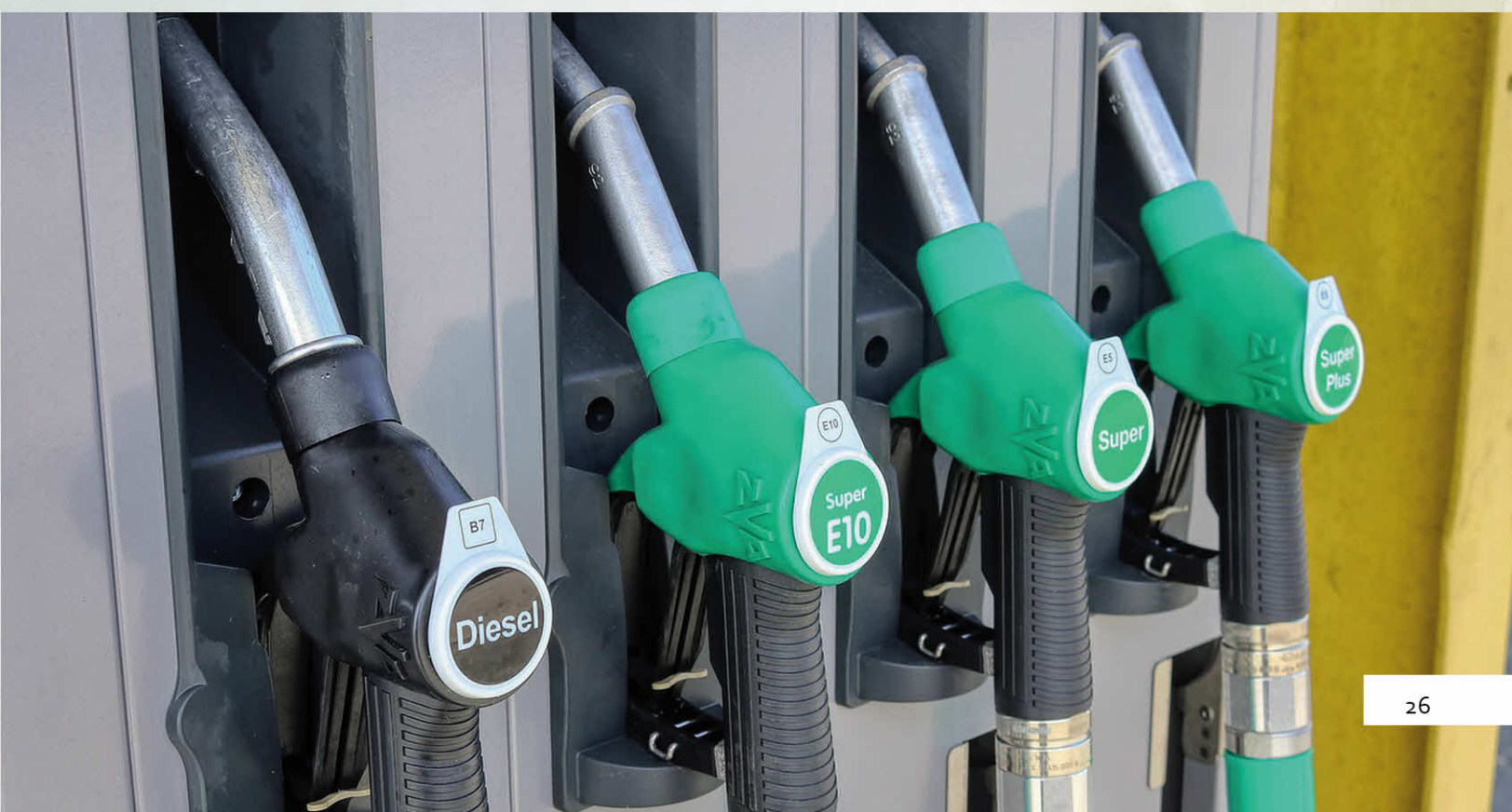
companies may still have fuel in storage that was purchased when oil prices were higher. In addition, financial markets continue to factor in the possibility of renewed geopolitical tensions, keeping oil prices relatively high.

Other factors also contribute to the final price paid by motorists, including transportation costs, refinery capacity, the exchange rate between the euro and the U.S. dollar, and taxation.

Another factor frequently mentioned is financial speculation. Investors buy and sell oil futures contracts based on their expectations of future price movements. This activity can amplify both price increases and decreases, although experts point out that speculation alone is not sufficient to explain all fluctuations in fuel prices.

In many countries, including Italy, a significant portion of the retail fuel price consists of excise duties and value-added tax (VAT). Ultimately, fuel prices are determined by the interaction of supply and demand, geopolitical developments, financial markets, industrial costs, and government tax policies.

Vincenza Savignano





## LE VOSTRE LETTERE *Scriveteci!*

Caro Direttore,

Le scrivo da appassionato di vino e di viaggi. Negli ultimi anni ho assistito a un'esplosione dell'enoturismo: cantine trasformate in resort, degustazioni nei vigneti a prezzi stellari e pacchetti "all inclusive" tra benessere e calici d'eccellenza. L'Italia, con il suo patrimonio di vitigni autoctoni e paesaggi unici, sembra il terreno perfetto per questo business.

Tuttavia, mi sorge un dubbio: siamo davanti a una tendenza solida o a una bolla speculativa destinata a sgonfiarsi quando passerà la moda del "vivere rurale"? Rispetto alla Francia — dove l'accoglienza in stile château è strutturata da decenni —, in Italia noto ancora dell'improvvisazione, con prezzi non sempre giustificati dai servizi. Come ci posizioniamo rispetto ai grandi produttori mondiali ed europei, o a quelli del Nuovo Mondo? È una reale leva di sviluppo o un fuoco di paglia?

Roberto

Caro Roberto,

Il suo dubbio è legittimo, ma l'enoturismo non è una bolla, bensì una profonda evoluzione culturale del viaggio. Il turista moderno non cerca solo il prodotto, ma l'esperienza e la narrazione.

L'Italia ha scontato una partenza ritardata rispetto alla Francia, che ha fatto del turismo del vino un asset di Stato fin dalla classificazione del 1855 a Bordeaux. Noi siamo partiti dopo e qualche barlume di improvvisazione esiste ancora. Ma il divario si riduce rapidamente: oggi molte nostre cantine offrono standard altissimi, unendo il vino al design, alla cucina stellata e alla sostenibilità. Inoltre, rispetto al modello francese — talvolta percepito come rigido — o a quello della Napa Valley in USA, strutturato ma standardizzato, l'Italia vanta una carta vincente: l'autenticità del fattore umano e una biodiversità che nessun altro possiede. Più che una moda, è una strada tracciata per il futuro del territorio.

Il Direttore



## YOUR LETTERS *Write to us!*

Dear Editor,

I am writing to you as a wine and travel enthusiast. In recent years, I have witnessed a massive boom in wine tourism: wineries transformed into luxury resorts, vineyard tastings at astronomical prices, and "all-inclusive" packages blending wellness and premium wines. Italy, with its heritage of native grape varieties and unique landscapes, seems to be the perfect breeding ground for this business. However, doubt arises: are we looking at a solid, long-term trend or a speculative bubble destined to burst once the "rural living" trend fades?

Compared to France — where château-style hospitality has been highly structured for decades — I still notice a fair amount of improvisation in Italy, with prices that are not always justified by the level of service. How do we position ourselves against major European and global producers, or those of the New World? Is this a genuine driver of economic development or just a flash in the pan?

Roberto

Dear Roberto,

Your concern is legitimate, but wine tourism is not a bubble; rather, it represents a profound cultural evolution in the way people travel. Modern tourists are no longer just looking for a product, but for the experience and the story behind it.

Italy suffered from a delayed start compared to France, which turned wine tourism into a state asset as far back as the 1855 Bordeaux Classification. We started later, and a few flashes of improvisation do still exist. However, the gap is narrowing rapidly: today, many of our wineries offer incredibly high standards, combining wine with design, Michelin-starred cuisine, and sustainability.

Furthermore, compared to the French model — sometimes perceived as rigid — or that of the Napa Valley in the US, which is highly structured but standardised, Italy boasts a winning card: the authenticity of the human factor and a biodiversity that no one else possesses. Rather than a passing fad, this is a clear path forward for the future of our local territories.

The Editor

UNI EN ISO 9001

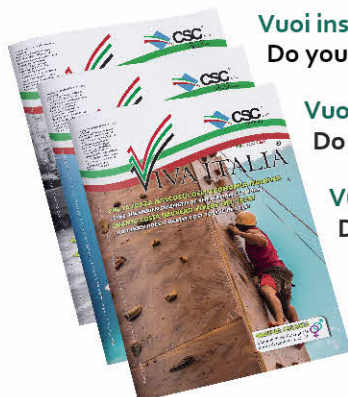
UNI EN ISO 14001

ISO 45001

QS

Aiuta la tua azienda a migliorare.  
Certificati con noi!

QS ITALY S.R.L.



**Vuoi inserire la tua pubblicità sul sito vivaitalia?**

**Do you want to add your advertising on the website vivaitalia?**

**Vuoi apparire in ogni articolo e in home page?**

**Do you want to appear in each article in home page?**

**Vuoi essere presente negli spazi pubblicitari della rivista?**

**Do you want to be on the advertising spaces of the magazine?**

**Bene, allora contattaci!! Well, then contact us!!**

**Perchè inserire la tua pubblicità su vivaitalia?**

**Why put your advertising on viva italia?**

Vivaitalia è una rivista d'informazione che nasce per dar voce e spazio alle piccole e medie imprese che vogliono farsi conoscere anche all'estero. Il sito è un punto di riferimento per tutte quelle imprese che vogliono emergere e far sentire la propria voce.

Vivaitalia is an information magazine created to give voice and space to small and medium-sized businesses who want to be known abroad. The website is a point of reference for all those companies who want to stand out and make their voices heard.

**A chi si rivolge?**

**Who is it for?**

Il servizio è rivolto a tutti coloro che vogliono pubblicizzare la loro attività, servizio o prodotto tramite i canali di Vivaitalia ovvero sito web e rivista online

The service is aimed at those who want to advertise their business, service or product through the channels of Vivaitalia, that is website and online magazine.

**Dove verrà inserita la mia pubblicità?**

**Where will my advertising be insert?**

In base alle tue esigenze puoi scegliere se pubblicizzare su un solo canale Viva Italia o su tutti. Costi e caratteristiche variano in base alla scelta fatta e saranno comunicati direttamente dal nostro responsabile marketing e comunicazione tramite mail o telefono. Sul sito web Vivaitalia [www.vvvivaitalia.it](http://www.vvvivaitalia.it) tramite un banner (fornito dal cliente) che sarà presente in ogni articolo del sito e in home page.

Depending on your needs, you can choose to advertise only on one channel of Viva Italy or on all of them. Costs and characteristics vary depending on the choice made and will be communicated directly by our marketing and communication manager via mail or phone. On the website Viva Italia [www.vvvivaitalia.it](http://www.vvvivaitalia.it) through a banner (supplied by the customer) that will be present in each article of the website and in the home page.

**Richiedi adesso maggiori dettagli per procedere alla pubblicazione.**

**Ask now for more details to proceed to publication.**

®

VIVA ITALIA

**Tel. +39 081.734.55.97**

**[www.vvvivaitalia.it](http://www.vvvivaitalia.it) [info@vvvivaitalia.it](mailto:info@vvvivaitalia.it)**



**- ISO 27001 -**  
**SISTEMA DI GESTIONE  
DELLA SICUREZZA  
DELLE INFORMAZIONI**



**CSC** s.r.l.  
**group**

**SERVIZI DI CONSULENZA  
ALLE IMPRESE  
Certificazioni ISO**

**Sicurezza sul lavoro e altro ancora**  
**CONTATTACI! Tel.: +39 081.734.55.97**  
**info@cscgroupitaly.com**  
**<http://www.cscgroupitaly.com/>**

|                                                                                                            |                                                                                                                     |                                                                                                                    |                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ISO 9001<br>QUALITA'    | ISO 22000<br>ALIMENTI            | ISO 3834<br>SALDATURE           | ISO 27001<br>CYBERSECURITY  |
| ISO 14001<br>AMBIENTE   | HACCP IGIENE<br>ALIMENTARE       | SA 8000<br>ETICA                | ISO 14065<br>LAVANDERIE     |
| ISO 45001<br>SICUREZZA  | ISO 13485<br>DISPOSITIVI MEDICI  | ISO 22005<br>RINTRACCIABILITA'  | ISO 16636<br>PEST CONTROL   |