Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

martedì, 08 settembre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

martedì, 08 settembre 2026

Area Emilia Romagna

08/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Ferrara)** Pagina 40 5
Il film Divine Comedy al parco Pareschi

08/09/2026 **La Nuova Ferrara** Pagina 31 6
Arriva l'oste-detective di Venturi Lo scrittore ne parla a Ferrara

08/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Modena)** Pagina 52 *Antonio Montefusco* 7
Mutina Boica La Britannia romana è qui

08/09/2026 **Libertà** Pagina 34 *_Bag* 9
"Volare sull'Italia cantando" con Stasi e Fagnoni a Pontenure

08/09/2026 **Estense** 11
Divine Comedy di Ali Asgari al Parco Pareschi

07/09/2026 **La Pressa** 12
Ventisette anni di Mutina Boica: dal 10 la storia in presenza

07/09/2026 **Modena Today** 15
Alla scoperta della Britannia Romana, Mutina Boica 2026 viaggia ai confini dell'Impero

07/09/2026 **We Are Baby Nerd** 18
Morte, un tema da bambini: al Festival Francescano 2026 laboratori gratuiti per famiglie e scuole

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

08/09/2026 **Giornale di Brescia** Pagina 27 21
È di Promotica la campagna educativa Coop per la scuola

08/09/2026 **Gazzetta di Mantova** Pagina 22 22
Militare fuori servizio sventa un furto

08/09/2026 **La Voce di Mantova** Pagina 22 23
Carabiniere in borghese blocca un taccheggiatore

07/09/2026 **Alto Mantovano News** 24
Pegognaga, carabiniere fuori servizio assiste a un furto al supermercato e blocca l'autore

07/09/2026 **Prima Mantova** 25
Militare fuori servizio sventa un taccheggio alla Coop e blocca il sospetto

07/09/2026 **Treviso Today** 26
Scegliere il supermercato giusto fa risparmiare oltre 1.100 euro all'anno: ecco i più convenienti

Area Sud e Isole

07/09/2026 **La Tua Notizia** 28
A Palermo la seconda edizione di MADREA sul mondo della cooperazione

Controllate e partecipate

08/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 27 *Luca Davi* 31
Intesa, il 60% delle sinergie Mps nel 2028

08/09/2026 **Corriere della Sera** Pagina 38 *ANDREA RINALDI* 33
Intesa Sanpaolo: «Con Mps sinergie piene dal 2029 No al controllo di Generali»

08/09/2026 **La Repubblica** Pagina 29 35
Intesa precisa: "Nessuna ingerenza in Generali"

08/09/2026 **La Stampa** Pagina 18 *GIOVANNI TURI* 36
Montepaschi, Intesa Sanpaolo si avvicina all'assemblea "Sinergie piene nel 2029, nessun controllo di Generali"

08/09/2026 **MF** Pagina 9 *CAMILLA CONTI E LUCA GUALTIERI* 38
Da Generali al Medio Oriente: le domande dei soci in assemblea

08/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 35 *Patrizia Maciocchi* 40
Falso in bilancio, danno presunto con l'induzione a investire

08/09/2026 **Corriere della Sera (ed. Bergamo)** Pagina 3 *F.P.* 41
Svuotato l'ex Pantheon «Per il nuovo hotel accordi con un grande gruppo»

08/09/2026 **Il Gazzettino** Pagina 12 *GIACOMO COSTA* 43
Travolta e uccisa dal muletto L'assicurazione deve pagare

Coop e Cooperazione

08/09/2026 **Corriere di Siena** Pagina 28 44
Il giornalismo sale sul palco Tra emozioni e partecipazione

08/09/2026 **La Nazione (ed. Prato)** Pagina 47 47
Invecchiare bene, questa è la sfida Un progetto dedicato agli anziani

08/09/2026 **Gazzetta di Modena** Pagina 18 49
Domani sera Andea Pezzi farà da prologo a Smart Life

Concorrenza GDO

08/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 18 *ELENA GALLI* 50
Una ricetta per brand più gentili

07/09/2026 **Distribuzione Moderna** 52
Vendite al dettaglio, a luglio giù il carrello della spesa (food -1%)

07/09/2026 **gdonews.it** 53
Quando la crescita della rete non produce gli stessi risultati. Le evoluzioni e le differenze dei due leader

07/09/2026 **gdonews.it** 56
Nel Nord Ovest Selex domina per presenza, Conad per produttività

07/09/2026 **gdonews.it** 60
Conad e Selex tra omogeneità e disomogeneità nelle vendite dei loro negozi

07/09/2026 **gdonews.it** 63
Centro e Sardegna, un territorio in cui numero di negozi, vendite e produttività raccontano tre classifiche diverse

07/09/2026 **gdonews.it** 67
Sud e Sicilia, la mappa si rovescia: qui Selex è davanti e il vantaggio accelera

07/09/2026 **gdonews.it** 71
Conad o Selex, la co-leadership fatta di differenze e peculiarità. La sintesi

07/09/2026 **gdonews.it** *Stefania Lorusso* 75
Eurospin apre ai ticket e conquista un altro pezzo di «spesa intelligente»

07/09/2026 **gdonews.it** 78
Conad City riapre e aggiorna uno storico presidio di prossimità a Figline Valdarno

07/09/2026 **GdoWeek** 79
Conad Nord Ovest e Mondelz Italia sperimentano il QR Code standard Gs1

07/09/2026 **GdoWeek** 80
Despar Nord: negli 81 store veneti i buoni pasto di Poste Welfare

07/09/2026 **GdoWeek** 81
La forza della complessità e del territorio

07/09/2026 **Il Fatto Alimentare** 84
Milano, i "prezzi corti" non bastano più: Iperal e Tigros battono Esselunga

08/09/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 7 86
Gruppo Realco La Regione convoca due tavoli di lavoro per oggi e domani

08/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)** Pagina 32 87
Indagini della procura a Ospizio La forestale entra usando il flessibile

08/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)** Pagina 32 89
I ricercatori che difendono il bosco «Quel progetto minaccia la comunità»

Economia, consumi e società

08/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 10 *ANTONINO D'ANNA* 90
Il costo della vita a Napoli -42%

08/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 2 *Sissi Bellomo* 92
Dall'energia agli alimentari, sale l'allarme sui prezzi

08/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 2 *Leonardo Becchetti* 94
La legge dell'inflazione nell'era digitale ed ecologica

08/09/2026 **Il Fatto Quotidiano** Pagina 5 *Roberto Rotunno* 96
Commercio, turismo, logistica, pulizie: così l'inflazione impoverisce i lavoratori

08/09/2026 **La Repubblica** Pagina 25 *GIUSEPPE COLOMBO* 98
Taglio accise sul diesel la proroga è in bilico corsa agli aiuti mirati

08/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 34 *FILOMENA CORBO* 100
Vita sana, un bene sin da piccoli

Innovazione e mondo digitale

08/09/2026 **Il Resto del Carlino** Pagina 22 103
Dall'Ia ai robot, la Regione: 10 milioni per sette progetti

08/09/2026 **La Stampa** Pagina 12 *ARCANGELO ROCIOLA* 104
I timori degli imprenditori dell'Ai "Perso un terzo degli investimenti"

Politica

08/09/2026 **La Repubblica** Pagina 27 *VALENTINA CONTE* 106
Fondo pensione per i nuovi nati il Pd lo boccia, sindacati scettici

Il Resto del Carlino (ed. Ferrara)

Area Emilia Romagna

Stasera alle 21,30

Il film Divine Comedy al parco Pareschi


12
ACCADE IN CITTÀ
Ferrara
Angelo per tanti bambini
La scuola piange Milva
«Lascia un grande vuoto»
Il film Divine Comedy al parco Pareschi
Rimorchio perde macchina agricola
Schianto inevitale con un'auto
PROMOZIONE
PIZZA
MARTEDÌ SERA
Sull'A13 lavori alle barriere
Chiuso il tratto verso Padova

Stasera, alle 21,30, all'Arena del Parco Pareschi, verrà proiettato il film Divine Comedy di Ali Asgari. Una pellicola che fa della satira sulla censura iraniana. Il film è stato presentato a Venezia nella sezione Orizzonti, coprodotto anche in Italia. Ma ecco la trama.

Bahram gira film che in Iran nessuno può vedere.

Nessuno dei suoi ha mai ottenuto il visto di proiezione, e a quarant'anni passati continua a bussare a uffici che gli spiegano, con grande cortesia, perché il permesso non arriverà. Divine Comedy di Ali Asgari è all'Arena Coop Alleanza 3.0 del Parco Pareschi martedì 8 settembre. Stanco di aspettare, Bahram carica il film su una Vespa e parte con la produttrice Sadaf per mostrarlo comunque, dove capita, a chi si ferma a guardare.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nuova Ferrara

Area Emilia Romagna

Arriva l'oste-detective di Venturi Lo scrittore ne parla a Ferrara

Giovedì secondo incontro della rassegna "Libri al Parco", modera Panzacchi Quando


CULTURA&SPETTACOLI

Arriva l'oste-detective di Venturi
Lo scrittore ne parla a Ferrara

Giovedì secondo incontro della rassegna "Libri al Parco", modera Panzacchi

Eugenio Barba protagonista a Ferrara

Il regista al centro del primo weekend del Festival di Danza Contemporanea

Settembre Poggese, arriva Gatto Panceri

Ferrara Secondo Borges, ogni biblioteca nasconde un paradosso inciso nelle proprie fondamenta; quello di essere sia un rifugio dal mondo sia la sua più fedele riproduzione, una stanza chiusa che contiene, cifrato, l'infinito di ciò che sta fuori. Paradosso che il ciclo "Libri nel Parco", organizzato da Arci Ferrara in collaborazione con Librerie.coop, e promosso da Coop Alleanza 3.0, sembra avere scelto come principio guida per gli incontri che l'Arena di Parco Pareschi, in corso Giovecca a Ferrara, ha annunciato per settembre. Il programma A inaugurare la terza edizione della rassegna letteraria, lo scorso primo del mese, è stato Valerio Varesi con "È sangue di noi tutti" (ed. Neri Pozza), il nuovo romanzo con cui lo scrittore e cronista ha ricostruito amaramente la strage di Reggio Emilia del 7 luglio 1960. Invece giovedì alle 18.30, il giallista Filippo Venturi presenterà "I conti senza l'oste" (ed. Mondadori), quinto capitolo della saga dell'oste-detective Emilio Zucchini. Bologna, del resto, per Venturi non è mai stata solo uno sfondo, ma quasi un personaggio supplementare, amata - come l'autore stesso ha argomentato - nelle sue mattine "spettinate" quanto nelle sue notti in affanno. E sotto i portici della città, tra i lavori senza fine del tram e i fornelli di una trattoria trasformata in set televisivo per un talent gastronomico, si consuma un delitto che tocca Zucchini da vicino: il cadavere di un amico e collega, un lavapiatti accusato troppo in fretta, un'indagine parallela condotta con la stessa ironia irresistibile che ha reso celebre la serie. A dialogare con lui sarà Paolo Panzacchi, in un incontro che promette una leggerezza autentica, che non teme di sfiorare l'ombra. Si proseguirà sabato, sempre alle 18.30, con un registro completamente diverso: Danilo Selvaggi, ambientalista e direttore generale della Lipu-BirdLife Italia, presenterà "Una stanza nel mondo. Borges, Ireneo Funes e la vertigine della natura" (ed. Pandion), saggio pubblicato in occasione dei quarant'anni dalla morte dello scrittore argentino. E a introdurlo sarà Matteo Bianchi. L'ingresso alla platea en plein air è gratuito. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Modena)

Area Emilia Romagna

Mutina Boica La Britannia romana è qui

Da giovedì a domenica al parco Ferrari il festival di rievocazione storica giunto alla 17esima edizione. Un viaggio lungo la frontiera dell'Impero

Antonio Montefusco


Spettacoli

Mutina Boica La Britannia romana è qui

Red Carpet alla Sala Truffaut
Il 14 in sala Borghi e Castellitto

di Antonio Montefusco La città si prepara a fare un salto indietro nel tempo di duemila anni. Dal 10, giovedì, al 13, il parco Ferrari ospiterà la XVII edizione di Mutina Boica, il festival di rievocazione storica in una delle location più suggestive.

Un appuntamento che piacerà gli appassionati di storia, ma quest'anno arricchito da un respiro internazionale e da un focus d'eccezione, la Britannia romana. Sotto il titolo evocativo 'L'aquila e la regina', la manifestazione spinge per la prima volta il proprio sguardo oltre il Mediterraneo per raccontare quasi cinque secoli di storia. Dalle spedizioni di Giulio Cesare alla conquista dell'imperatore Claudio, passando per la feroce e disperata rivolta guidata dalla regina Boudicca fino alle nebbie che circondano le origini della leggenda di Re Artù. Un viaggio lungo la frontiera più affascinante dell'Impero Romano, dove il potere di Roma incontrò l'anima fiera e ribelle del mondo celtico: «Il programma accompagnerà il pubblico attraverso quasi cinque secoli di storia - spiegano gli organizzatori -, non per cercare facili analogie con il presente, ma perché ogni epoca conosce i propri confini, ogni civiltà incontra il proprio limite e ogni generazione torna a interrogarsi sul significato della libertà. La storia non offre risposte.

Continua, però, a porre le stesse domande».

Mutina Boica apre un settembre ricco di manifestazioni per la città di Modena: «Questa kermesse - racconta l'assessore Andrea Bortolamasi - sta per diventare maggiorenne e ha un grande valore culturale per la nostra città. Si tiene in una location molto particolare e complessa come il parco Ferrari, ma è il posto giusto dove vivere la storia in tutti i suoi aspetti, e questo piace ai tanti appassionati del genere».

Il cuore pulsante del festival si accenderà con i grandi spettacoli di rievocazione storica, 'L'Alba della Rivolta', sabato, il 12 settembre alle 21.30, e 'Tumultus da Cesare a Boudicca', domenica 13 alle 19.30. A questi si affiancheranno le nuove produzioni del Teatro Storico d'Azione. Un'attenzione particolare anche all'alto profilo culturale, il festival dedicherà un momento di grande rilievo a Venceslav Kruta, recentemente scomparso e tra i massimi accademici mondiali nello studio delle popolazioni celtiche.

Sabato 12 alle 16.30, il Museo Civico di Modena ospiterà una lectio magistralis alla presenza di importanti accademici tra cui Andrea Cardarelli, Luigi Malnati, Silvia Cernuti, Francesco Rossi, Manuela Incerti e Valentina Di Stefano. Tutti gli spettacoli sono ad ingresso gratuito, per sostenere il festival si

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

può accedere ad una tribuna dove la visuale sarà migliore, e in quel caso pagare un biglietto. Mutina Boica ha il sostegno della Regione, del Comune di Modena, Coop Alleanza 3.0 e Gruppo Hera.

Libertà

Area Emilia Romagna

"Volare sull'Italia cantando" con Stasi e Fagnoni a Pontenure

L'Ultrapadum Festival prosegue dopo la serata con Brusamonti e Kovalchuk ad Agazzano

_Bag


A Tendenze 4mila presenze «Tanti giovani, nuova linfa»

Femme Fest 2026 l'intrattenimento diventa attivismo

"Volare sull'Italia cantando" con Stasi e Fagnoni a Pontenure

Emozionante viaggio nei successi di Mina

pontenure Tappa a Pontenure, venerdì alle 21 al Teatro Serra del Parco Raggio, per l'Ultrapadum Festival. Nell'occasione il concerto "Volare sull'Italia cantando" vedrà protagonisti il noto tenore Domingo Stasi e l'apprezzato pianista Enrico Fagnoni.

I due terranno un recital che ripercorrerà un secolo di romanze e canzoni italiane, dagli inizi del Novecento fino ai giorni nostri, tra speranze, dolori, gioie e amori del "Bel Paese". L'ingresso è libero.

Il tenore Stasi ha al suo attivo importanti recite nei teatri italiani, dal Regio di Parma al Donizetti di Bergamo fino allo Sferiterio di Macerata, tra gli altri. Si è inoltre esibito come protagonista nelle opere più famose in tutta Europa, Russia, Messico, Cina e Canada.

Il pianista Fagnoni, "enfant prodige" scoperto in Eurovisione accanto a Enrico Simonetti, si è laureato in composizione e direzione d'orchestra a Napoli e, a soli 10 anni, si è esibito al San Carlo attirando l'attenzione di Nino Rota e del clarinettista Benny Goodman, che lo ha invitato negli Stati Uniti. Ha inoltre interpretato il giovane Giuseppe Verdi in uno sceneggiato Rai, pur mantenendo una parallela attività concertistica e la docenza ai Conservatori di Benevento, Salerno, Napoli e Vibo Valentia. Entrambi gli interpreti hanno registrato diversi spettacoli in ambito discografico e televisivo e ricevuto ottime critiche.

L'evento è organizzato nell'ambito della IV edizione dell'Ultrapadum Festival, con il patrocinio e il sostegno del Comune di Pontenure, di Coop Alleanza 3.0 e di Amici della Musica Città di Voghera.

Prosegue così l'Ultrapadum Festival, dopo i lunghissimi e calorosi applausi che un folto pubblico ha generosamente rivolto agli interpreti di "Sotto al cielo degli amanti" nella suggestiva Rocca del Castello di Agazzano. E non poteva essere diversamente, poiché in palcoscenico è salito il celebre soprano Rebecca Brusamonti, stella nascente ormai richiesta anche all'estero, che ha dimostrato capacità tecniche notevoli senza mai lasciare in disparte sensibilità ed espressività. Con lei c'era il celebre tenore Vitaliy Kovalchuk, dalla notevole vocalità ed anche dalla prestante presenza scenica.

Ciò che ha reso davvero magica la performance - che ha incluso diversi brani dedicati alla Notte di Gioachino Rossini, Gaetano Donizetti, Giuseppe Verdi e Giacomo Puccini - è stata la palpabile sintonia tra i due. Fedeli alle partiture, hanno saputo mostrare la propria personalità artistica e lo hanno fatto anche grazie all'accompagnamento prezioso, a tratti quasi "sinfonico", della pianista Angiolina Sensale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Libertà

Area Emilia Romagna

La serata "Sotto al cielo degli amanti", sempre nell'ambito dell'Ultrapadum Festival e dei suoi sostenitori, è stata resa possibile anche al patrocinio del Comune di Agazzano e alla collaborazione dell'albergo ristorante Il Cervo. _Bag Il duo in concerto ad Agazzano ed Enrico Stasi, protagonista a Pontenure.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Estense

Area Emilia Romagna

Divine Comedy di Ali Asgari al Parco Pareschi


Estense

Divine Comedy di Ali Asgari al Parco Pareschi

09/08/2026 00:03 Marilyn Monroe

Divine Comedy: martedì 8 settembre la satira sulla censura iraniana presentata a Venezia nella sezione Orizzonti, coprodotta anche in Italia. Bahram gira film che in Iran nessuno può vedere. Nessuno dei suoi ha mai ottenuto il visto di proiezione, e a quarant'anni passati continua a bussare a uffici che gli spiegano, con grande cortesia, perché il permesso non arriverà. Divine Comedy di Ali Asgari è all'Arena Coop Alleanza 3.0 del Parco Pareschi martedì 8 settembre. Stanco di aspettare, Bahram carica il film su una Vespa e parte con la produttrice Sadaf per mostrarlo comunque, dove capita, a chi si ferma a guardare. Il viaggio diventa un catalogo di assurdità burocratiche filmate con la faccia seria di chi le sta subendo davvero, ed è qui che il film trova il suo registro: nessuna denuncia gridata, solo la comicità esatta che nasce dal descrivere un sistema mentre lo si attraversa. Asgari lavora da anni su questo terreno. Con Terrestrial Verses, presentato a Cannes nel 2023 e costruito su una serie di interrogatori inquadrati sempre allo stesso modo, aveva già messo in scena il potere come conversazione a senso unico. Divine Comedy ne è il rovescio comico e in movimento. Il film ha aperto la sezione Orizzonti dell'82ª Mostra di Venezia il 2 settembre 2025 ed è coprodotto da Iran, Italia, Francia, Germania e Turchia, con distribuzione italiana Teodora.

Divine Comedy: martedì 8 settembre la satira sulla censura iraniana presentata a Venezia nella sezione Orizzonti, coprodotta anche in Italia. Bahram gira film che in Iran nessuno può vedere. Nessuno dei suoi ha mai ottenuto il visto di proiezione, e a quarant'anni passati continua a bussare a uffici che gli spiegano, con grande cortesia, perché il permesso non arriverà. Divine Comedy di Ali Asgari è all'Arena Coop Alleanza 3.0 del Parco Pareschi martedì 8 settembre. Stanco di aspettare, Bahram carica il film su una Vespa e parte con la produttrice Sadaf per mostrarlo comunque, dove capita, a chi si ferma a guardare. Il viaggio diventa un catalogo di assurdità burocratiche filmate con la faccia seria di chi le sta subendo davvero, ed è qui che il film trova il suo registro: nessuna denuncia gridata, solo la comicità esatta che nasce dal descrivere un sistema mentre lo si attraversa. Asgari lavora da anni su questo terreno. Con Terrestrial Verses, presentato a Cannes nel 2023 e costruito su una serie di interrogatori inquadrati sempre allo stesso modo, aveva già messo in scena il potere come conversazione a senso unico. Divine Comedy ne è il rovescio comico e in movimento. Il film ha aperto la sezione Orizzonti dell'82ª Mostra di Venezia il 2 settembre 2025 ed è coprodotto da Iran, Italia, Francia, Germania e Turchia, con distribuzione italiana Teodora.

La Pressa

Area Emilia Romagna

Ventisette anni di Mutina Boica: dal 10 la storia in presenza


La Pressa

Ventisette anni di Mutina Boica: dal 10 la storia in presenza

09/07/2026 11:12 Gianni Galeotti

Dal 10 al 13 settembre 2026 torna al Parco Ferrari di Modena la XVII edizione del festival di rievocazione storica Mutina Boica, organizzato da Crono Eventi, un progetto dell'associazione Aes Cranna, manifestazione storica della Regione Emilia-Romagna con il patrocinio del Comune di Modena inserita all'interno di Modena Città dei Festival e realizzata con il sostegno di Regione Emilia-Romagna e Fondazione di Modena (sponsor Coop Alleanza 3.0; partner sostenibilità Gruppo Hera). Quest'anno la manifestazione aderisce inoltre a Modena Capitale Italiana del Volontariato 2026, valorizzando una delle dimensioni che da sempre rendono possibile il festival: la partecipazione dei volontari. Saranno infatti circa 400 i volontari coinvolti tra staff organizzativo e associazioni di rievocazione storica provenienti da tutta Italia. Nel corso delle sue 17 edizioni, Mutina Boica ha mobilitato complessivamente ben circa 6.000 volontari, affermandosi come una delle esperienze più significative in Italia nell'ambito del volontariato culturale legato alla rievocazione storica. Anche in questa edizione Mutina Boica proporrà oltre 120 appuntamenti tra spettacoli, laboratori, conferenze, musica e attività didattiche, con oltre 40 espositori artigianali, più di 15 punti ristoro e cinque concerti distribuiti nelle quattro giornate del festival; più di 20 associazioni di rievocazione storica provenienti da tutta Italia animeranno gli accampamenti celtici, romani ed etruschi, con la partecipazione di oltre Per la prima volta, Mutina Boica dedica un'intera edizione alla Britannia romana, ampliando il proprio sguardo oltre il Mediterraneo per raccontare quasi cinque secoli di storia spingendosi oltre l'età repubblicana: dalle spedizioni di Giulio Cesare alla conquista dell'imperatore Claudio, dalla grande rivolta guidata dalla regina Boudicca fino alle origini della

Dal 10 al 13 settembre 2026 torna al Parco Ferrari di Modena la XVII edizione del festival di rievocazione storica Mutina Boica, organizzato da Crono Eventi, un progetto dell'associazione Aes Cranna, manifestazione storica della Regione Emilia-Romagna con il patrocinio del Comune di Modena inserita all'interno di Modena Città dei Festival e realizzata con il sostegno di Regione Emilia-Romagna e Fondazione di Modena (sponsor Coop Alleanza 3.0; partner sostenibilità Gruppo Hera). Quest'anno la manifestazione aderisce inoltre a Modena Capitale Italiana del Volontariato 2026, valorizzando una delle dimensioni che da sempre rendono possibile il festival: la partecipazione dei volontari. Saranno infatti circa 400 i volontari coinvolti tra staff organizzativo e associazioni di rievocazione storica provenienti da tutta Italia. Nel corso delle sue 17 edizioni, Mutina Boica ha mobilitato complessivamente ben circa 6.000 volontari, affermandosi come una delle esperienze più significative in Italia nell'ambito del volontariato culturale legato alla rievocazione storica. Anche in questa edizione Mutina Boica proporrà oltre 120 appuntamenti tra spettacoli, laboratori, conferenze, musica e attività didattiche, con oltre 40 espositori artigianali, più di 15 punti ristoro e cinque concerti distribuiti nelle quattro giornate del festival; più di 20 associazioni di rievocazione storica provenienti da tutta Italia animeranno gli accampamenti celtici, romani ed etruschi, con la partecipazione di oltre Per la prima volta, Mutina Boica dedica un'intera edizione alla Britannia romana, ampliando il proprio sguardo oltre il Mediterraneo per raccontare quasi cinque secoli di storia spingendosi oltre l'età repubblicana: dalle spedizioni di Giulio Cesare alla conquista dell'imperatore Claudio, dalla grande rivolta guidata dalla regina Boudicca fino alle origini della leggenda di Re Artù. L'edizione 2026 dal titolo "L'Aquila e la Regina" approfondirà un viaggio storico e culturale lungo quella che fu la più affascinante e remota frontiera dell'Impero Romano, dove il mondo romano incontrò il cuore della civiltà celtica. 'Il programma - spiegano gli organizzatori - accompagnerà il pubblico attraverso quasi cinque secoli di storia, seguendo il filo che unisce le spedizioni di Cesare, la conquista dell'imperatore Claudio, la rivolta della regina Boudicca e il tramonto della Britannia romana, da cui prenderà forma la tradizione arturiana. Non per cercare facili analogie con il presente, ma perché ogni epoca conosce i propri confini, ogni civiltà incontra il proprio limite e ogni generazione torna a interrogarsi sul significato della libertà. La storia non offre risposte. Continua, però, a porre le stesse domande'. Saranno centrali gli spettacoli di rievocazione storica 'L'Alba della Rivolta', in scena sabato 12 settembre alle ore 21.30, e 'TUMULTUS. Da Cesare a Boudicca', domenica 13 settembre alle ore 18.30, dedicati all'epopea della regina degli Iceni e della grande ribellione delle tribù britanne contro Roma. Il Teatro Storico d'Azione tornerà

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

con gli spettacoli 'La Caduta' e 'Ipazia', dedicati agli ultimi decenni dell'Impero Romano, ai quali si affiancheranno due nuove produzioni dedicate alla leggenda di Re Artù - costruita sulle più accreditate ipotesi storiche - e alla figura di Boudicca, protagonista dell'edizione 2026. Grazie alla consolidata collaborazione con i Musei Civici si terrà inoltre una lezione dedicata a Venceslav Kruta, recentemente scomparso, uno dei più importanti accademici per lo studio delle popolazioni celtiche. L'incontro si terrà sabato 12 alle ore 16.30 al Museo Civico di Modena, e vedrà la partecipazione di Andrea Cardarelli, Luigi Malnati, Silvia Cernuti, Francesco Rossi, Manuela Incerti, Valentina Di Stefano. Torneranno inoltre 'I Racconti del Bardo', quest'anno in un'inedita versione a due voci, che accompagneranno il pubblico attraverso alcuni dei più importanti poemi della tradizione britannica medievale. Il programma musicale presenterà alcune delle più interessanti realtà del panorama celtic rock italiano, come i Trinaluna, giovedì 10 settembre, e i Valkanorr, venerdì 11, mentre sabato salirà sul palco Andrea Rock, iconico speaker di Virgin Radio, con 'The Rebel Poets', un racconto in musica dedicato all'Irlanda tra folk tradizionale e celtic rock. Per bambini e famiglie prenderà avvio un nuovo progetto di gioco-laboratorio dal titolo "Il Sentiero dei piccoli celti", confermando l'attenzione che Mutina Boica dedica da sempre alla divulgazione storica attraverso il gioco, l'esperienza diretta e la partecipazione attiva. La scherma sportiva, attività continuativa dell'associazione Aes Cranna, avrà inoltre un ruolo sempre più centrale grazie a dimostrazioni, prove aperte e momenti di incontro con il pubblico. «Con Mutina Boica apriamo la stagione dei festival culturali nella nostra città, in una ideale linea del tempo che unisce passato e presente e che, utilizzando diversi linguaggi culturali, permette a un pubblico ampio e trasversale di partecipare a rievocazioni storiche, laboratori, incontri con autori, concerti e spettacoli teatrali - dice Andrea Bortolamasi, assessore alla Cultura del Comune di Modena - Proprio la presenza di una pluralità di appuntamenti rappresenta una delle caratteristiche di questo festival - uno dei più importanti a livello nazionale, nell'ambito della rievocazione storica - insieme al rigore storiografico, declinato in maniera popolare». Mutina Boica prosegue nel suo impegno ambientale e sociale confermandosi anche quest'anno una manifestazione plastic free. Dal 2019 il percorso di progressiva eliminazione della plastica monouso ha consentito di risparmiare oltre 115.000 bottigliette, grazie alla distribuzione gratuita di acqua potabile e all'impiego di sistemi di erogazione dedicati al pubblico, confermando l'impegno del festival verso una sostenibilità concreta e misurabile. Anche quest'anno il Gruppo Hera è partner per la sostenibilità di Mutina Boica: la multiutility si occuperà della pulizia e del decoro dell'area dell'evento, mettendo a disposizione contenitori per la raccolta differenziata e incentivandone l'utilizzo. Sarà inoltre allestito un gazebo con attività di sensibilizzazione sui temi dell'economia circolare e come sempre Hera collaborerà con gli organizzatori per la fornitura gratuita di acqua potabile, con l'obiettivo di evitare il ricorso alle bottiglie in plastica. 'Mutina Boica celebra il territorio e la sua storia con un'attenzione particolare rivolta al futuro - dichiara Luca Sitta, referente Servizi Ambientali Modena del Gruppo Hera - Siamo orgogliosi di essere partner della sostenibilità di questo

evento, che richiama in città migliaia di persone. Il nostro impegno è infatti quello di accompagnare il territorio verso la transizione ecologica e quindi verso modelli sempre più sostenibili, valorizzando la responsabilità ambientale anche in contesti come questi. Quest'anno, infine, particolare rilevanza sarà dedicata al contrasto della dispersione in ambiente dei mozziconi di sigaretta con il rilancio della campagna #Riciccami dell'azienda Human Maple». Prosegue la collaborazione con Fondazione Ceis e la sua Comunità La Corte, avviata nel 2021, che ha permesso a circa quaranta giovani di entrare a far parte dello staff organizzativo di Mutina Boica; come nelle precedenti edizioni, infine, Mutina Boica donerà alla mensa dell'associazione Porta Aperta le eccedenze alimentari del festival. 'Dal 2021 Fondazione CEIS ETS e Mutina Boica collaborano per coinvolgere i ragazzi accolti a La Corte nell'organizzazione del festival - spiega Roberto Malaguti, responsabile della Comunità La Corte e presidente di CEIS A.R.T.E. - Parliamo di una comunità socio-educativa per minori e giovani adulti con situazioni multiproblematiche. I ragazzi prendono parte all'allestimento degli spazi e, durante l'evento, svolgono attività di supporto all'accoglienza del pubblico, alla logistica, agli stand e ai servizi organizzativi, contribuendo anche allo smontaggio finale. Molti di loro scelgono di continuare l'esperienza come volontari anche dopo l'uscita dalla Comunità. È questo il valore più significativo della collaborazione: creare relazioni positive e occasioni concrete di crescita attraverso un'esperienza di impegno e cittadinanza attiva' Per informazioni e dettagli sul programma: www.cronoeventi.it - Facebook e Instagram "Mutina Boica" La Pressa.

Modena Today

Area Emilia Romagna

Alla scoperta della Britannia Romana, Mutina Boica 2026 viaggia ai confini dell'Impero


Modena Today

Alla scoperta della Britannia Romana, Mutina Boica 2026 viaggia ai confini dell'Impero

09/07/2026 13:47

Dal 10 al 13 settembre, la 17esima edizione del festival interroga il passato per parlarci di libertà. Previsti oltre 120 appuntamenti Dal 10 al 13 settembre 2026 torna al Parco Ferrari di Modena la XVII edizione del festival di rievocazione storica Mutina Boica, organizzato da Crono Eventi, un progetto dell'associazione Aes Cranna, manifestazione storica della Regione Emilia-Romagna con il patrocinio del Comune di Modena inserita all'interno di Modena Città dei Festival e realizzata con il sostegno di Regione Emilia-Romagna e Fondazione di Modena (sponsor Coop Alleanza 3.0; partner sostenibilità Gruppo Hera). Quest'anno la manifestazione aderisce inoltre a Modena Capitale Italiana del Volontariato 2026, valorizzando una delle dimensioni che da sempre rendono possibile il festival: la partecipazione dei volontari. Saranno infatti circa 400 i volontari coinvolti tra staff organizzativo e associazioni di rievocazione storica provenienti da tutta Italia. Nel corso delle sue 17 edizioni, Mutina Boica ha mobilitato complessivamente ben circa 6mila volontari, affermandosi come una delle esperienze più significative in Italia nell'ambito del volontariato culturale legato alla rievocazione storica. Anche in questa edizione Mutina Boica proporrà oltre 120 appuntamenti tra spettacoli, laboratori, conferenze, musica e attività didattiche, con oltre 40 espositori artigianali, più di 15 punti ristoro e cinque concerti distribuiti nelle quattro giornate del festival; più di 20 associazioni di rievocazione storica provenienti da tutta Italia animeranno gli accampamenti celtici, romani ed etruschi, con la partecipazione di oltre 300 rievocatori (per tutte le informazioni e i dettagli sul programma: www.cronoeventi.it Per la prima volta, Mutina Boica dedica un'intera edizione alla Britannia romana, ampliando il proprio sguardo oltre il Mediterraneo per raccontare quasi cinque secoli di storia spingendosi oltre l'età repubblicana: dalle spedizioni di Giulio Cesare alla conquista dell'imperatore Claudio, dalla grande rivolta guidata dalla regina Boudicca fino alle origini della leggenda di Re Artù. L'edizione 2026 dal titolo "L'Aquila e la Regina" approfondirà un viaggio storico e culturale lungo quella che fu la più affascinante e remota frontiera dell'Impero Romano, dove il mondo romano incontrò il cuore della civiltà celtica. "Il programma - spiegano gli organizzatori - accompagnerà il pubblico attraverso quasi cinque secoli di storia, seguendo il filo che unisce le spedizioni di Cesare, la conquista dell'imperatore Claudio, la rivolta della regina Boudicca e il tramonto della Britannia romana, da cui prenderà forma la tradizione arturiana. Non per cercare facili analogie con il presente, ma perché ogni epoca conosce i propri confini, ogni civiltà incontra il proprio limite e ogni generazione torna a interrogarsi sul significato della libertà. La storia non offre risposte. Continua, però, a porre le stesse domande". Saranno centrali gli spettacoli di rievocazione storica "L'Alba della Rivolta", in scena sabato 12 settembre alle ore 21.30, e "Tumultus.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Modena Today

Area Emilia Romagna

Da Cesare a Boudicca", domenica 13 settembre alle ore 18.30, dedicati all'epopea della regina degli Iceni e della grande ribellione delle tribù britanne contro Roma. Il Teatro Storico d'Azione tornerà con gli spettacoli "La Caduta" e "Ipazia", dedicati agli ultimi decenni dell'Impero Romano, ai quali si affiancheranno due nuove produzioni dedicate alla leggenda di Re Artù - costruita sulle più accreditate ipotesi storiche - e alla figura di Boudicca, protagonista dell'edizione 2026. Grazie alla consolidata collaborazione con i Musei Civici si terrà inoltre una lezione dedicata a Venceslav Kruta, recentemente scomparso, uno dei più importanti accademici per lo studio delle popolazioni celtiche. L'incontro si terrà sabato 12 alle ore 16.30 al Museo Civico di Modena, e vedrà la partecipazione di Andrea Cardarelli, Luigi Malnati, Silvia Cernuti, Francesco Rossi, Manuela Incerti, Valentina Di Stefano. Torneranno inoltre "I Racconti del Bardo", quest'anno in un'inedita versione a due voci, che accompagneranno il pubblico attraverso alcuni dei più importanti poemi della tradizione britannica medievale. Il programma musicale presenterà alcune delle più interessanti realtà del panorama celtic rock italiano, come i Trinaluna, giovedì 10 settembre, e i Valkanorr, venerdì 11, mentre sabato salirà sul palco Andrea Rock, iconico speaker di Virgin Radio, con "The Rebel Poets", un racconto in musica dedicato all'Irlanda tra folk tradizionale e celtic rock. Per bambini e famiglie prenderà avvio un nuovo progetto di gioco-laboratorio dal titolo "Il Sentiero dei piccoli celti", confermando l'attenzione che Mutina Boica dedica da sempre alla divulgazione storica attraverso il gioco, l'esperienza diretta e la partecipazione attiva. La scherma sportiva, attività continuativa dell'associazione Aes Cranna, avrà inoltre un ruolo sempre più centrale grazie a dimostrazioni, prove aperte e momenti di incontro con il pubblico. "Con Mutina Boica apriamo la stagione dei festival culturali nella nostra città, in una ideale linea del tempo che unisce passato e presente e che, utilizzando diversi linguaggi culturali, permette a un pubblico ampio e trasversale di partecipare a rievocazioni storiche, laboratori, incontri con autori, concerti e spettacoli teatrali - dice Andrea Bortolamasi, assessore alla Cultura del Comune di Modena - Proprio la presenza di una pluralità di appuntamenti rappresenta una delle caratteristiche di questo festival - uno dei più importanti a livello nazionale, nell'ambito della rievocazione storica - insieme al rigore storiografico, declinato in maniera popolare". Mutina Boica prosegue nel suo impegno ambientale e sociale confermandosi anche quest'anno una manifestazione plastic free. Dal 2019 il percorso di progressiva eliminazione della plastica monouso ha consentito di risparmiare oltre 115.000 bottigliette, grazie alla distribuzione gratuita di acqua potabile e all'impiego di sistemi di erogazione dedicati al pubblico, confermando l'impegno del festival verso una sostenibilità concreta e misurabile. Anche quest'anno il Gruppo Hera è partner per la sostenibilità di Mutina Boica: la multiutility si occuperà della pulizia e del decoro dell'area dell'evento, mettendo a disposizione contenitori per la raccolta differenziata e incentivandone l'utilizzo. Sarà inoltre allestito un gazebo con attività di sensibilizzazione sui temi dell'economia circolare e come sempre Hera collaborerà con gli organizzatori per la fornitura gratuita di acqua potabile, con l'obiettivo di evitare il ricorso alle bottiglie in plastica. "Mutina Boica celebra il territorio

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e la sua storia con un'attenzione particolare rivolta al futuro - dichiara Luca Sitta, referente Servizi Ambientali Modena del Gruppo Hera - Siamo orgogliosi di essere partner della sostenibilità di questo evento, che richiama in città migliaia di persone. Il nostro impegno è infatti quello di accompagnare il territorio verso la transizione ecologica e quindi verso modelli sempre più sostenibili, valorizzando la responsabilità ambientale anche in contesti come questi. Quest'anno, infine, particolare rilevanza sarà dedicata al contrasto della dispersione in ambiente dei mozziconi di sigaretta con il rilancio della campagna #Riciccami dell'azienda Human Maple". Prosegue la collaborazione con Fondazione Ceis e la sua Comunità La Corte, avviata nel 2021, che ha permesso a circa quaranta giovani di entrare a far parte dello staff organizzativo di Mutina Boica; come nelle precedenti edizioni, infine, Mutina Boica donerà alla mensa dell'associazione Porta Aperta le eccedenze alimentari del festival. "Dal 2021 Fondazione CEIS ETS e Mutina Boica collaborano per coinvolgere i ragazzi accolti a La Corte nell'organizzazione del festival - spiega Roberto Malaguti, responsabile della Comunità La Corte e presidente di CEIS A.R.T.E. - Parliamo di una comunità socio-educativa per minori e giovani adulti con situazioni multiproblematiche. I ragazzi prendono parte all'allestimento degli spazi e, durante l'evento, svolgono attività di supporto all'accoglienza del pubblico, alla logistica, agli stand e ai servizi organizzativi, contribuendo anche allo smontaggio finale. Molti di loro scelgono di continuare l'esperienza come volontari anche dopo l'uscita dalla Comunità. È questo il valore più significativo della collaborazione: creare relazioni positive e occasioni concrete di crescita attraverso un'esperienza di impegno e cittadinanza attiva". Per informazioni e dettagli sul programma: www.cronoeventi.it - Facebook e Instagram "Mutina Boica".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

We Are Baby Nerd

Area Emilia Romagna

Morte, un tema da bambini: al Festival Francescano 2026 laboratori gratuiti per famiglie e scuole



We Are Baby Nerd

Morte, un tema da bambini: al Festival Francescano 2026 laboratori gratuiti per famiglie e scuole

09/07/2026 17:27

BAMBINI, RAGAZZI E SCUOLA PROTAGONISTI AL FESTIVAL FRANCESCANO 2026 Attività gratuite, workshop e incontri per bambini, studenti e insegnanti con ospiti come Matteo Lancini, Bruno Tognolini e Ines Testoni, per affrontare con linguaggi accessibili uno dei temi più universali e rimossi del nostro tempo. Settembre 2026 - Anche nella XVIII edizione del Festival Francescano , tra i principali appuntamenti culturali del Paese, in programma a Bologna dal 24 al 27 settembre 2026 , torna uno degli spazi più amati e partecipati della manifestazione: quello dedicato a bambini, ragazzi e mondo della scuola . Un percorso fatto di incontri e laboratori gratuiti pensati per coinvolgere i più giovani, le famiglie e gli insegnanti , affrontando temi complessi attraverso linguaggi accessibili, creativi e coinvolgenti. Proprio questa capacità di aprire il dialogo anche con le nuove generazioni su argomenti spesso rimossi dal dibattito pubblico rappresenta uno degli elementi distintivi del Festival Francescano, promosso dal Movimento Francescano dell'Emilia-Romagna per diffondere nella società, attualizzandoli, i valori della fraternità, della giustizia, della pace, del rispetto del creato e dell'essenzialità. Il tema scelto per l'edizione , anno dell'ottavo centenario della morte di San Francesco , sarà infatti "Sorella morte" : un tema intenso, impegnativo e coraggioso, profondamente universale e parte integrante dell'esperienza umana, che il Festival sceglie di affrontare con delicatezza, profondità e strumenti adatti a ogni età Cuore della proposta dedicata ai più piccoli e alle loro famiglie sarà l'Area Kids , curata da Antoniano e allestita in Piazza del Nettuno: aperta venerdì 25 settembre (dalle 15 alle 18), sabato 26 e domenica 27 (dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 18), offrirà gratuitamente spazi di gioco, laboratori e attività pensate per bambine e bambini di età diverse Al centro dell'Area Kids ci sarà "Io Gioco!" , uno spazio di gioco libero con giochi in legno ispirati alla tradizione, pensati per stimolare cooperazione, creatività e scambio intergenerazionale. Accanto, un'area dedicata ai più piccoli permetterà di sperimentare con sabbia cinetica, colori e disegni o semplicemente concedersi una pausa in un ambiente accogliente e a misura di famiglia. Nelle giornate di sabato e domenica sarà inoltre proposto il percorso immersivo "Viaggio con Sorella Morte" , ideato da Michela Cattani : un'esperienza sensoriale che accompagna i bambini attraverso luce e buio, paura e scoperta, fine e inizio, raccontando "Sorella Morte" come una compagna di viaggio e non come qualcosa da temere. Il percorso sarà preceduto e seguito da momenti creativi che accompagneranno i partecipanti nella preparazione e nella rielaborazione dell'esperienza. Tra le attività laboratoriali previste nell'Area Kids, gratuite, ma su prenotazione: il 26 settembre dalle 10 alle 13, "Un luogo bellissimo..." , laboratorio di death education organizzato da Marinella Salghetti e Angela Legrenzi, esperte del

BAMBINI, RAGAZZI E SCUOLA PROTAGONISTI AL FESTIVAL FRANCESCANO 2026 Attività gratuite, workshop e incontri per bambini, studenti e insegnanti con ospiti come Matteo Lancini, Bruno Tognolini e Ines Testoni, per affrontare con linguaggi accessibili uno dei temi più universali e rimossi del nostro tempo. Settembre 2026 - Anche nella XVIII edizione del Festival Francescano , tra i principali appuntamenti culturali del Paese, in programma a Bologna dal 24 al 27 settembre 2026 , torna uno degli spazi più amati e partecipati della manifestazione: quello dedicato a bambini, ragazzi e mondo della scuola . Un percorso fatto di incontri e laboratori gratuiti pensati per coinvolgere i più giovani, le famiglie e gli insegnanti , affrontando temi complessi attraverso linguaggi accessibili, creativi e coinvolgenti. Proprio questa capacità di aprire il dialogo anche con le nuove generazioni su argomenti spesso rimossi dal dibattito pubblico rappresenta uno degli elementi distintivi del Festival Francescano, promosso dal Movimento Francescano dell'Emilia-Romagna per diffondere nella società, attualizzandoli, i valori della fraternità, della giustizia, della pace, del rispetto del creato e dell'essenzialità. Il tema scelto per l'edizione , anno dell'ottavo centenario della morte di San Francesco , sarà infatti "Sorella morte" : un tema intenso, impegnativo e coraggioso, profondamente universale e parte integrante dell'esperienza umana, che il Festival sceglie di affrontare con delicatezza, profondità e strumenti adatti a ogni età Cuore della proposta dedicata ai più piccoli e alle loro famiglie sarà l'Area Kids , curata da Antoniano e allestita in Piazza del Nettuno: aperta venerdì 25 settembre (dalle 15 alle 18), sabato 26 e domenica 27 (dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 18), offrirà gratuitamente spazi di gioco, laboratori e attività pensate per bambine e bambini di età diverse Al centro dell'Area Kids ci sarà "Io Gioco!" , uno spazio di gioco libero con giochi in legno ispirati alla tradizione, pensati per stimolare cooperazione, creatività e scambio intergenerazionale. Accanto, un'area dedicata ai più piccoli permetterà di sperimentare con sabbia cinetica, colori e disegni o semplicemente concedersi una pausa in un ambiente accogliente e a misura di famiglia. Nelle giornate di sabato e domenica sarà inoltre proposto il percorso immersivo "Viaggio con Sorella Morte" , ideato da Michela Cattani : un'esperienza sensoriale che accompagna i bambini attraverso luce e buio, paura e scoperta, fine e inizio, raccontando "Sorella Morte" come una compagna di viaggio e non come qualcosa da temere. Il percorso sarà preceduto e seguito da momenti creativi che accompagneranno i partecipanti nella preparazione e nella rielaborazione dell'esperienza. Tra le attività laboratoriali previste nell'Area Kids, gratuite, ma su prenotazione: il 26 settembre dalle 10 alle 13, "Un luogo bellissimo..." , laboratorio di death education organizzato da Marinella Salghetti e Angela Legrenzi, esperte del

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

settore, in collaborazione con la professoressa Ines Testoni dell'Università di Padova: il workshop accompagnerà i bambini dai 3 ai 6 anni in una riflessione sul tema della perdita, del distacco e dell'oltre attraverso la lettura di un albo illustrato, il dialogo e attività espressive e creative. I partecipanti saranno invitati a immaginare e rappresentare graficamente "il luogo bellissimo" oltre la morte, trasformando domande difficili in occasione di ascolto e condivisione. Il 26 settembre dalle 15 "Zecchino d'Oro lab" , a cura del maestro Alessandro Visintainer, un laboratorio di canto per bambine e bambini dai 4 agli 8 anni, dove sarà possibile vivere la coralità come esperienza in cui ogni voce viene accolta e conta. Un laboratorio aperto che funziona come un grande gioco di squadra. Il 27 settembre, dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 18, sarà invece la volta di "Connessioni interculturali: una speranza di pace" , laboratorio promosso dall'Istituto Confucio dell'Università di Bologna e rivolto a bambini e ragazzi dai 5 ai 17 anni. Attraverso workshop di lingua cinese, calligrafia tradizionale, realizzazione di nodi cinesi simbolo di affetto e amicizia e l'arte del ritaglio della carta jianzhi , i partecipanti potranno sperimentare il valore dell'incontro tra culture come strumento di dialogo e costruzione della pace. Sarà presente anche NaturaSì , che porterà in Piazza del Nettuno uno spazio dedicato al biologico con un'area merenda e laboratori di educazione alimentare, nei quali il cibo diventerà occasione di gioco, scoperta e apprendimento. Il programma del Festival offrirà inoltre diversi appuntamenti dedicati al mondo dell'infanzia, dell'adolescenza e dell'educazione con ospiti di grande rilievo . Il 25 settembre alle ore 11.15, nel Cortile d'Onore, Bruno Tognolini , tra i più importanti autori italiani per l'infanzia, sarà protagonista con un incontro rivolto ai ragazzi e dedicato al potere delle parole, delle storie e dell'immaginazione. Il giorno successivo, il 26 settembre alle ore 14.00 in Piazza Maggiore, lo psicologo e psicoterapeuta Matteo Lancini proporrà una riflessione sul rapporto tra adolescenti e limite, tema oggi sempre più centrale nelle dinamiche educative. In un contesto sociale spesso caratterizzato da iperprotezione e pressione alla performance, il limite rischia infatti di essere percepito dai giovani non come una guida nella costruzione dell'identità, ma come un ostacolo o una frustrazione da superare, con conseguenze che possono tradursi nella ricerca di esperienze sempre più estreme. Particolare attenzione sarà riservata anche agli insegnanti e agli educatori. Il 25 settembre alle ore 14.30, nell'Area Workshop nel Salone della Basilica di Santo Stefano , la psicologa, psicoterapeuta e filosofa Ines Testoni terrà un incontro dedicato al libro " Non ho più paura. Un percorso di Death Education con i bambini" . Il workshop offrirà strumenti concreti per affrontare con i più piccoli il tema della morte e del morire, attraverso percorsi educativi che coinvolgono corpo, emozioni e linguaggi espressivi come musica, arte, gioco e attività simboliche, mettendo a disposizione materiali e schede operative per insegnanti e famiglie. Con la sua proposta dedicata ai più giovani, il Festival Francescano conferma così la propria vocazione a creare spazi di ascolto e confronto aperti a tutte le età, offrendo occasioni per affrontare insieme anche le domande più difficili e trasformarle

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

We Are Baby Nerd

Area Emilia Romagna

in opportunità di crescita, consapevolezza e relazione. Il programma completo delle attività per bambini e ragazzi è disponibile al link festivalfrancescano.it/ programmabambiniefamiglie/ L'accesso agli spazi dell'Area Kids è libero. Per partecipare ai laboratori è consigliata l'iscrizione tramite il sito del Festival Francescano oppure direttamente presso il desk dell'Area Kids, dove sarà possibile ritirare anche un kit omaggio di benvenuto. Dal 2009 il Festival Francescano è uno dei principali appuntamenti culturali italiani dedicati ai grandi temi del nostro tempo, capace ogni anno di richiamare decine di migliaia di persone di tutte le età (oltre 50 mila nell'edizione 2025), con incontri, dialoghi, laboratori, spettacoli e concerti aperti al pubblico. Un festival gratuito, con grandi ospiti italiani e internazionali, dal mondo religioso e laico - intellettuali, artisti, scienziati, giornalisti, scrittori e protagonisti della società civile -, che si confrontano in un dialogo interdisciplinare sui temi più urgenti dell'attualità. Nell'ottavo centenario della morte di San Francesco, l'edizione 2026 del Festival Francescano è dedicata al tema "Sorella morte. Il passaggio che riscrive la Vita": un percorso tra spiritualità, medicina, psicologia, sociologia, teologia e arte per riflettere sul significato della fine, della cura e della trasformazione. Info: www.festivalfrancescano.it Il Festival Francescano 2026 è organizzato dal Movimento francescano dell'Emilia-Romagna , con il patrocinio e il sostegno del Comitato Nazionale per la celebrazione dell'ottavo centenario della morte di San Francesco di Assisi , della Regione Emilia-Romagna e del Comune di Bologna , nell'ambito di Bologna Estate Con il patrocinio di Città Metropolitana di Bologna , dell'Università di Padova, Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata e del Master in Death studies and the end of life Grazie al sostegno di Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna, Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, Chiesa di Bologna e della Fondazione Comunicazione e Cultura Partner gold dell'evento: Rekeep . Main Partner: Romagnoli F.lli, Dinova e BPER . Partner: Chiesi, Cattolica Business Unit di Generali Italia, Fedabo, 3CiME Technology, European Recycling Platform ed Edizioni Dehoniane Bologna Partner Didattica: Pilot Pen Italia Sponsor: ICOP, Incontri Esistenziali, Coop Alleanza 3.0, Matteiplast e NaturaSì Realtà Francescane: Edizioni Frate Indovino, Opera San Francesco per i Poveri e Antoniano Lascia un commento, ricambieremo volentieri! Leave us a comment and the link of your blog! :) This website uses cookies to improve user experience. By using our website you consent to all cookies in accordance with our Cookie Policy. I agree Read more.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Giornale di Brescia

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

È di Promotica la campagna educativa Coop per la scuola


ECONOMIA

Piano Casa, bandi al via A Brescia investimenti per 120 milioni nei prossimi 5 anni

Destinatari i Comuni proprietari di immobili di edilizia residenziale ed enti «in house»

La Regione in campo con 193 milioni

Fiere e territorio: occasione di sviluppo per l'intera Bassa

È di Promotica la campagna educativa Coop per la scuola

-È una campagna educativa, ma anche una grande operazione di loyalty, e al centro c'è Promotica, società bresciana specializzata in strategie di engagement e fidelizzazione della clientela. È infatti l'agenzia guidata da Diego Toscani a realizzare per Coop la raccolta punti collegata alla nuova edizione di «Coop per la scuola 2026», presentata a Milano.

Il progetto quest'anno prende spunto dal concetto di «salute circolare», elaborato da Ilaria Capua, virologa di fama internazionale e senior fellow of global health alla Johns Hopkins University-Sais Europe.

La campagna coinvolge le scuole di ogni ordine e grado con un percorso didattico fatto di attività, esperimenti e missioni. Per l'infanzia è previsto un «tabellone della salute circolare»; per primaria, secondaria e superiori sono stati predisposti percorsi articolati, con un test conclusivo. La raccolta punti, che partirà il 10 settembre per concludersi il 18 novembre, rappresenta la componente promozionale dell'iniziativa affidata a Promotica. Per ogni 15 euro di spesa i clienti riceveranno un bollino: potranno utilizzarlo per ottenere prodotti Alessio trasformarlo in un buono per le scuole. I punti raccolti dagli istituti serviranno ad acquistare materiale didattico.

Sul fronte educativo, Coop ha coinvolto anche Geopop, progetto di divulgazione del gruppo Ciaopeople fondato da Andrea Moccia, e Giunti Scuola per la realizzazione di guide per docenti e studenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Mantova

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Pegognaga

Militare fuori servizio sventa un furto

Ha fermato un uomo che stava rubando alla Coop. Il ladro aveva con sé anche una bici rubata in paese


Suzzara · Pegognaga · Gonzaga · Moglia

Il polo dell'infanzia slitta ancora
Rush finale per completare i lavori

Militare fuori servizio sventa un furto

Più di 300 in bici per ricordare Angelica

Medicina pediatrica Sabato il convegno

Castello II: sabato l'inaugurazione e le visite agli scavi

PEGOGNAGA Era con la famiglia a fare la spesa al supermercato Coop di Pegognaga e quando ha visto un taccheggiatore in azione non ha avuto la minima esitazione.

Quell'uomo che prelevava prodotti dagli scaffali e li occultava senza pagare andava fermato. Così è intervenuto fermandolo subito dopo le casse. Protagonista della vicenda è un carabiniere in forza alla stazione di Pegognaga.

Il fermato, un 36enne di Pegognaga, si era impossessato di prodotti per un valore di circa 50 euro, restituiti al direttore del supermercato. È poi emerso che l'uomo usava una bici rubata alcuni giorni prima in paese: è stato quindi denunciato per furto aggravato e ricettazione. La bici è stata restituita dai carabinieri al legittimo proprietario.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Voce di Mantova

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Carabiniere in borghese blocca un taccheggiatore

Il militare era a fare la spesa con moglie e figli Recuperata una bici rubata: denunciato un 36enne


22 La Voce di Mantova

BASSO MANTOVANO

Carabiniere in borghese blocca un taccheggiatore

Il militare era a fare la spesa con moglie e figli
Recuperata una bici rubata: denunciato un 36enne

Stazione dei treni in degrado: la protesta di "Insieme per..."

IN UN PERIODO GENERALE DI PLESSI CHE CHIUDONO

Controtendenza: a Poggio 14 classi alle scuole medie

Ricordando Angelica Ballerini: oltre 300 i partecipanti

Pierin Pescatore: per giovani campioni di "anno e lenza"

PEGOGNAGA Era con la famiglia a fare la spesa all'interno del supermercato "Coop" di Pegognaga quando, tra uno scaffale e l'altro, ha notato uno giovane che occultava dei prodotti. Senza pensarci un attimo ha lasciato sul posto moglie e figli, ha seguito il soggetto e, quando ha notato che non pagava la merce "dimenticata" in tasca, è intervenuto fermandolo dopo le casse. Protagonista della vicenda è un Carabiniere in forza alla Stazione di Pegognaga che non ha esitato nell'intervento, contattando poi i colleghi che hanno quindi completato l'operazione, riuscendo a recuperare non solo il maltolto sottratto al supermercato ma anche il mezzo utilizzato dal giovane che - tanto per fare un quadro completo - è risultato anch'esso rubato.

I colleghi del carabiniere che non ha esitato a intervenire in borghese accertavano che il soggetto si sarebbe impossessato di prodotti vari, per un valore commerciale di circa 50 euro, successivamente restituiti al direttore del supermercato.

I militari, inoltre, accertavano anche che l'uomo aveva in uso una bicicletta rubata alcuni giorni prima ad un cittadino di Pegognaga.

L'uomo, un 36enne di nazionalità tunisina che risulta domiciliato anch'esso a Pegognaga è stato denuniato a piede libero all'Autorità Giudiziaria poiché ritenuto responsabile, in ipotesi accusatoria, del reato di furto aggravato e ricettazione. L'intervento del carabinieri pegognaghese si inserisce in un quadro generale di attenzione ulteriormente rafforzata, come anche disposto dal Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica presieduto dal prefetto di Mantova.

Un innalzamento dell'asticella che ha portato in diversi centri della nostra provincia, a prevenire episodi di micro-criminalità o - come in questo caso - a individuare subito i responsabili in un'ottica di miglioramento della sicurezza percepita dai cittadini. (nico).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Alto Mantovano News

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Pegognaga, carabiniere fuori servizio assiste a un furto al supermercato e blocca l'autore


Alto Mantovano News

Pegognaga, carabiniere fuori servizio assiste a un furto al supermercato e blocca l'autore

09/07/2026 10:52

PEGOGNAGA – Era al supermercato con la famiglia per fare la spesa quando si è accorto che un uomo stava nascondendo alcuni prodotti tra i propri effetti personali. A intervenire è stato un Carabiniere della stazione di Pegognaga, in quel momento libero dal servizio, che ha seguito l'uomo e lo ha fermato dopo le casse, prima di chiedere l'intervento dei colleghi, impegnati nei servizi condivisi concordati in sede di Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica, presieduto dal Prefetto Roberto Bolognesi. L'episodio è avvenuto alla Coop di Pegognaga. Il militare, secondo quanto riferito dai Carabinieri, avrebbe notato il comportamento sospetto dello straniero e deciso di seguirlo all'interno del supermercato. Quando l'uomo ha superato le casse senza pagare la merce che aveva nascosto, il carabiniere è intervenuto riuscendo a fermarlo. Sul posto sono arrivati i militari impegnati nei servizi di controllo del territorio. Dagli accertamenti sarebbe emerso che l'uomo aveva con sé diversi prodotti per un valore complessivo di circa 50 euro, successivamente riconsegnati al direttore del supermercato. Le verifiche hanno portato alla luce anche un secondo elemento. Il 36enne, di nazionalità tunisina e domiciliato a Pegognaga, avrebbe avuto in uso una bicicletta risultata rubata alcuni giorni prima a un residente del paese. Al termine degli accertamenti, l'uomo è stato denunciato all'Autorità Giudiziaria perché ritenuto, in ipotesi accusatoria, responsabile dei reati di furto aggravato e ricettazione. La bicicletta è stata recuperata e restituita al legittimo proprietario.

PEGOGNAGA - Era al supermercato con la famiglia per fare la spesa quando si è accorto che un uomo stava nascondendo alcuni prodotti tra i propri effetti personali. A intervenire è stato un Carabiniere della stazione di Pegognaga, in quel momento libero dal servizio, che ha seguito l'uomo e lo ha fermato dopo le casse, prima di chiedere l'intervento dei colleghi, impegnati nei servizi condivisi concordati in sede di Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica, presieduto dal Prefetto Roberto Bolognesi. L'episodio è avvenuto alla Coop di Pegognaga. Il militare, secondo quanto riferito dai Carabinieri, avrebbe notato il comportamento sospetto dello straniero e deciso di seguirlo all'interno del supermercato. Quando l'uomo ha superato le casse senza pagare la merce che aveva nascosto, il carabiniere è intervenuto riuscendo a fermarlo. Sul posto sono arrivati i militari impegnati nei servizi di controllo del territorio. Dagli accertamenti sarebbe emerso che l'uomo aveva con sé diversi prodotti per un valore complessivo di circa 50 euro, successivamente riconsegnati al direttore del supermercato. Le verifiche hanno portato alla luce anche un secondo elemento. Il 36enne, di nazionalità tunisina e domiciliato a Pegognaga, avrebbe avuto in uso una bicicletta risultata rubata alcuni giorni prima a un residente del paese. Al termine degli accertamenti, l'uomo è stato denunciato all'Autorità Giudiziaria perché ritenuto, in ipotesi accusatoria, responsabile dei reati di furto aggravato e ricettazione. La bicicletta è stata recuperata e restituita al legittimo proprietario.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Prima Mantova

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Militare fuori servizio sventa un taccheggio alla Coop e blocca il sospetto


Prima Mantova

Militare fuori servizio sventa un taccheggio alla Coop e blocca il sospetto

09/07/2026 12:06

Il responsabile è stato denunciato anche per la ricettazione di una bicicletta rubata Un militare dell'Arma fuori servizio ha notato un trentaseienne di origine tunisina mentre occultava merce tra gli scaffali del punto vendita Coop di Pegognaga . Il carabiniere, presente nell'esercizio commerciale con la propria famiglia, ha seguito i movimenti dell'avventore fino al superamento delle casse, dove lo ha bloccato dopo aver verificato il mancato pagamento degli articoli. Intervento della pattuglia e recupero della refurtiva Il militare ha richiesto il supporto dei colleghi impegnati nei servizi di controllo del territorio concordati nel Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica . Le verifiche hanno confermato la sottrazione di prodotti vari per un valore di circa 50 euro , immediatamente restituiti al direttore della struttura. GUARDA LA GALLERY (2 foto) ← → Controlli aggiuntivi e denuncia all'Autorità Giudiziaria Durante gli accertamenti, gli operanti hanno individuato in uso al trentaseienne un velocipede sottratto nei giorni precedenti a un residente locale. I militari hanno restituito il mezzo al proprietario e denunciato il trentaseienne per furto aggravato e ricettazione.

Il responsabile è stato denunciato anche per la ricettazione di una bicicletta rubata Un militare dell'Arma fuori servizio ha notato un trentaseienne di origine tunisina mentre occultava merce tra gli scaffali del punto vendita Coop di Pegognaga . Il carabiniere, presente nell'esercizio commerciale con la propria famiglia, ha seguito i movimenti dell'avventore fino al superamento delle casse, dove lo ha bloccato dopo aver verificato il mancato pagamento degli articoli. Intervento della pattuglia e recupero della refurtiva Il militare ha richiesto il supporto dei colleghi impegnati nei servizi di controllo del territorio concordati nel Comitato Provinciale per l'Ordine e la Sicurezza Pubblica . Le verifiche hanno confermato la sottrazione di prodotti vari per un valore di circa 50 euro , immediatamente restituiti al direttore della struttura. GUARDA LA GALLERY (2 foto) Controlli aggiuntivi e denuncia all'Autorità Giudiziaria Durante gli accertamenti, gli operanti hanno individuato in uso al trentaseienne un velocipede sottratto nei giorni precedenti a un residente locale. I militari hanno restituito il mezzo al proprietario e denunciato il trentaseienne per furto aggravato e ricettazione.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Treviso Today

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Scegliere il supermercato giusto fa risparmiare oltre 1.100 euro all'anno: ecco i più convenienti


Treviso Today

Scegliere il supermercato giusto fa risparmiare oltre 1.100 euro all'anno: ecco i più convenienti

09/07/2026 13:01

L'indagine di Altroconsumo ha stilato la classifica per ogni tipologia Fare la spesa senza spendere una fortuna è diventato sempre più difficile. I prezzi continuano a crescere e la scelta del supermercato può incidere per centinaia di euro sul bilancio annuale. La convenienza, però, cambia in base a ciò che si mette nel carrello: prodotti di marca, articoli a marchio dell'insegna, primi prezzi oppure una combinazione delle diverse categorie. A Treviso la differenza è particolarmente evidente. Per un paniere composto da prodotti di marca, scegliere il punto vendita più conveniente tra quelli analizzati da Altroconsumo permette a una famiglia di risparmiare fino a 1.119 euro all'anno. A guidare la graduatoria cittadina è il Mega di via Noalese, risultato anche il negozio più economico dell'intera indagine nazionale per questa tipologia di spesa. Le catene più convenienti La catena più conveniente in assoluto è Eurospin, prima in classifica per i prodotti meno costosi disponibili sugli scaffali. Seguono In's Discount, Lidl, Prix Discount, Aldi, MD, Penny, DPiù Discount, Ipercoop e Todis. I prodotti a marchio dell'insegna Per i prodotti a marchio del supermercato vince invece Spazio Conad. Scegliendo gli articoli della sua linea si può risparmiare il 19% rispetto all'insegna più costosa della categoria, Eurospar. Al secondo posto si trova Famila, seguita da Esselunga, entrambe già protagoniste dell'edizione precedente. I prodotti di marca Per i prodotti di marca le differenze tra le diverse catene sono più contenute. Il divario tra l'insegna più conveniente e quella più costosa raggiunge al massimo il 7%, con un risparmio potenziale di circa 420 euro all'anno. L'indagine individua anche i singoli punti vendita nei quali è possibile acquistare i prodotti di marca ai prezzi più convenienti

L'indagine di Altroconsumo ha stilato la classifica per ogni tipologia Fare la spesa senza spendere una fortuna è diventato sempre più difficile. I prezzi continuano a crescere e la scelta del supermercato può incidere per centinaia di euro sul bilancio annuale. La convenienza, però, cambia in base a ciò che si mette nel carrello: prodotti di marca, articoli a marchio dell'insegna, primi prezzi oppure una combinazione delle diverse categorie. A Treviso la differenza è particolarmente evidente. Per un paniere composto da prodotti di marca, scegliere il punto vendita più conveniente tra quelli analizzati da Altroconsumo permette a una famiglia di risparmiare fino a 1.119 euro all'anno. A guidare la graduatoria cittadina è il Mega di via Noalese, risultato anche il negozio più economico dell'intera indagine nazionale per questa tipologia di spesa. Le catene più convenienti La catena più conveniente in assoluto è Eurospin, prima in classifica per i prodotti meno costosi disponibili sugli scaffali. Seguono In's Discount, Lidl, Prix Discount, Aldi, MD, Penny, DPiù Discount, Ipercoop e Todis. I prodotti a marchio dell'insegna Per i prodotti a marchio del supermercato vince invece Spazio Conad. Scegliendo gli articoli della sua linea si può risparmiare il 19% rispetto all'insegna più costosa della categoria, Eurospar. Al secondo posto si trova Famila, seguita da Esselunga, entrambe già protagoniste dell'edizione precedente. I prodotti di marca Per i prodotti di marca le differenze tra le diverse catene sono più contenute. Il divario tra l'insegna più conveniente e quella più costosa raggiunge al massimo il 7%, con un risparmio potenziale di circa 420 euro all'anno. L'indagine individua anche i singoli punti vendita nei quali è possibile acquistare i prodotti di marca ai prezzi più convenienti nelle 67 città monitorate. Il primo posto nazionale va al Mega di Treviso, seguito da due supermercati Coop di Lucca e dall'Iperal di Cinisello Balsamo, in provincia di Milano. Come risparmiare: la strategia migliore Altroconsumo suggerisce di scegliere i discount meno cari per gli alimenti di base, i prodotti a lunga conservazione e quelli per l'igiene; provare gli articoli a marchio del distributore nelle categorie acquistate più frequentemente e riservare i prodotti di marca a quelli ai quali non si vuole rinunciare oppure ai periodi in cui sono in offerta. A fare la differenza sono anche i singoli punti vendita. L'associazione ha stilato una classifica dei negozi meno cari rilevati nelle 67 città coinvolte nell'indagine. Se non sono vicini a casa, il consiglio è di sceglierli almeno per la spesa più consistente e per i prodotti a lunga conservazione. Secondo Altroconsumo, lo stesso prodotto di marca può arrivare a costare più del doppio da un negozio all'altro, con differenze che, nei casi estremi, raggiungono perfino il triplo. L'indagine si conferma uno strumento di riferimento per chi vuole risparmiare su una voce che, in alcune regioni italiane, può assorbire fino al 19% del reddito familiare. L'obiettivo è aiutare

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

i consumatori a individuare i punti vendita più convenienti attraverso l'analisi di 124 categorie di prodotti, selezionate sulla base delle abitudini di acquisto rilevate dall'Istat. Tra il 16 febbraio e il 13 marzo 2026, Altroconsumo ha registrato circa un milione e mezzo di prezzi in 1.158 supermercati, ipermercati e discount distribuiti in 67 città italiane.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Tua Notizia

Area Sud e Isole

A Palermo la seconda edizione di MADREA sul mondo della cooperazione


La Tua Notizia

A Palermo la seconda edizione di MADREA sul mondo della cooperazione

MADRÈA

10 - 13.09.2026

09/07/2026 11:42

Dal 10 al 13 settembre la seconda edizione a Villa Filippina, a Palermo Quattro giorni su futuro, comunità, legalità e sostenibilità. Tra i protagonisti Raffaele Cantone, Mario Cucinella, Giovanni Bianconi, Simone Gamberini, Giovanna Barni e Francesca Durighel; presenti il vicepresidente della Camera Giorgio Mulè e il sottosegretario alla Cultura Giampiero Cannella. Ma anche musica, libri, laboratori per bambini e l'Agorà della Cooperazione, vetrina delle cooperative dell'enogastronomia e dell'artigianato. Domenica il reading teatrale di Ezio Mauro sul referendum del 1946. PALERMO. Che cosa significa cooperare davanti ai problemi dell'oggi? Come si fa crescere un'impresa quando l'accesso al credito è difficile, come si difende il lavoro, come si costruisce sviluppo nei territori contrastando la criminalità organizzata e la corruzione. E ancora: quale futuro attende le comunità costiere, tra blue economy, pesca e acquacoltura , e come dovranno cambiare le città per rispondere alla crisi climatica e a nuovi modi di abitare? Se la prima edizione aveva raccontato la cooperazione a 360 gradi, la seconda prova a fare un passo avanti per misurarsi con questioni molto concrete. MADRÈA – La cooperazione in festa torna a Palermo e si prende quattro giorni, dal 10 al 13 settembre a Villa Filippina , costruiti attorno a quattro temi: futuro, comunità, legalità, sostenibilità Organizzata da Legacoop Sicilia MADRÈA fa sedere allo stesso tavolo magistrati, cooperatori, economisti, amministratori, studiosi e giornalisti, ma resta soprattutto una festa aperta alla città: accanto ai confronti ci saranno musica e spettacoli, libri, laboratori per bambini, degustazioni; l' Agorà della Cooperazione , dove incontrare le realtà dell'agroalimentare e dell'artigianato sociale. L'ASP darà la possibilità di effettuare screening e vaccini. Quattro giorni per parlare di credito e degli strumenti finanziari necessari a governare la crescita delle cooperative; del rapporto tra economia sana, legalità e contrasto alla criminalità organizzata; di lavoro cooperativo e della necessità di creare condizioni perché competenze e giovani possano scegliere di restare in Sicilia; di rigenerazione urbana, adattamento climatico e nuovi spazi da abitare. Lo sguardo si allargherà al Mediterraneo con il confronto sulla nuova strategia per le aree costiere, la blue economy, la pesca e l'acquacoltura. Un programma che metterà in dialogo Raffaele Cantone , procuratore della Repubblica di Salerno, il magistrato Dino Petralia , il vicepresidente della Camera Giorgio Mulè ; e attende in città il presidente nazionale di Legacoop Simone Gamberini ; l'architetto Mario Cucinella (da remoto) Giovanna Barni , presidente di Culturmedia Legacoop, Filippo Parrino , presidente di Legacoop Sicilia, accanto a rappresentanti del Governo, della Regione, del Parlamento e del mondo economico e sindacale. IL PROGRAMMA Si parte giovedì 10 settembre con i saluti del sindaco Roberto Lagalla , dell'assessore regionale alle Attività Produttive Edy Tamajo , del presidente della Camera

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di Commercio, Alessandro Albanese e del direttore di Legacoop Sicilia Angelamaria Peruca ; quindi, il dibattito Finanziare lo sviluppo, governare la crescita si concentrerà sul futuro delle imprese, mettendo a confronto gli strumenti finanziari a disposizione delle cooperative. Modera Fabio Papa , docente alla Sole24Ore Business School, intervengono, tra gli altri, Giampiero Bergami , amministratore delegato Fin4Coop; l'assessore regionale all'Economia Alessandro Dagnino Stefano Dall'Ara , responsabile Area finanza Legacoop e presidente CFI; Dino Forini , direttore Cooperfidi Italia; Andrea Passoni e Beatrice Puccetti di Coopfond; Aldo Soldi , presidente di Banca Etica, e Giacomo Terranova , direttore generale dell'IRCA. Chiude Gianluigi Granero , direttore nazionale Legacoop. Venerdì 11 settembre MADRÈA affronta il rapporto tra legalità, corruzione, contrasto alla criminalità organizzata e sviluppo dell'impresa cooperativa . Un tema che in Sicilia significa anche chiedersi come restituire all'economia sana, patrimoni, territori e opportunità. Moderato da Giovanni Bianconi , editorialista e inviato del Corriere della Sera , un dialogo tra il vicepresidente della Camera Giorgio Mulè , il magistrato Dino Petralia e Carolina Varchi , componente della Commissione Giustizia alla Camera; Raffaele Cantone , procuratore della Repubblica di Salerno; Antonello Cracolici , presidente della Commissione regionale Antimafia; Valentina Fiore , responsabile nazionale del progetto Beni confiscati Legacoop; l'avvocato cassazionista Nino Caleca Felice Giuffrè e Tullio Morello , componenti del CSM. Conclusioni del presidente nazionale Legacoop Simone Gamberini Sempre venerdì, ma alle 15.30 MADRÈA e partecipa all'incontro organizzato dall'eurodeputato Giuseppe Lupo , componente della Commissione Pesca del Parlamento europeo, con Costas Kadis, commissario europeo per la Pesca e gli oceani : un confronto sul futuro delle comunità costiere e di un settore che, soprattutto in Sicilia, incrocia sviluppo economico, lavoro, sostenibilità e tutela del mare. La giornata proseguirà con un altro sguardo sulla storia e sull'identità cooperativa: la presentazione de Il Ministro con la falce. Storia di un impegno tra cooperazione e competizione , libro scritto a quattro mani dall'ex ministro all'Agricoltura Giuliano Poletti e da Niccolò Guicciardini , che ne parleranno con Simone Gamberini, Emilio Miceli ed Emanuele Sanfilippo , modera il giornalista Rai Claudio Reale Sabato 12 settembre la domanda si sposta sul lavoro: non soltanto quanto lavoro creare, ma quale lavoro e quale futuro offrire soprattutto a chi rischia di lasciare la Sicilia Cooperare per lavorare. Il Manifesto del lavoro cooperativo in Sicilia sarà il punto di partenza del confronto introdotto da Carmelo Greco e moderato dalla giornalista Nadia La Malfa . Tra gli interventi, Paolo Amenta , presidente Anci Sicilia; Alessandro Bellavista , ordinario di Diritto del lavoro all'Università di Palermo; Chiara Gribaudo , presidente della Commissione parlamentare d'inchiesta sulle condizioni di lavoro in Italia; Alfio Mannino , segretario generale CGIL Sicilia; Michele Schirru , coordinatore nazionale Generazioni Legacoop; Carmelo Traina , fondatore e portavoce del Patto per Restare , e Antonio Zampiga , responsabile Area Lavoro Legacoop nazionale. Chiude Simone Gamberini. Ed è proprio sabato che Villa Filippina diventerà anche Agorà, la Città della Cooperazione , aperta dalle 10 alle 20: cooperative agroalimentari con i loro prodotti, artigianato sociale, laboratori per i bambini. I più piccoli saranno coinvolti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

nei laboratori Storie in movimento, Missione Spegni Fuoco e Il mondo degli insetti: piccole comunità, grandi collaborazioni . Alle 17.30 sarà presentato il volume Negli occhi di Giovanni. Storia di un ragazzo di Capaci di Fabrizio Silei e Antonio Vassallo che ne parlerà conil giornalista Mario Azzolini La seconda edizione di MADRÈA si chiuderà domenica 13 settembre guardando alle città. Abitare il futuro: adattamento climatico, rigenerazione e nuovi spazi urbani porta dentro Villa Filippina una delle questioni destinate a cambiare più profondamente il nostro modo di vivere. Dopo l'introduzione di Masino Lombardo , vicepresidente vicario di legacoop Sicilia, si confronteranno Giovanna Barni , presidente Culturmedia Legacoop; l'assessore alla Rigenerazione urbana della città di Palermo Maurizio Carta ; il sottosegretario alla Cultura Giampiero Cannella ; l'architetto Mario Cucinella (da remoto); Francesca Durighel , vicepresidente vicaria Coop Alleanza 3.0; Alberto Firenze , direttore generale ASP Palermo; Marco Ingrassia dell'Università di Palermo e il sindaco di Agrigento Michele Sodano La sera, spazio alla musica e allo spettacolo: un concerto dell'Orchestra Sinfonica Siciliana e un recital jazz del Trio formato dal chitarrista Francesco Buzzurro, da Giuseppe Milici all'armonica e dalla voce soul di Daria Biancardi. Domenica si chiude con " Addio alla Corona " reading teatrale dell'ex direttore di Repubblica e La Stampa, Ezio Mauro che analizza il crollo della dinastia sabauda dopo il Fascismo, le tensioni del voto e le divisioni di un Paese uscito dalla guerra.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

La partita di Siena

Intesa, il 60% delle sinergie Mps nel 2028

In vista dell'assise la banca spiega: Generali resterà un investimento finanziario

Luca Davi


Finanza & Mercati

Intesa, il 60% delle sinergie Mps nel 2028

Nessuna ingerenza in Generali, che resterà un investimento finanziario. Sì invece alle sinergie, il 60% delle quali sarà raggiunto già nel 2028. A due giorni dall'assemblea chiamata a dare il via libera all'aumento di capitale al servizio dell'Opas su Montepaschi, Intesa Sanpaolo risponde alle domande degli azionisti in vista dell'assise che si terrà con la modalità del rappresentante designato. E mette nero su bianco alcuni degli impegni al mercato legati alla scalata a Siena.

Si parte da una certezza, già indicata con chiarezza agli investitori al momento del lancio dell'Opas. La partecipazione del 13,2% detenuta nel Leone attraverso Mediobanca, qualora l'Opas andasse a segno, sarà «mantenuta in continuità» con l'attuale trattamento contabile di Mediobanca», e quindi con il metodo del patrimonio netto, «come investimento azionario, non di controllo, senza ingerenza nella governance di Generali» e «beneficerà del regime prudenziale del Danish Compromise».

Insomma, nessuna volontà - né possibilità, nell'assetto prospettato - di mettere mano alla gestione di Trieste.

L'attenzione di Ca' de Sass è piuttosto concentrata sugli aspetti industriali dell'operazione su Mps e, a cascata, sugli effetti dell'integrazione di Mediobanca. È qui che si gioca una parte importante della partita. Nel dettaglio, Intesa conta di realizzare nel 2029 tutti i 2,9 miliardi di euro annui di sinergie lorde stimate dall'operazione ma già nel 2028 prevede di raggiungerne il 60%. Abbastanza per creare «uno dei principali player finanziari in Europa».

Confermata anche la promessa di remunerazione agli azionisti: circa 61 miliardi di euro nel periodo 2025-2029, contro i circa 50 miliardi previsti dal piano stand-alone, con una distribuzione straordinaria cash di circa 2,7 miliardi nel biennio 2026-2027.

Il tutto «senza costi sociali, a vantaggio di tutti gli stakeholder di entrambi i gruppi», dice Ca' de Sass. Che prevede inoltre una maggiore redditività del perimetro che resterà all'interno del gruppo rispetto a quello destinato a Unipol. Tappa di rilievo nella road map di Intesa è rappresentata ora dall'assemblea di dopodomani. Le stime sono per una presenza in linea con appuntamenti simili, pari al 60-65% del capitale, da cui ci si attende un appoggio massiccio. Il presidente Gian Maria Gros-Pietro nei giorni scorsi l'ha detto con chiarezza: «Prevedo un largo appoggio dei nostri azionisti», anche perché il 56% del capitale della banca è detenuto da investitori istituzionali internazionali, che tendono a seguire le raccomandazioni dei proxy». In casa Mps, intanto, si lavora invece all'appuntamento del 29 ottobre, quando i soci si pronunceranno sulle contromosse del ceo Luigi Lovaglio. Giovedì è attesa la presentazione alle autorità delle istanze relative alle due contro-Ops lanciate su Banco Bpm e Banca

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

Generali. Ma già oggi è in calendario il cda chiamato a completare la propria composizione con la cooptazione di Gianluca Brancadoro e Alessandro Caltagirone, che hanno avuto il via libera Bce al termine di un lungo esame di idoneità condotto da Francoforte. I due, in quanto primi non eletti della lista di minoranza, prenderanno il posto di Carlo Vivaldi, dichiarato incompatibile, e del dimissionario Fabrizio Palermo. Sullo sfondo resta il tema del Tesoro, che ha annunciato di volersi sfilare dalla partita delle Opas per rimanere «totalmente neutrale», come ribadito dal ministro Giorgetti. E così la cessione della quota del Tesoro resta congelata. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Intesa Sanpaolo: «Con Mps sinergie piene dal 2029 No al controllo di Generali»

Pubblicate le risposte agli azionisti in vista dell'assemblea di giovedì

ANDREA RINALDI


Intesa Sanpaolo: «Con Mps sinergie piene dal 2029 No al controllo di Generali»

Pubblicate le risposte agli azionisti in vista dell'assemblea di giovedì

Rame, continua la corsa del prezzo

Intesa Sanpaolo ribadisce la sua volontà di non controllare Generali dopo che avrà concluso la presa di Mps e dunque di Mediobanca e del suo 13,2% nella compagnia assicurativa di Trieste. Lo ripete agli azionisti che hanno presentato le loro richieste di chiarimento in vista dell'assemblea di giovedì: dopodomani infatti i soci del gruppo guidato da Carlo Messina si riuniranno per il tramite del rappresentante designato per votare l'aumento di capitale al servizio dell'Opas da 30,6 miliardi su Monte Paschi. La quota nel Leone «sarà ricompresa nel compendio mantenuto da Intesa Sanpaolo in continuità con l'attuale trattamento contabile adottato da Mediobanca secondo il metodo del patrimonio netto, come investimento azionario non di controllo senza ingerenza nella governance di Generali, e beneficerà del regime prudenziale del Danish Compromise», ha precisato Ca' de Sass, specificando poi che il 3,01% in Generali costruito in derivati «ha natura meramente finanziaria» mentre «non esistono accordi, intese o convergenze di interessi tra Intesa Sanpaolo e il Gruppo Unipol/Bper aventi oggetto le partecipazioni in Assicurazioni Generali».

Ca' de Sass ha fatto chiarezza anche sui 2,9 miliardi lordi di sinergie, che prevede di raggiungere a pieno potenziale nel 2029, mentre il 60% sarà ottenuto già nel 2028. Quelle da ricavo saranno ottenute dalla valorizzazione della potenziale clientela acquisita tramite l'allineamento della produttività commerciale a quella di Intesa Sanpaolo, in particolare per i prodotti di risparmio, ma anche attraverso la complementarietà nel corporate investment banking e attraverso l'integrazione di Isybank e Compass. Le sinergie di costo invece saranno per 900 milioni derivanti da integrazione e razionalizzazione di enti centrali, fabbriche prodotto e reti; e per 600 milioni dall'uscita volontaria di 6.800 persone su base volontaria e di cui 5mila legate a Intesa e aggiuntive a quelle del Piano di Impresa 2026-29 (ma rimpiazzate da altre 6.800 nuove assunzioni). Il perfezionamento dell'offerta su Rocca Salimbeni - un'opportunità «strategica chiave nel panorama bancario italiano ed europeo» - «favorirebbe la creazione di uno dei principali player finanziari in Europa» e - ricorda l'istituto - porterà a un incremento dell'utile e del dividendo per azione dell'8% circa al 2029. Ai soci andranno circa 61 miliardi nel periodo 2025-2029 (contro i 50 previsti dal piano di Intesa stand alone), con un payout totale del 95%, di cui il 75% cash e il 20% buyback. Nel biennio 2026-2027 sono previste inoltre distribuzioni straordinarie cash per 2,7 miliardi. Ieri in Borsa i titoli del risiko hanno chiuso poco mossi - Intesa Sanpaolo a 6,73 euro (-0,03%) e Mps a 11,61 euro (-0,05%), con l'Opas a premio dell'1,38% - mentre il Fondo sovrano norvegese, titolare dell'1,2% di Ca' de Sass, ha fatto sapere che voterà a favore dell'aumento di capitale in assise. Oggi invece a Siena si riunirà il cda chiamato a cooptare in consiglio Alessandro Caltagirone

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e Gianluca Brancadoro.

La Repubblica

Controllate e partecipate

Intesa precisa: "Nessuna ingerenza in Generali"

In vista dell'assemblea la banca risponde ai propri soci: "Non ci sono accordi con Unipol o altri azionisti sul Leone"


Intesa precisa: "Nessuna ingerenza in Generali"

Non esistono accordi, intese o convergenze di interessi tra Intesa Sanpaolo e il gruppo Unipol/Bper, o qualsiasi altro azionista, aventi a oggetto le partecipazioni in Assicurazioni Generali».

La maggior banca italiana, in vista dell'assemblea di giovedì, nelle risposte scritte agli azionisti, conferma la volontà di restare fuori dal Leone di Trieste, «senza ingerenza nella governance». Un azionista, in vista della riunione che voterà la delega ad aumentare il capitale fino a 5,7 miliardi di azioni al servizio dell'Opas su Mps, aveva chiesto se, in caso di successo, «sommando le partecipazioni riconducibili al gruppo Intesa Sanpaolo (dirette e indirette), al gruppo Unipol/Bper e al gruppo Caltagirone, l'influenza complessiva sul capitale di Generali potesse garantire, di fatto, il controllo della società». La banca ha ribadito però che la quota «sarà mantenuta in continuità con l'attuale trattamento contabile adottato da Mediobanca secondo il metodo del patrimonio netto, come investimento azionario non di controllo senza ingerenza nella governance». Per consolidare a patrimonio, tuttavia, Intesa dovrà ottenere il nulla osta dell'Antitrust, che ha chiesto - e ottenuto giorni fa - un supplemento di informazioni e si appresta ad avviare la fase istruttoria sul dossier. La banca, nelle risposte agli azionisti, ha anche confermato che si attende 2,9 miliardi di euro di sinergie ante imposte dall'integrazione con il gruppo senese, 1,4 miliardi per maggiori ricavi e 1,5 miliardi per minori costi. Un 60% delle sinergie saranno raggiunte nel 2028, il 100% dal 2029.

I consulenti degli investitori istituzionali, Iss e Glass Lewis, hanno già raccomandato di votare per la delega, e il presidente di Intesa Sanpaolo, Gian Maria Gros-Pietro, sabato ha detto: «Abbiamo il 56% di investitori istituzionali, che per necessità, tendono a seguire le indicazioni di voto dei proxy advisor, quindi mi aspetto che il 56% del capitale e più voterà a favore». Va aggiunto il 18% circa delle fondazioni ex bancarie, che sostengono l'ad Carlo Messina. L'affluenza media negli ultimi anni è stata circa il 60% del capitale, per cui si profila un sostegno ampio all'operazione, che dovrebbe andare in Borsa a ottobre. - a.Gr. ©RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Controllate e partecipate

Ca' de Sass risponde agli azionisti. Oggi a Siena la cooptazione di Caltagirone Junior e Brancadoro dopo il via libera Bce

Montepaschi, Intesa Sanpaolo si avvicina all'assemblea "Sinergie piene nel 2029, nessun controllo di Generali"

GIOVANNI TURI


Montepaschi, Intesa Sanpaolo si avvicina all'assemblea "Sinergie piene nel 2029, nessun controllo di Generali"

giovanni turi Intesa Sanpaolo punta dritto verso l'assemblea di giovedì per approvare l'aumento di capitale a supporto dell'Opas da 30,6 miliardi di euro per Monte dei Paschi di Siena.

E ribadisce la sua volontà di non controllare Generali dopo la presa di Siena.

Pertanto, di Mediobanca e della sua quota del 13,32% nella compagnia assicurativa di Trieste.

Agli azionisti il gruppo guidato da Carlo Messina sottolinea la rilevanza dell'operazione, considerata un'opportunità «strategica nel panorama bancario italiano ed europeo».

I riflettori sono, comunque, anche attorno alla quota nel Leone che «sarà ricompresa nel compendio mantenuto da Intesa Sanpaolo in continuità con l'attuale trattamento contabile adottato secondo il metodo del patrimonio netto, come investimento azionario non di controllo senza ingerenza nella governance di Generali, e beneficerà del regime prudenziale del Danish Compromise», precisa Ca' de Sass. Che specifica inoltre come il 3,01% in Generali costruito in derivati «ha natura meramente finanziaria», mentre non ci siano «accordi, intese o convergenze di interessi tra Intesa Sanpaolo e il gruppo Unipol-Bper» che riguardano le partecipazioni in Generali.

Di rilievo anche il tema delle sinergie figlie dell'Opas, stimate in 2,9 miliardi di euro a regime nel 2029, di cui il 60% già ottenuto nel 2028. Quelle da ricavo si aggirano sull'1,4 miliardi, le restanti sono di costo.

Il perfezionamento dell'offerta «favorirebbe la creazione di uno dei principali player finanziari in Europa», sottolinea l'istituto, che ricorda che porterà a un utile in crescita e a un dividendo per azione in aumento dell'8% al 2029. Ai soci andranno circa 61 miliardi tra il 2025 e il 2029 (contro i 50 miliardi previsti dal piano di Intesa stand-alone). Nel 2026-2027 sono attese distribuzioni straordinarie cash per 2,7 miliardi.

Sull'aumento di capiale, nelle scorse settimane sono arrivate le raccomndazioni di voto a favore dei proxy advisor Iss e Glass Lewis. Allineata c'è il Fondo sovrano norvegese, che detiene l'1,2% di Intesa Sanpaolo.

In Borsa ieri i titoli hanno chiuso poco mossi sia Intesa Sanpaolo (-0,03%, a 6,734 euro) e sia Mps (-0,05%, a 11,61 euro), con l'Opas a premio dell'1,38%. Ca' de Sass, tra l'altro, rafforza la crescita internazionale del sistema produttivo italiano con una nuova missione negli Stati Uniti dedicata a dodici piccole e medie imprese dell'aerospazio: iniziativa della divisione Banca dei territori con Innovit in Silicon Valley per un percorso di formazione, sviluppo del business e incontri con potenziali investitori

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

esteri. Dalla California a Siena, il consiglio di amministrazione di Rocca Salimbeni oggi torna a riunirsi. Ed è chiamato a cooptare in consiglio Alessandro Caltagirone e Gianluca Brancadoro dopo che la Bce ha concluso positivamente l'esame "fit & proper", riconoscendo l'idoneità dei due candidati. I due subentreranno ad Alessandro Palermo e Carlo Vivaldi. Per effetto delle cooptazioni il consiglio tornerà nella sua composizione a 15, con i due subentranti, entrambi candidati nella lista del board uscente, che riporteranno a sette i rappresentanti della minoranza. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

MF

Controllate e partecipate

Da Generali al Medio Oriente: le domande dei soci in assemblea

CAMILLA CONTI E LUCA GUALTIERI


MERCATI

Intesa, plebiscito sull'aumento

Da Generali al Medio Oriente: le domande dei soci in assemblea

L'opas della Ca' de Sass ancora a premio (+1,4%)

Generali non è un obiettivo di controllo, Mediobanca resterà nel gruppo con il suo marchio, il prezzo di Mps è sostenibile e le sinergie giustificano un'operazione da oltre 30 miliardi. Alla vigilia dell'assemblea straordinaria del 10 settembre, Intesa Sanpaolo prova a chiudere uno per uno i dossier più delicati dell'opas su Siena. Lo fa con le risposte scritte alle domande degli azionisti, tracciando così una sorta di mappa dell'operazione: le risposte chiariscono le ambizioni su Piazzetta Cuccia e sul Leone, difendono il rapporto di cambio e il payout al 95%, entrano nel merito di occupazione, Antitrust e passivity rule e spiegano perché, nonostante la svolta rispetto alla crescita organica degli ultimi anni, Ca' de Sass considera Mps pienamente coerente con la propria strategia. Marco Bava, storico «disturbatore» nelle assemblee delle grandi quotate, chiede se la presenza congiunta di Intesa, Caltagirone e Unipol/Bper (che pure non sarà presente nel capitale di Generali) possa tradursi di fatto in un controllo sulla compagnia triestina. Ca' de Sass esclude accordi sulle partecipazioni nel Leone e ribadisce che la quota detenuta da Mediobanca sarà mantenuta «come investimento azionario non di controllo e senza interferenza con la governance». Del resto, precisa la banca, «la partecipazione in Generali rappresenta soltanto un investimento azionario». Anche il 3,01% acquistato direttamente da Intesa ha «natura meramente finanziaria» e «durata temporanea». Bava insiste anche sulla strategia complessiva dell'operazione.

Chiede perché in Via Monte di Pietà dopo aver privilegiato la crescita organica, abbiano deciso di puntare su Siena, ottenendo così anche Mediobanca e indirettamente la partecipazione in Generali, e perché non abbiano invece lanciato direttamente una contro-ops su Piazzetta Cuccia. Intesa replica che «il perimetro non ceduto di Mps ha un modello di business ben diversificato e resiliente» e che le attività che resteranno al gruppo sono «pienamente coerenti con il modello di business e le strategie del Gruppo Intesa Sanpaolo». Nell'operazione, inoltre, Intesa manterrà «Mediobanca e il suo marchio», mentre Generali, ribadisce Ca' de Sass, resterà investimento azionario, senza obiettivo di controllo.

Altro tema posto dai soci è il prezzo. Carmine Di Palo (in passato attivo nella vicenda Seat Pagine Gialle) chiede se la banca non stia pagando troppo per la preda senese. Intesa replica che il corrispettivo dell'offerta è stato determinato dal cda l'8 giugno con il supporto di Provasoli Advisory Partners usando multipli di mercato, quotazioni di borsa, premi di precedenti offerte, target price degli analisti e dividend discount model, metodologia che stima il valore di un'azione sulla base dei dividendi futuri attesi, attualizzati al valore presente. L'istituto richiama anche la relazione di EY sulla ragionevolezza dei metodi usati per il rapporto di cambio e quella di Deloitte, esperto indipendente, sul fair value dei titoli Mps.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

MF

Controllate e partecipate

Non manca uno sguardo ai conflitti in Medio Oriente. Il socio Mohamed Nabil Bennaidja porta l'attenzione sui rapporti e sulle esposizioni di Intesa verso soggetti collegati agli insediamenti israeliani nei territori palestinesi, chiedendo quali procedure di due diligence sui diritti umani la banca applichi per valutare ed eventualmente prevenire i rischi connessi a tali relazioni.

Ca' de Sass risponde ricordando l'applicazione dei criteri Esg e dei presìdi sui diritti umani nelle decisioni di credito e investimento, con valutazioni rafforzate nei casi a maggiore rischio; non indica però un divieto generale di rapporti con soggetti collegati agli insediamenti israeliani.

Nel frattempo si terrà oggi il cda del Mps, chiamato a cooptare in consiglio Alessandro Caltagirone e Gianluca Brancadoro dopo che, come anticipato da MF-Milano Finanza, Bce ha concluso positivamente l'esame fit & proper, riconoscendo l'idoneità dei candidati. Per effetto delle cooptazioni il board tornerà alla composizione a 15, con i due subentranti - candidati nella lista del cda uscente - che riporteranno a 7 i rappresentanti di minoranza. (riproduzione riservata).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

Cassazione

Falso in bilancio, danno presunto con l'induzione a investire

C'è un nesso causale tra l'informazione non veritiera e il pregiudizio

Patrizia Maciocchi


Falso in bilancio, danno presunto con l'induzione a investire

In caso di falso in bilancio della società emittente, l'induzione all'investimento costituisce un elemento presuntivo semplice del nesso causale tra l'informazione non veritiera e il danno subito dall'investitore, secondo lo stesso principio applicabile al falso in prospetto. Nè il danno può essere escluso solo perché l'investitore non ha cercato o considerato delle informazioni sull'emittente e sui suoi prodotti finanziari consultando altre fonti. La Cassazione, (sentenza 25060/2026) accoglie il ricorso teso a veder riconosciuto il diritto ai danni per l'acquisto 49mila azioni di Unipolsai Assicurazioni Spa, già Fondiaria Sai Spa, sulla scia delle informazioni ingannevoli dell'emittente sia attraverso i bilanci falsi sia per falso in prospetto, in occasione di un aumento di capitale. Una richiesta che era stata accolta in primo grado e respinta in appello. La Corte territoriale, aveva negato il pregiudizio soprattutto partendo da un errato presupposto sull'onere della prova.

Per i giudici di seconda istanza spettava all'investitore dimostrare che l'illegittima rappresentazione della situazione patrimoniale ed economica evidenziata dal bilancio, aveva inciso in modo determinante nelle sue scelte di investimento. E questo anche alla luce della valutazione di eventuali segnali di allarme.

La Suprema corte annulla con rinvio la decisione impugnata.

I giudici di legittimità ricordano che nel caso in cui l'investitore chiami a rispondere la società emittente, in presenza di bilancio falso, vale lo stesso principio che si applica nell'ipotesi di falso in prospetto, secondo il quale « costituisce un elemento presuntivo semplice circa la sussistenza del nesso causale l'induzione all'investimento da quello propiziata». Non è corretto neppure "incolpare" il ricorrente per aver ignorato i declassamenti dei rating e gli altri elementi esterni che avrebbero potuto metterlo sull'avviso. Esiste, infatti, una presunzione semplice sul nesso tra illecito e danno, in grazie all'esistenza di uno strumento - il prospetto - soggetto a controlli pubblici e dotato di una funzione informativa nei confronti dei destinatari della sollecitazione di investimento. Questo per bilanciare l'asimmetria delle informazioni in favore dell'investitore e consentirgli una scelta consapevole. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere della Sera (ed. Bergamo)

Controllate e partecipate

Svuotato l'ex Pantheon «Per il nuovo hotel accordi con un grande gruppo»

Dopo pulizie e strip out altri due anni di lavori, forse già dalla primavera

F.P.


Svuotato l'ex Pantheon
«Per il nuovo hotel accordi con un grande gruppo»
Dopo pulizie e strip out altri due anni di lavori, forse già dalla primavera

«Put on an happy face», dice la scritta tracciata in arancione fluo e un inglese un po' così su uno stanzone vuoto. E si sta cercando di mettere su una faccia sorridente al vecchio Pantheon, trasformandolo in qualcosa di diverso da un mastodontico rudere rosa su via Borgo Palazzo. A dieci mesi dall'acquisizione da Unipol da parte di Smp Investment Group, ci sono i primi contatti per il futuro: «Due piani su sei complessivi diventeranno un albergo con 120 camere - spiega Sandro Paolino, presidente del gruppo attivo fra Italia, Spagna e Germania, che prevede un investimento di 25 milioni -.

Abbiamo già accordi con un grande gruppo internazionale per un contratto da vent'anni.

Noi faremo l'80% dei lavori di recupero, loro si occuperanno dell'allestimento. Per il resto stiamo vagliando le numerose proposte che ci arrivano da centri sanitari, studentati o anche un supermercato».

Visto che si tratta di un complesso di 20 mila metri quadrati fuori terra e altri 15 mila interrati di parcheggi per 130 mila metri cubi, abbandonato da dieci anni, i tempi di recupero non saranno brevi.

Bisogna terminare svuotamento e strip out, poi ci saranno due anni di lavori che si spera di poter iniziare nella prossima primavera. Il complesso è stato recintato e gli ingressi sigillati, con l'attivazione di un presidio di vigilanza, visto che l'edificio è stato per tanti anni ricovero di sbandati: «Nei primi tempi arrivavamo a lavorare e trovavamo gente che dormiva, poi hanno smesso», dice Elmis Fornero della spagnola Inter trades cargo. Negli ultimi due mesi è stata effettuata la pulizia degli arredi lasciati dagli ultimi inquilini e degli interni vandalizzati tra interni, esterni e terrazza: solo le sedie erano oltre 500. «Qui si camminava sulle porcherie, abbiamo riempito cento container», dice Fornero. Per lo smaltimento serviranno tre mesi.

Nel frattempo sarà depositata in Comune la Scia per lo strip out: saranno tolti tutti gli impianti tra elettricità, gas, aria condizionata, controsoffitti e tramezzi, e saranno fatti il rilievo puntuale dell'edificio e la progettazione di dettaglio delle singole funzioni. Serviranno altri tre o quattro mesi.

Sono nel frattempo state completate le verifiche sulla struttura portante: «Si parlava di infiltrazioni d'acqua, invece è in ottime condizioni», assicura Fornero. «Non sto facendo speculazione, tanto che ho rifiutato diverse offerte di acquisto - continua Paolino -. Per noi è un investimento di lungo periodo su Bergamo, che, anche grazie ai prezzi sempre più alti di Milano, alle nuove infrastrutture, al turismo, all'università e anche all'Atalanta, diventa sempre più attrattiva. Ora si apre la fase più importante.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera (ed. Bergamo)

Controllate e partecipate

Un intervento di rigenerazione urbana di questa portata si costruisce insieme al Comune, non contro o a prescindere da esso. Per questo gli presenteremo le nostre proposte con spirito di collaborazione, consapevoli che le scelte dovranno essere condivise. L'obiettivo comune è di ridare a Bergamo un luogo vivo, sicuro e utile». Finora i rapporti con il Comune, vista la bocciatura dei progetti di Smp sui 97 mila metri quadri in zona fiera, non sono bellissimi. E su quello Paolino vorrebbe riaprire il dialogo. Che però non è ancora iniziato nemmeno su via Borgo Palazzo, spiega l'assessore alla Riqualificazione urbana Francesco Valesini: «Non li abbiamo più sentiti dai tempi dell'acquisto e di quello che vogliono fare non sappiamo niente. In linea generale siamo favorevoli al recupero, ma devono venire con un progetto coerente con ciò che può essere fatto. Ed è un edificio enorme, grande quasi come la Montelungo». Infine bisognerà trovare un nome per il complesso: «Non ci avevo pensato - riflette Paolino -. Ma visto che tutti lo chiamano Pantheon, forse manterremo questo nome».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Gazzettino

Controllate e partecipate

Travolta e uccisa dal muletto L'assicurazione deve pagare

`Per la morte di Emanuela Porzionato i famigliari aspettano quasi due milioni `Unipol intendeva rimborsare l'azienda dopo che questa avesse saldato il danno

GIACOMO COSTA


Chioggia

Renzo Sanavia scomparso a soli 67 anni per malattia

Travolta e uccisa dal muletto L'assicurazione deve pagare

Venditore abusivo colto da infarto salvato da tre giovanissimi bagnini

CHIOGGIA «Intanto l'assicurato paghi quello che c'è da pagare, poi l'assicurazione provvederà a rimborsarlo». A luglio 2025, dopo sette anni di battaglia legale, Unipol rispondeva così alla sentenza del tribunale di Venezia che obbligava la Blupesca Srl e il dipendente responsabile a risarcire i famigliari di Emanuela Porzionato, investita e uccisa da un muletto dell'azienda mentre camminava sul marciapiede. Peccato che, invece, una polizza serva proprio a lasciare indenne chi la sottoscrive, evitandogli di dover saldare eventuali danni - anche in prima battuta. E, infatti, questo è stato il verdetto finale del giudice, a favore dell'avvocato Guido Simonetti - che ha assistito la famiglia e che nei mesi scorsi aveva provveduto ad avviare un pignoramento nei confronti di Unipol.

LA VICENDA L'incidente mortale si verificò il 22 dicembre del 2017, attorno alle 7.30: Porzionato, 55 anni, era appena uscita di casa per andare a prendere il bus e recarsi al lavoro a Mestre quando fu prima colpita a una gamba dal muletto, che poi la travolse, uccidendola. A conclusione dell'inchiesta penale il conducente del muletto (assistito dall'avvocato Damiano Beda) ha ottenuto il patteggiamento della pena per omicidio colposo. Il muletto avrebbe potuto operare soltanto all'interno dell'azienda, eppure era solito uscire dai cancelli aziendali più volte al giorno per spostarsi tra le due sedi della società, distanti poche decine di metri l'una dall'altra; Blupesca ne era perfettamente a conoscenza. Il muletto non aveva un'assicurazione Rca - obbligatoria per circolare su strada - ma un'altra polizza a copertura dei danni causati dai lavoratori dell'azienda, polizza che il tribunale ha ritenuto pienamente operativa nel caso in questione.

IL RISARCIMENTO L'anno scorso erano già un milione e 845 mila euro di danni divisi tra marito, figli, madre e fratello della 55enne, a cui si andavano ad aggiungere oltre 60 mila euro di spese legali: una cifra enorme, tanto per un privato quanto per la Srl clodiense, ecco perché negli ultimi 12 mesi si è combattuta un'altra guerra in aula, questa volta contro la compagnia assicurativa che si rifiutava di saldare il conto deciso dal giudice. E, a forza di discuterne in tribunale, la somma è pure aumentata per effetto degli interessi e dei costi della giustizia: altri 15 mila euro sul totale dei risarcimenti ai famigliari, altri 18 mila tra spese di giudizio e a favore di Bluepesca e dell'operaio. Lo scorso settembre la corte d'Appello ha anche respinto la richiesta di sospensiva, dichiarando legittima l'azione avviata contro Unipol. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere di Siena

Coop e Cooperazione

La cerimonia di consegna dei riconoscimenti del Premio Città di Foiano

Il giornalismo sale sul palco Tra emozioni e partecipazione


28 ALBUM d'estate

La cerimonia di consegna dei riconoscimenti del Premio Città di Foiano

Il giornalismo sale sul palco
Tra emozioni e partecipazione

Un pomeriggio di emozione autentica, riflessione civile e grande partecipazione ha caratterizzato la quarta edizione del Premio giornalistico nazionale - Città di Foiano della Chiana, che sabato 5 settembre ha portato nei rinnovati spazi del Parco La Pista alcune delle voci più significative del giornalismo italiano.

Non soltanto una cerimonia di premiazione, ma un luogo di incontro e confronto sul ruolo dell'informazione, sulla responsabilità delle parole e sul rapporto tra giornalismo, società e territorio.

A condurre la serata sono stati i giornalisti Andrea Laurenzi e Guido Albucci, che hanno accompagnato il pubblico attraverso storie professionali profondamente diverse, ma unite da un comune denominatore: l'idea che fare informazione significhi ancora esercitare una responsabilità nei confronti della comunità.

Il primo riconoscimento ha avuto come protagonista Romano Salvi, storico giornalista aretino, al quale il Premio ha voluto rendere omaggio per oltre cinquant'anni vissuti in prima fila nel giornalismo aretino, tra televisione, carta stampata e web. Una presenza particolarmente significativa anche per la forte partecipazione dei tanti colleghi che hanno voluto accompagnarlo a Foiano. "La presenza di Romano ci ha emozionato - sottolineano Laurenzi e Albucci - perché è stato ed è un maestro per generazioni di professionisti della comunicazione aretini. Vederlo sul palco, circondato da tanti colleghi, è stato uno dei momenti che porteremo nel cuore".

Francesco Repice, straordinaria voce del giornalismo sportivo italiano, ha ricevuto il Premio per aver trasformato la radiocronaca sportiva in una delle forme più alte del racconto popolare italiano. Una testimonianza arrivata direttamente dallo stadio Meazza, dove Repice era impegnato per la radiocronaca della partita Inter-Napoli: ha condiviso con il pubblico riflessioni sullo sport, sulla comunicazione e sul potere della voce.

Perché, come recita la motivazione, "alcune partite finiscono, ma la voce con cui le abbiamo vissute rimane".

A rappresentare i cinquant'anni de la Repubblica è stato Gianluca Monastra, vicecaporedattore della redazione di Firenze. Il Premio ha voluto riconoscere alla storica testata fondata da Eugenio Scalfari "la capacità di aver trasformato un giornale in una comunità - spiegano gli organizzatori - e l'informazione in una forma di cittadinanza. Un riconoscimento che parte dai lettori e dal ruolo che un giornale può assumere nella coscienza civile del Paese, attraverso l'indipendenza, la cultura, il pensiero critico e la difesa dei diritti".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere di Siena

Coop e Cooperazione

Particolarmente intensa la presenza di Padre Enzo Fortunato che ha portato sul palco una riflessione profonda sul rapporto tra San Francesco e il mondo contemporaneo.

A lui il Premio "per aver interpretato il giornalismo come responsabilità, dialogo e impegno per il bene comune. Un modo di comunicare unico nel panorama italiano, attraverso il quale la voce francescana è entrata nel dibattito pubblico per parlare di pace, ambiente, solidarietà e dignità della persona. Un giornalismo che, come sintetizza la motivazione, 'non si limita a raccontare il mondo, ma sceglie di prendersene cura'.

" Con Karima Moual il Premio ha invece celebrato un giornalismo capace di costruire ponti tra culture e identità.

Una voce definita dalla motivazione "unica in Italia", capace di attraversare due mondi e trasformare questa esperienza in uno strumento per interrogare la società sui temi dell'immigrazione, dell'integrazione, dell'Islam e del razzismo. Il suo lavoro, tra giornali, televisione e nuovi media, parte dalla convinzione che "l'integrazione è un percorso da fare in due": un principio che riassume l'idea di un giornalismo che non costruisce recinti, ma cerca nell'incontro tra differenze una possibilità di crescita comune.

Ironia, intelligenza e capacità di leggere il presente: questo ha portato sul palco di Foiano Luca Bottura, premiato per aver dimostrato che si può raccontare il proprio tempo anche con un sorriso, senza per questo prenderlo meno sul serio.

Giornalista, autore e voce satirica, Bottura ha fatto dell'ironia uno strumento di lettura della realtà e della satira una forma di giornalismo. "In un'informazione spesso compressa tra tifoserie, indignazione e parole d'odio, la leggerezza può diventare una forma di resistenza e l'ironia uno strumento di verità".

Il Premio ha voluto inoltre mantenere uno sguardo attento al territorio, riconoscendo il valore di due realtà che rappresentano una parte importante della storia dell'informazione della Valdichiana. A Radio Effe, rappresentata dal direttore Paolo Pacielli, è stato assegnato un riconoscimento per i cinquant'anni di attività, un traguardo che racconta mezzo secolo di radio, informazione e rapporto quotidiano con il territorio. Premio anche a L'Etruria, storico periodico di Cortona rappresentato dal direttore Vincenzo Lucente, per il valore di una presenza editoriale che continua a custodire e raccontare la vita della comunità.

La manifestazione ha visto la partecipazione dei rappresentanti di tutte le istituzioni e realtà che sostengono e patrocinano il Premio.

A portare il saluto della Regione Toscana è stata la consigliera Roberta Casini; presenti anche la Provincia di Arezzo, con il consigliere Paolo Brandi, l'Ordine dei Giornalisti della Toscana, rappresentato da Laura Pugliesi e Ivo Brocchi, il Corecom Toscana, con il presidente Marco Meacci, e il presidente dei soci Unicoop Firenze - sezione Valdichiana Aretina, Andrea Bonci.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere di Siena

Coop e Cooperazione

Di particolare significato è stata inoltre la partecipazione della famiglia di Giancarlo Sbardellati, alla cui memoria, insieme a quella di Enrico Nottolini, è dedicato il Premio giornalistico nazionale Città di Foiano della Chiana.

"La cerimonia di sabato 5 settembre è stata la conferma di quanto il Premio giornalistico si sia radicato nella nostra comunità - ha dichiarato il sindaco di Foiano della Chiana, Jacopo Franci - Il Premio si conferma un laboratorio di idee e relazioni, un punto di riferimento per il giornalismo italiano e non solo, capace di unire il territorio locale a una dimensione più ampia, internazionale, mantenendo sempre al centro i valori di libertà, verità e passione civile".

P. N.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Prato)

Coop e Cooperazione

Invecchiare bene, questa è la sfida Un progetto dedicato agli anziani

Quattordici incontri con gli specialisti dell'Ambulatorio Solidale di Pistoia seguiti da un momento di svago Si parlerà di salute e prevenzione. Patrizia Esposito dell'Auser: «Un'idea nata dalle liste di attesa»


PIANA E MONTAGNA
Agliana, Montale, Quarrata e Serravalle Pistoiese
Invecchiare bene, questa è la sfida
Un progetto dedicato agli anziani
Il caso striscioni «Interventi illegittimi»
Inceneritore: «Consiglio comunale aperto, ma non troppo»

AGLIANA «Come è verde la mia età» un progetto per la terza età con quattordici incontri gratuiti, ogni lunedì, dal 14 settembre al 14 dicembre. L'obiettivo è: invecchiare bene, una sfida possibile. Tutti gli incontri si svolgeranno nella sala soci Coop di via Berlinguer, dalle ore 16. La prima parte prevede interventi di medici specialisti dell'Ambulatorio solidale di Pistoia, che affronteranno aspetti che riguardano la salute, trattamento e prevenzione delle malattie. La seconda parte prevede attività di intrattenimento e svago. Il progetto è promosso da Auser di Agliana con Ambulatorio solidale Pistoia, Unicoop Firenze sezione soci di Agliana, Istituto comprensivo Bartolomeo Sestini di Agliana, Spi-Cgil Prato Pistoia, con il patrocinio del Comune di Agliana e della Provincia di Pistoia ed è sponsorizzato da Farcom Farmacie comunali pistoiesi. È stato presentato nel palazzo comunale di Agliana. C'erano Patrizia Esposito e Lauro Bartolini (Auser Agliana), il dottore Mauro Quattrocchi, presidente dell'Ambulatorio solidale con l'infermiera Lori Cecchi, la dottoressa Sandra Palandri (amministratore unico Facom), Andrea Acciai (Spi-Cgil Prato Pistoia), Roberto Guido Bonacchi (sezione soci Coop Agliana), Angela Nesti (Comitato genitori istituto Sestini), Francesco Branchetti (consigliere provinciale con delega al Sistema valore territorio), Greta Avvanzo (assessore al Comune di Agliana con delega a sanità, politiche sociali e associazioni). «L'idea del progetto - ha spiegato Patrizia Esposito - è nata parlando tra di noi dei problemi della terza età, in particolare delle lunghe attese per usufruire di prestazioni sanitarie tramite l'Asl per chi si trova in condizioni economiche disagiate. Ma poter usufruire del servizio sanitario pubblico dovrebbe essere un diritto per tutti. Così abbiamo coinvolto l'Ambulatorio solidale». Il dottor Quattrocchi, ricordando che l'ambulatorio assiste gratuitamente le persone in difficoltà, di cui molti stranieri, ma anche tanti italiani, ha detto che la proposta è stata accolta con piacere. «Abbiamo sedici specialisti e ci occupiamo anche di educazione sanitaria. Tutti gli incontri ad Agliana saranno guidati da nostri specialisti». Il progetto è finanziato da Farcom, tramite un bando. «Avere una farmacia comunale nel proprio Comune - ha spiegato la dottoressa Sandra Palandri - prevede anche la possibilità di partecipare ai bandi di Farcom. Questo è tra i progetti premiati e devo dire che ogni anno i progetti presentati dimostrano sempre di più stimoli alla creatività. Questo progetto ha una valenza prevalentemente sanitaria, ma ha un risvolto sociale importante». Il primo incontro, lunedì 14 settembre, alle 16, nella sala soci Coop, cercherà di stimolare riflessioni su possibili modelli sostenibili che valorizzano l'invecchiamento attivo. Interverranno: Patrizia Esposito, la dottoressa Alessandra Tulina Pratesi (geriatra), il dottor

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione (ed. Prato)

Coop e Cooperazione

Maurizio Fedi (geriatra).

Poi un momento ricreativo con la scrittrice Giorgia Gorlato e poesie dal suo libro «Fiabe poetiche».

Piera Salvi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Modena

Coop e Cooperazione

Domani sera Andea Pezzi farà da prologo a Smart Life



Il Un viaggio antico che parla al presente e si proietta nel futuro: è da questa traiettoria che prende avvio il percorso di avvicinamento allo Smart Life Festival 2026. Domani sera piazza Sant'Agostino ospita la prima preview della manifestazione con "La nostra Odissea", performance narrativa proposta da Andrea Pezzi, in programma alle 19 nell'ambito della Festa della Cooperazione, promossa da Legacoop Estense per celebrare 140 anni di storia cooperativa. La serata prende avvio alle 18.30 con i saluti istituzionali del presidente di Legacoop Estense Paolo Barbieri e del sindaco di Modena Massimo Mezzetti, per poi svilupparsi in un programma che alterna riflessione, musica e momenti conviviali. In caso di maltempo, l'evento si svolge nella chiesa di San Carlo, in via San Carlo. L'appuntamento con Pezzi rappresenta uno dei passaggi centrali della serata: una conferenza-spettacolo che utilizza il viaggio di Ulisse come chiave di lettura delle trasformazioni che attraversano la società contemporanea. Attraverso immagini, parole e suggestioni, il racconto mette in relazione mito, filosofia e innovazione, offrendo al pubblico una prospettiva che collega il passato alle grandi questioni del presente, fino alle sfide che attendono il futuro. Il viaggio narrativo proposto da Pezzi si sviluppa come un itinerario dinamico, in cui le tappe dell'Odissea diventano occasioni per interrogarsi su identità, conoscenza e cambiamento.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Concorrenza GDO

Studio Havas sulla mascolinità: no estremismi, proteggere la GenZ dalle narrazioni tossiche

Una ricetta per brand più gentili

Gli italiani sono meno attratti dai modelli di uomo forte

ELENA GALLI


Una ricetta per brand più gentili

Gli italiani sono meno attratti dai modelli di uomo forte

Pop Mart fa il bis a Milano in attesa del grande flagship

Deloitte Italia cresce Ricavi per 1,8 mld (+9%)

I brand non vendono solo prodotti, ma contribuiscono a costruire (e comunicare) anche una certa idea di «essere uomo»: una mascolinità che tuttavia deve evitare estremismi e contrapposizioni tenendo anche conto delle specificità locali.

Gli italiani, per esempio, secondo «Alpha Rise: Masculinity at the Breaking Point», il Prosumer report recentemente pubblicato da Havas, sono meno attratti, rispetto alla media globale, da modelli di «uomo forte», competitivo o autoritario.

Secondo lo studio, che si basa sulle interviste a circa 11.000 persone in 25 Paesi, le tensioni geopolitiche a livello globale hanno contribuito ad alimentare un ritorno all'ideale dell'uomo forte, competitivo.

Una tendenza che però in Italia è meno evidente: gli italiani non subiscono più di tanto il fascino di chi fa uso della forza per difendere il proprio Paese (32% prosumer italiani vs 59% prosumer global) o per governare (23% vs 39%). E se nel mondo gli uomini sentono minacciata la propria mascolinità, nella Penisola questa tendenza è ancora debole, come è bassa la percezione che oggi sia più difficile essere uomo che donna (27% vs 40%).

In questo contesto il ruolo dei brand non è affatto marginale. Più di 4 uomini su 10, a livello globale, ritengono che i marchi dedicati alla cura personale e alla bellezza maschile si siano spinti troppo oltre, arrivando a sfumare i confini della mascolinità fino quasi a cancellarla, attraverso standard di bellezza tossici tanto quanto quelli imposti a ragazze e donne. Sono i più giovani, anche in Italia, a chiedere ai brand una rappresentazione più autentica e diversificata dell'essere uomo (42% GenZ vs 29% Boomer).

C'è inoltre una generale diffidenza nei confronti degli influencer e dei content creator uomini che promuovono un ritorno alla «mascolinità tradizionale», spesso attraverso messaggi che denigrano le donne.

Guardando alle pubblicità degli ultimi anni, secondo lo studio si nota una vera e propria evoluzione nel modo in cui viene concepito ciò che significa essere un «uomo». Per esempio, lo spot «You've Got This» di Parkside, il marchio di Lidl dedicato agli utensili, agli attrezzi da lavoro e ai prodotti per il fai da te e il giardinaggio, ridefinisce la mascolinità come competenza priva di ostentazione, utilizzando l'attore Arnold Schwarzenegger non per intimidire, ma per rassicurare. Mentre la campagna «Odyssey» di Veet Men invita gli uomini a mettere da parte la durezza non necessaria e ad accettare la comodità e la cura di sé come scelte da apprezzare, anziché come espressioni di vanità o debolezza.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Concorrenza GDO

Rinuncia completamente alla «mitologia maschile» lo spot del Super Bowl «Michael CeraVe» di CeraVe (con protagonista l'attore canadese Michael Cera): ponendo la cura di sé al centro di una normalità goffa e poco seria, comunica agli uomini che prendersi cura della propria pelle non significa rinunciare alla propria virilità.

La collaborazione Atlético de Madrid × Netflix / Peaky Blinders «The Immortal Man» fa invece leva sul fascino duraturo della fratellanza, dei rituali e dei codici condivisi.

Il report di Havas suggerisce ai brand, innanzitutto, di disinnescare gli estremismi, allontanandosi dalla polarizzazione tra «duro» e «morbido»: mostrare che gli uomini possono incarnare delle contraddizioni (forza e vulnerabilità, ambizione e cura) senza che questo comprometta la loro mascolinità. Havas invita inoltre i brand a tutelare le nuove generazioni, assumendo «un ruolo attivo nel proteggere la GenZ dalle narrazioni tossiche sulla mascolinità, promuovendo modelli di riferimento più sani, sviluppando il pensiero critico, valorizzando la gentilezza e creando spazi in cui siano importanti il rispetto, verso se stessi e verso gli altri, l'empatia e la consapevolezza di sé».

Infine, il report suggerisce ai marchi di essere mediatori, contribuendo «attivamente a colmare il divario crescente, allentando le tensioni tra i sessi, incoraggiando il dialogo e superando la contrapposizione e l'esclusione a favore della comprensione reciproca e di un progresso condiviso». Valorizzando «modelli di riferimento che raggiungono il successo senza dover affermare il proprio dominio».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Vendite al dettaglio, a luglio giù il carrello della spesa (food -1%)


Distribuzione Moderna

Vendite al dettaglio, a luglio giù il carrello della spesa (food -1%)

09/07/2026 08:33 Emanuele Scarci

Luglio svuota il carrello della spesa. I dati preliminari di Istat sulle vendite al dettaglio registrano, su base annuale, una crescita dello 0,8% a valore e un calo dello 0,6% a volume. E' il secondo calo consecutivo mensile a volume. E nei prossimi mesi peserà di più l'aumento dei prezzi: ad agosto l'inflazione è balzata al 3,3%. A luglio, gli alimentari salgono a valore dello e scendono a volume dell'1%. Il non food è in crescita a valore, ma cala a volume, rispettivamente +1,1% e -0,2%. Velocità variabili In questi ultimi, si registrano variazioni tendenziali eterogenee tra i gruppi di prodotti. L'aumento maggiore riguarda elettrodomestici , radio, tv e registratori (+6,1%) mentre calzature, articoli in cuoio e da viaggio registrano il dato peggiore, -2,8%. Rispetto a luglio 2025, le vendite al dettaglio sono in aumento per grande distribuzione , +1,6% a valore e +0,6% a volume, e commercio online , rispettivamente +2,4% e +1,6%. Discount trainante Il dato positivo della Gdo è interamente influenzato dai discount mentre sembra esaurito il traino del supermercato. Infatti, il dato dei supermercati è di +1,3% a valore e 0,2% a volume; ipermercati, rispettivamente, +1,6% e -0,1%; discount , +1,9% e +0,4%. E' sempre crisi per le piccole superfici: zero e -1,7%. Più spese obbligate Secondo l'ufficio studi Confcommercio, "nel bimestre giugno-luglio i consumi si sono spostati su segmenti non inclusi nell'indice delle vendite al dettaglio, come le automobili e molte aree dei servizi di mercato . Tuttavia il calo dei volumi è un campanello d'allarme per molte strutture della Gdo. È evidente che se al momento la debolezza della domanda verso alcuni segmenti dei beni viene più che compensata dagli acquisti di altri prodotti e servizi (energia), non vanno trascurati i rischi di un possibile rallentamento nei mesi finali del 2026, periodo cruciale tanto per i bilanci di molte imprese del trade quanto per le prospettive di crescita del Paese nel 2027". Domanda fragile Per Federdistribuzione i dati di luglio "confermano una dinamica ancora debole dei consumi, in un contesto caratterizzato da persistenti elementi di

Luglio svuota il carrello della spesa. I dati preliminari di Istat sulle vendite al dettaglio registrano, su base annuale, una crescita dello 0,8% a valore e un calo dello 0,6% a volume. E' il secondo calo consecutivo mensile a volume. E nei prossimi mesi peserà di più l'aumento dei prezzi: ad agosto l'inflazione è balzata al 3,3%. A luglio, gli alimentari salgono a valore dello e scendono a volume dell'1%. Il non food è in crescita a valore, ma cala a volume, rispettivamente +1,1% e -0,2%. Velocità variabili In questi ultimi, si registrano variazioni tendenziali eterogenee tra i gruppi di prodotti. L'aumento maggiore riguarda elettrodomestici , radio, tv e registratori (+6,1%) mentre calzature, articoli in cuoio e da viaggio registrano il dato peggiore, -2,8%. Rispetto a luglio 2025, le vendite al dettaglio sono in aumento per grande distribuzione , +1,6% a valore e +0,6% a volume, e commercio online , rispettivamente +2,4% e +1,6%. Discount trainante Il dato positivo della Gdo è interamente influenzato dai discount mentre sembra esaurito il traino del supermercato. Infatti, il dato dei supermercati è di +1,3% a valore e 0,2% a volume; ipermercati, rispettivamente, +1,6% e -0,1%; discount , +1,9% e +0,4%. E' sempre crisi per le piccole superfici: zero e -1,7%. Più spese obbligate Secondo l'ufficio studi Confcommercio, "nel bimestre giugno-luglio i consumi si sono spostati su segmenti non inclusi nell'indice delle vendite al dettaglio, come le automobili e molte aree dei servizi di mercato . Tuttavia il calo dei volumi è un campanello d'allarme per molte strutture della Gdo. È evidente che se al momento la debolezza della domanda verso alcuni segmenti dei beni viene più che compensata dagli acquisti di altri prodotti e servizi (energia), non vanno trascurati i rischi di un possibile rallentamento nei mesi finali del 2026, periodo cruciale tanto per i bilanci di molte imprese del trade quanto per le prospettive di crescita del Paese nel 2027". Domanda fragile Per Federdistribuzione i dati di luglio "confermano una dinamica ancora debole dei consumi, in un contesto caratterizzato da persistenti elementi di incertezza . Le tensioni geopolitiche continuano infatti a incidere sul quadro inflattivo, alimentato in particolare dall'incremento dei prezzi dei beni energetici. Anche il lieve miglioramento registrato ad agosto del clima di fiducia di famiglie e imprese, a fronte di un andamento non brillante dei saldi estivi , non modifica un quadro che evidenzia ulteriori segnali di fragilità della domanda interna".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Quando la crescita della rete non produce gli stessi risultati. Le evoluzioni e le differenze dei due leader



Conad e Selex sono oggi realtà con reti vendite ormai molto simili per numerica di punti vendita ma dieci anni fa non era così, la distanza era molto più ampia e il percorso che le ha portate fin qui è stato profondamente diverso e molto articolato. In quel tempo il leader storico era Coop Italia, con i suoi ipermercati e con le sue imprese storiche. Da quel momento in avanti Conad e Selex hanno iniziato a cambiare marcia. Le similitudini però terminano presto perchè il dossier metterà in evidenza che due sistemi ormai quasi equivalenti per dimensione della rete esprimono in realtà livelli di produttività decisamente differenti. Le risposte le troveremo in questo e negli altri articoli di questo dossier, e tutte si appoggeranno sulla verifica della dimensione dei negozi, formati, della qualità delle imprese associate e soprattutto dalla capacità di ottenere risultati omogenei lungo tutta la rete. Nel 2015 Conad disponeva di 2.889 punti vendita, contro i 2.159 di Selex. Nel 2024 la situazione è quasi ribaltata: Conad arriva ad oltre 3150 negozi, e Selex ad oltre 3.200. Il saldo del decennio fotografa bene la diversa velocità: +271 negozi per Conad e +1.043 per Selex. Si faccia però attenzione perchè attribuire questa differenza a una maggiore attività di apertura sarebbe comunque sbagliato.Il passaggio decisivo avviene tra il 2019 e il 2020, quando Selex aumenta la propria rete di 804 unità in un solo anno. Accade, infatti, che una parte molto rilevante di quel salto deriva dall'ingresso nella centrale del Gruppo SUN che portò in dote 592 negozi. A questo si deve sommare l'entrata nella compagine del gruppo CDS in Sicilia con altri 81 unità. Il riavvicinamento numerico racconta quindi soltanto una parte della storia: Selex ha accelerato soprattutto attraverso l'aggregazione di altre realtà distributive, Conad ha aumentato molto meno il numero complessivo dei negozi nonostante la grande operazione Auchan, in ogni caso in questo arco di tempo è cambiata la loro dimensione.In questo periodo la superficie media di un punto vendita Conad è passata da 630 metri quadrati nel 2015 a 789 nel 2024. Selex partiva già da negozi più grandi, 851 metri quadrati, e arriva oggi a 912.Considerazioni: Conad ha aggiunto meno negozi, ma la sua rete è diventata significativamente più grande in termini di metratura media. Selex ha invece ampliato molto il proprio perimetro numerico partendo già da una struttura composta da punti vendita mediamente più estesi.Questa differenza sarà importante per leggere il dato successivo, perché confrontare la produttività senza considerare la dimensione e il formato dei negozi rischia di attribuire alla centrale ciò che dipende anche dalla composizione della rete.Quasi mille euro per metro quadro separano le due retiNel 2024 la produttività media della rete Conad raggiunge 7.519 euro per metro quadro, contro i 6.551 euro di Selex.La distanza è di 968 euro, pari a circa il 15%.Il confronto utilizza le vendite al pubblico stimate dei singoli punti vendita presenti in Top Sales e non i fatturati di bilancio delle centrali.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

È una distinzione fondamentale nei sistemi composti da imprese associate: ciò che una cooperativa o una centrale fattura ai propri soci non coincide necessariamente con ciò che i consumatori spendono nei negozi.Ma ancora più interessante del divario assoluto è osservare come si è formato.Tra il 2022 e il 2023 Selex aumenta la produttività del 13%, mentre Conad cresce del 7%. La distanza tra le due reti si riduce quindi rapidamente.Nel passaggio successivo accade però qualcosa di diverso.Tra il 2023 e il 2024 Conad continua a crescere del 2,4%, mentre Selex arretra dello 0,6%. Il recupero si interrompe e il divario torna ad ampliarsi. Per leggere correttamente il grafico bisogna distinguere due misure. La linea continua rappresenta la produttività media della rete, calcolata dividendo le vendite complessive per la superficie complessiva. La linea tratteggiata indica invece il negozio tipico, cioè il punto vendita che si trova a metà della distribuzione: metà dei negozi rende di più e metà rende di meno. Più le due linee sono distanti, meno la media descrive il punto vendita che normalmente si incontra nella rete.Il 2023 richiede naturalmente prudenza. È l'anno nel quale l'inflazione alimentare ha spinto fortemente verso l'alto le vendite in valore, quindi una parte dell'incremento non corrisponde a maggiori quantità vendute. L'effetto interessa entrambe le reti e non annulla il confronto, ma impedisce di interpretare automaticamente l'aumento delle vendite per metro quadro come un equivalente miglioramento dell'efficienza.Il 2024 diventa per questo ancora più interessante: una volta rallentata la spinta inflattiva, le due reti smettono di muoversi nella stessa direzione.La media racconta Selex solo fino a un certo puntoC'è poi un'altra differenza che il solo valore medio nasconde: il negozio collocato esattamente al centro della rete Conad la mediana genera nel 2024 6.913 euro per metro quadro. In Selex il negozio tipico si ferma a 5.754 euro. In Conad la media supera quindi la mediana di circa il 9% mentre in Selex la distanza arriva al 14%.Tutto ciò non deve però essere considerato come una somma di elementi in grado di stabilire quale modello sia migliore, non è questa l'analisi. E' invece interessante mettere in evidenza le relative differenze.Le imprese associatePer comprendere la genesi di queste differenze è necessario scendere più nel dettaglio perchè entrambe le centrali acquisti non sono soltanto due reti di negozi, bensì sistemi composti da imprese molto differenti. Ad esempio, tra le imprese Selex la produttività varia da 10.992 a 3.905 euro per metro quadro, mentre tra quelle Conad il campo è più stretto, da 9.796 a 5.580 euro. La realtà con la produttività più elevata tra le venticinque analizzate è Ce.Di Gros, appartenente a Selex, con 10.992 euro per metro quadro e 214 negozi, ma proprio Selex comprende anche le imprese collocate all'altro estremo della distribuzione.È probabilmente il dato che sintetizza meglio la natura del sistema: sotto la stessa centrale convivono alcune delle performance migliori e alcune delle più basse del confronto, Conad invece mostra un gruppo più ristretto di grandi imprese e risultati meno dispersi.Anche la dimensione non sembra sufficiente a spiegare la performance. PAC 2000, con 1.488 punti vendita, è di gran lunga la maggiore impresa Conad, ma registra 7.031 euro per metro quadro, quindi un valore inferiore alla media complessiva della centrale. Le realtà più piccole non si concentrano automaticamente in fondo alla classifica: tra loro si trovano sia alcune delle migliori sia alcune delle

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

performance più basse.I formati di venditaUn'ultima differenza riguarda il formato: il format supermercati rappresenta la componente principale per entrambe le centrali: 54% dei negozi Conad e 53% di quelli Selex. Ma dietro questa apparente somiglianza rimangono differenze importanti.All'interno del mondo Conad, fuori dalla centrale, vi sono anche 312 discount, ma anche fuori da Selex (dentro le associate) esistono 468 discount. E la geografia dei discount Conad è particolarmente netta: sono tutti a insegna Todis e si concentrano esclusivamente nel Centro e nel Sud, con 197 punti vendita nell'Italia centrale e 115 nel Mezzogiorno. Al Nord non ce n'è nessuno. La distribuzione deriva dalla stessa struttura del sistema: Todis nasce all'interno di PAC 2000 e poi in compartecipazione con Conad Adriatico, il cui perimetro operativo si sviluppa dal Lazio verso il Sud.È un particolare che anticipa uno dei temi centrali del dossier. Confrontare la produttività nazionale di Conad e Selex significa mettere insieme negozi che non hanno necessariamente la stessa metratura, lo stesso formato e la stessa distribuzione geografica.Anche la maggiore superficie media di Selex 912 metri quadrati contro 789 contribuisce a rendere meno immediata la lettura del divario di produttività. Le grandi superfici tendono infatti a sviluppare dinamiche di vendita per metro quadro differenti rispetto ai negozi più piccoli. La distanza di 968 euro non va quindi cancellata, ma spiegata.Stesso peso nazionale, due sistemi molto diversill confronto nazionale restituisce così un risultato apparentemente contraddittorio.Conad e Selex arrivano ai giorni nostri con praticamente lo stesso numero di punti vendita, ma non ci arrivano nello stesso modo. Selex ha recuperato il grande divario del 2015 soprattutto attraverso aggregazioni che hanno ampliato rapidamente il perimetro, Conad con una grande operazione di acquisizione ha aumentato meno la consistenza numerica, mentre la dimensione media dei suoi negozi è cresciuta molto di più.Sul fronte della produttività, Conad conserva un vantaggio vicino ai mille euro per metro quadro. Ma anche qui la fotografia finale non basta: Selex aveva recuperato rapidamente nel 2023, per poi fermarsi nel 2024 mentre Conad continuava ad avanzare.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Nel Nord Ovest Selex domina per presenza, Conad per produttività



Il Nord Ovest è stato il territorio dove storicamente Conad era debole. Fu proprio l'acquisizione di Auchan-SMA che ha portato alla Centrale bolognese ad una crescita delle sue quote di mercato ad un livello competitivo. Selex era ed è molto presente nel territorio con diverse aziende, la Dimar molto forte in Piemonte e Brendolan che, partendo da Verone, in verità, si sviluppa densamente in Lombardia, ed infatti, nel Nord Ovest Selex ha più del doppio dei punti vendita di Conad. Nonostante ciò quando si passa dal numero dei negozi alla capacità della rete di generare vendite per metro quadro, la gerarchia cambia.È uno dei confronti più interessanti del dossier perché mette in discussione un'associazione apparentemente naturale: avere una rete più estesa non significa necessariamente avere una rete più produttiva.E il dato ancora più significativo è che non sembra trattarsi di una distanza momentanea. Negli ultimi tre anni Conad e Selex si sono mosse quasi allo stesso ritmo, senza modificare realmente il rapporto di forza nell'area. Ma la media complessiva racconta soltanto una parte della storia. Supermercati, ipermercati e libero servizio restituiscono risultati differenti; anche la dispersione dei punti vendita e il confronto tra province mostrano che dietro due numeri nazionali si nascondono modelli competitivi molto meno lineari.Nel primo confronto territoriale tra Conad e Selex, quindi, la domanda non è soltanto chi vende di più per metro quadro. È capire perché una rete numericamente molto più grande riesca a produrre una resa inferiore e se questa distanza dipenda dal formato, dal territorio o dalla struttura stessa dei due sistemi.Più negozi non significa maggiore produttività Il dato complessivo è netto: Conad vende 6.970 euro per metro quadro contro i 5.450 di Selex. Ma sarebbe sbagliato trasformare immediatamente quei 1.520 euro di distanza in un giudizio sulla qualità dei due sistemi: le reti non sono composte nello stesso modo.Un discount, un supermercato e un ipermercato hanno dimensioni, assortimenti e dinamiche commerciali differenti, la produttività media dell'area dipende quindi anche da quanti negozi di ciascun formato possiede una centrale.Per questo il confronto più corretto è quello formato per formato. Nel format supermercati, Conad mantiene nel 2024 un vantaggio di 1.596 euro per metro quadro; anche la dinamica dei tre anni è quasi identica: +9,2% per Conad e +9,5% per Selex, in altre parole, Selex non sta recuperando il terreno perso. Di fatto, le due reti migliorano allo stesso ritmo ma la distanza rimane.Nel format ipermercati, invece, la storia è diversa: al principio del triennio Selex era davanti, ma nei due anni successivi Conad cresce del 13,4%, contro il 6,2% di Selex, e completa il sorpasso. Nel 2024 il vantaggio Conad raggiunge 1.251 euro per metro quadro.Il movimento più forte avviene però nel libero servizio: qui Selex aumenta la produttività del 33,4% in tre anni, contro appena il 5,1% di Conad, e arriva quasi ad annullare una distanza che nel 2022 era molto ampia: nel 2024 genera 6.964 euro per metro quadro

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

contro i 7.196 di Conad. Appena 231 euro separano ormai le due reti.È il caso che dimostra perché il dato complessivo dell'area possa nascondere movimenti molto differenti: mentre nei supermercati le posizioni rimangono sostanzialmente ferme e negli ipermercati Conad passa davanti, nel libero servizio Selex recupera rapidamente quasi tutto il divario.Le medie basate su pochi punti vendita devono naturalmente essere trattate con prudenza. Una variazione molto elevata su una manciata di negozi non ha lo stesso significato di un movimento osservato su centinaia di unità. Ma il segnale resta interessante proprio perché mostra quanto possa cambiare il confronto una volta separati i formati.Due reti che crescono insieme, quindi la distanza restaIl risultato complessivo dell'Area 1 ha una caratteristica diversa da quella osservata nel confronto nazionale. nel triennio Conad aumenta la produttività del 10%, Selex dell'11%. Il passo è praticamente identico. La distanza passa da 1.425 a 1.520 euro per metro quadro. Non c'è quindi un sistema che sta inseguendo rapidamente l'altro. Le due reti si spostano verso l'alto quasi parallelamente.Naturalmente l'effetto inflattivo ha giocato un ruolo rilevante, ma anche dopo il grande salto nominale del 2023, la posizione reciproca nel Nord Ovest cambia molto poco. Ed è forse questa la vera notizia dell'area: più che una partita ancora aperta, il Nord Ovest mostra un equilibrio competitivo già abbastanza definito.Il negozio tipico conferma il vantaggio ConadLa media, però, può essere trascinata verso l'alto da alcuni punti vendita eccezionali e per capire quanto il risultato rappresenti realmente la rete bisogna quindi osservare anche il negozio che si trova esattamente a metà della distribuzione. Nell'ultima rilevazione il negozio tipico Conad dell'Area 1 genera 6.345 euro per metro quadro e quello Selex si ferma a 5.365 euro. Il vantaggio non scompare, quindi, quando si smette di guardare la media.Anche la dispersione offre un'indicazione interessante, la metà centrale dei negozi Conad è compresa tra 5.021 e 8.493 euro per metro quadro, mentre per Selex l'intervallo va da 4.131 a 7.241 euro. Rapportata alla produttività media, la fascia centrale Conad ha un'ampiezza pari a circa il 50%, quella Selex al 57%. Selex presenta quindi una rete leggermente più dispersa, mentre Conad appare più compatta ma uniformità e qualità non sono sinonimi.Una rete può essere molto omogenea perché tutti i negozi ottengono risultati elevati, oppure perché ottengono tutti risultati mediocri. Il dato sulla dispersione acquista significato soltanto se letto insieme al livello assoluto della produttività.In questo caso le due informazioni vanno nella stessa direzione: Conad presenta sia un riferimento più elevato sia una distribuzione leggermente più compatta.C'è poi una cautela metodologica importante: Il confronto della dispersione viene effettuato soltanto sull'ultimo anno di analisi perché tra le annualità è cambiato il modo in cui viene costruita la stima del singolo punto vendita. I livelli medi restano confrontabili nel tempo; la larghezza della distribuzione no. Attribuire quindi a Conad o Selex un miglioramento dell'omogeneità rispetto al 2023 sarebbe improprio. Altra precisazione: abbiamo inserito anche le prestazioni dei discount (Selex) sapendo che non sono parte delle prestazioni di centrale, ma sono parte di importanti protagonisti della medesima.Essere in una provincia più ricca non basta a spiegare il risultatoLa spiegazione più intuitiva per differenze così ampie potrebbe essere il territorio: un punto vendita collocato in una provincia con

redditi medi più elevati dovrebbe teoricamente disporre di una maggiore capacità di spesa nel proprio bacino. Ma quando le 25 province dell'Area 1 vengono messe in relazione con la produttività delle reti, il legame appare molto meno forte di quanto si potrebbe immaginare. Il reddito provinciale descrive il contesto economico nel quale opera una rete, ma non basta da solo a spiegare quanto vendano i negozi.L'esempio più evidente emerge considerando soltanto le province nelle quali entrambe le centrali dispongono di almeno dieci punti vendita. Nella provincia di Genova il divario raggiunge 2.958 euro per metro quadro a favore di Conad.Le due reti operano quindi nello stesso territorio provinciale, sono sottoposte allo stesso contesto economico generale, eppure producono livelli di vendita per superficie molto differenti.Questo non significa che il territorio non conti, il reddito utilizzato è quello medio dell'intera provincia, mentre il bacino reale di un supermercato può avere caratteristiche demografiche, competitive e sociali molto differenti anche pochi chilometri più in là.Il dato serve piuttosto a escludere una spiegazione troppo semplice: non basta dire che una rete vende di più perché opera nei territori più ricchi.Formato, ubicazione, concorrenza locale, metratura, struttura dell'offerta e qualità del singolo punto vendita continuano a giocare un ruolo decisivo. I migliori negozi non appartengono tutti alla centrale con la media più alta, scendendo al singolo punto vendita, però, il quadro torna a complicarsi.Tra i 15 negozi che sovraperformano maggiormente rispetto al riferimento del proprio formato e della propria area, nove appartengono a Selex e sei a Conad. Questo significa che la centrale con la produttività media più bassa nell'Area 1 contiene comunque un numero maggiore dei casi più estremi di sovra-performance presenti nella graduatoria. Il primo della classifica raggiunge 35.266 euro per metro quadro, quasi quattro volte il proprio riferimento: +398%. È un valore eccezionale e proprio per questo non deve essere usato come rappresentazione dell'intera insegna. Ancora più interessante è la concentrazione geografica. Tre dei quindici migliori punti vendita si trovano nella provincia di Torino.Quando più campioni si concentrano nello stesso territorio, la lettura si sposta dall'insegna alla geografia: la prestazione eccezionale può derivare da specifiche caratteristiche urbane, bacini particolarmente densi, ubicazioni ad alta intensità commerciale o combinazioni locali che non sono automaticamente replicabili nel resto della rete.A Brescia si concentra invece la parte più fragileLa distribuzione dei negozi sotto pressione presenta un'altra concentrazione geografica molto evidente. Dei quindici punti vendita con la maggiore distanza negativa rispetto al proprio riferimento, dieci appartengono a Selex e cinque a Conad. Sette sono localizzati nella provincia di Brescia. Anche in questo caso la classifica non deve essere trasformata in una graduatoria di merito o demerito. Le vendite del singolo punto vendita sono stimate e il livello di incertezza è inevitabilmente maggiore rispetto a un aggregato composto da decine o centinaia di negozi. Inoltre una forte sottoperformance può avere spiegazioni contingenti: un'apertura recente, una ristrutturazione, un trasferimento, una modifica del bacino o un cambiamento della pressione concorrenziale.Per questo questi dati sono più utili come segnale da approfondire che come giudizio definitivo.Rimane però significativa la concentrazione nella Lombardia orientale. Sette casi nella stessa provincia suggeriscono che la domanda

interessante non sia soltanto quali negozi vanno male?, ma che cosa rende quel territorio più complesso per una parte della rete?Nel Nord Ovest il vantaggio di Conad sembra strutturato, ma Selex mostra estremi più fortIl primo confronto territoriale del dossier restituisce quindi un quadro molto diverso da quello che suggerirebbe il semplice conteggio dei negozi. Selex dispone di 787 punti vendita (discount compresi) contro i 355 di Conad, ma la produttività complessiva resta nettamente inferiore: 5.450 contro 6.970 euro per metro quadro.Soprattutto, negli ultimi tre anni questa distanza non si sta realmente chiudendo. Le due centrali crescono quasi allo stesso ritmo e il divario passa da 1.425 a 1.520 euro.Il confronto per formato conferma in buona parte il vantaggio Conad, ma mostra anche movimenti importanti: Selex recupera quasi completamente nel libero servizio, mentre Conad ribalta il confronto nell'ipermercato.La distribuzione interna racconta poi due reti differenti. Conad presenta un negozio tipico più produttivo e una fascia centrale leggermente più compatta. Selex è più dispersa e, ancora una volta, mostra estremi molto più pronunciati: ha una media inferiore, ma nove dei quindici migliori punti vendita della graduatoria appartengono al suo sistema.È il paradosso che accompagnerà buona parte di questo dossier.La domanda non è soltanto quale centrale abbia la media più alta. È capire quanto quella media rappresenti realmente tutta la rete, dove nascano le eccellenze e in quali territori si concentrino invece le difficoltà.Nel Nord Ovest, almeno per ora, Conad parte da un riferimento più alto e Selex non sta recuperando terreno sul dato complessivo.Ma basta scendere dal livello dell'area al formato, dalla centrale alla provincia e dalla provincia al singolo negozio perché la gerarchia torni a complicarsi.

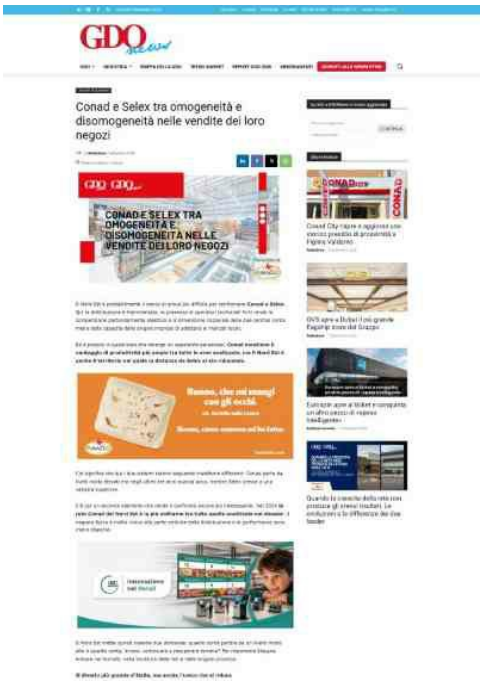
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Conad e Selex tra omogeneità e disomogeneità nelle vendite dei loro negozi

Il Nord Est è probabilmente il banco di prova più difficile per confrontare Conad e Selex. Qui la distribuzione è frammentata, la presenza di operatori territoriali forti rende la competizione particolarmente selettiva e la dimensione nazionale delle due centrali conta meno della capacità delle singole imprese di adattarsi ai mercati locali. Ed è proprio in



Il Nord Est è probabilmente il banco di prova più difficile per confrontare Conad e Selex. Qui la distribuzione è frammentata, la presenza di operatori territoriali forti rende la competizione particolarmente selettiva e la dimensione nazionale delle due centrali conta meno della capacità delle singole imprese di adattarsi ai mercati locali.Ed è proprio in quest'area che emerge un apparente paradosso. Conad mantiene il vantaggio di produttività più ampio tra tutte le aree analizzate, ma il Nord Est è anche il territorio nel quale la distanza da Selex si sta riducendo. Ciò significa che qui i due sistemi stanno seguendo traiettorie differenti: Conad parte da livelli molto elevati ma negli ultimi tre anni avanza poco, mentre Selex cresce a una velocità superiore.C'è poi un secondo elemento che rende il confronto ancora più interessante. Nel 2024 la rete Conad del Nord Est è la più uniforme tra tutte quelle analizzate nel dossier: il negozio tipico è molto vicino alla parte centrale della distribuzione e le performance sono meno disperse.Il Nord Est mette quindi insieme due domande: quanto conta partire da un livello molto alto e quanto conta, invece, continuare a recuperare terreno? Per rispondere bisogna entrare nei formati, nella struttura delle reti e nelle singole province.Il divario più grande d'Italia, ma anche l'unico che si riduceNegli ultimi bilanci interamente disponibili Conad ha generato nel Nord Est 8.490 euro per metro quadro, contro i 6.234 euro di Selex. La distanza è di 2.256 euro per metro quadro, la più elevata tra le quattro aree Nielsen analizzate. Anche la dimensione delle reti è diversa: Conad conta 521 punti vendita, Selex 687.La fotografia sembrerebbe quindi molto netta, ma se usciamo dalla dimensione fotografica ed entriamo in quella andamentale, ci rendiamo conto che tre anni prima la situazione era differente.Nel 2022 il divario era ancora maggiore arrivando a 2.427 euro per metro quadro. In soli tre anni la produttività di Conad è cresciuta infatti del 3,8%, mentre quella di Selex aumenta dell'8,4%. La distanza rimane importante, ma si restringe. È una dinamica diversa da quella osservata nel Nord Ovest in un altro articolo del presente dossier, dove i due sistemi crescevano quasi alla stessa velocità e il distacco rimaneva sostanzialmente stabile. Nel nord est Selex sta effettivamente recuperando.Il dato richiede comunque prudenza, le vendite sono espresse in euro correnti e il periodo comprende la forte inflazione alimentare del 2023 e l'aumento della produttività in valore non dimostra quindi che sia stata venduta una maggiore quantità di prodotti.Il confronto relativo tra le due reti rimane però significativo ma mostra anche una certa difficoltà di Conad nel mantenere il ritmo: il +3,8% del triennio rappresenta il suo incremento

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

più contenuto tra le quattro aree e nel 2024 la produttività complessiva arretra rispetto all'anno precedente.I diversi formati di venditaScendendo nei formati, il vantaggio Conad rimane particolarmente evidente proprio nel segmento più importante: nel canale supermercati la distanza è di 2.554 euro per metro quadro a favore di Conad; ma anche in questo caso nel triennio in esame Selex cresce più velocemente: +5,5% contro +3,5%.Nel canale ipermercati il confronto è invece più equilibrato: Conad mantiene un vantaggio di 525 euro per metro quadro e nel triennio cresce del 14,6%, contro il 10,5% di Selex. Qui, quindi, accade il contrario rispetto al dato generale dell'area: è Conad ad avanzare più rapidamente. Il risultato conferma quanto sia rischioso attribuire l'andamento complessivo della centrale a tutti i formati che la compongono.La situazione cambia ancora nel libero servizio: nel triennio in esame Selex aumenta la propria produttività del +7,8%, mentre Conad arretra del -8,5%. È l'unico caso dell'intero dossier nel quale una delle due centrali registra una diminuzione della produttività in un formato lungo tutto il periodo analizzato. Nonostante questo andamento contrario, Conad mantiene un vantaggio di 1.605 euro per metro quadro. La media dell'Area 2 è quindi il risultato di movimenti diversi che si compensano parzialmente.Conad ha qui la rete più uniforme dell'intero confrontoIl vantaggio di Conad non emerge soltanto dalla media. Nel 2024 il negozio collocato a metà della distribuzione Conad nel Nord Est genera 8.150 euro per metro quadro. Quello Selex raggiunge 5.435 euro. La distanza tra i due negozi tipici (ovvero il risultato della mediana) è quindi persino più ampia di quella registrata sulle medie complessive. Cosa significa questo? Che la rete Conad è più omogenea e non dipende da un gruppo di negozio molto più performanti di altri. Un altro dato a conferma di ciò: metà dei negozi Conad si concentra fra 5.784 e 9.569 euro per metro quadro. L'ampiezza di questo intervallo equivale al 45% della produttività media. Per Selex la metà centrale della rete va invece da 4.411 a 7.500 euro, con un'ampiezza pari al 50% della media.La differenza percentuale non è enorme, ma il risultato Conad assume particolare significato perché quel 45% rappresenta appunto una distribuzione più compatta tra tutte le combinazioni di centrale e area considerate nel dossier.Il Nord Est è quindi contemporaneamente il territorio nel quale Conad presenta il vantaggio più ampio e quello nel quale la sua rete appare più uniforme. È una combinazione importante.L'uniformità, da sola, non è però sinonimo di qualità: una rete potrebbe avere negozi molto simili fra loro ma tutti poco produttivi. In questo caso, però, compattezza e livello elevato di produttività convivono.Il rapporto tra la ricchezza del consumatore e la qualità delle venditeLa struttura economica del Nord Est potrebbe suggerire una spiegazione semplice delle elevate performance: territori generalmente ricchi producono negozi più produttivi. Il confronto provinciale ridimensiona questa relazione.L'Area 2 comprende 22 province e, mettendo in relazione il reddito medio dichiarato dai residenti con le vendite per metro quadro, non emerge un legame sufficientemente forte da spiegare da solo le differenze tra le reti. Il caso più evidente è la provincia di Ravenna: considerando soltanto le province nelle quali entrambe le centrali dispongono di almeno dieci negozi, qui la distanza raggiunge 6.088 euro per metro quadro a favore di Conad. È un divario enorme tra due reti che operano nello stesso territorio provinciale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il reddito medio è quindi una variabile di contesto, ma non può essere utilizzato come spiegazione automatica della produttività.Un'altra cautela è necessaria: quello disponibile è il reddito medio dell'intera provincia, non quello del bacino effettivamente servito da ciascun punto vendita. All'interno dello stesso territorio provinciale possono convivere città, periferie, comuni minori e bacini con capacità di spesa e intensità concorrenziale profondamente diverse.Rimane però un'evidenza: anche quando il contesto economico generale è lo stesso, Conad e Selex possono ottenere risultati molto lontani. La spiegazione va quindi cercata anche nella localizzazione, nel formato, nella struttura dell'impresa associata e nel modo in cui il punto vendita compete nel proprio bacino.Dalle differenze alle similitudiniSe il dato aggregato dell'area favorisce nettamente Conad, scendendo al livello dei punti vendita estremi (i migliori ed i peggiori) la situazione diventa molto più equilibrata: tra i quindici negozi che superano maggiormente il riferimento del proprio formato, otto appartengono a Selex e sette a Conad. Il primo della graduatoria raggiunge 24.020 euro per metro quadro, pari al 160% in più rispetto al proprio riferimento.Tre dei quindici migliori punti vendita si concentrano inoltre nella provincia di Padova. Come già osservato nel Nord Ovest, la concentrazione geografica è probabilmente più interessante della singola insegna. Quando più negozi eccezionali emergono nello stesso territorio, diventa difficile attribuire tutta la sovra-performance alla sola centrale di appartenenza. La densità urbana, i flussi, la localizzazione e le caratteristiche del bacino possono creare condizioni difficilmente replicabili altrove.E anche il quasi perfetto equilibrio fra Conad e Selex nei quindici campioni suggerisce prudenza: una media di rete molto più alta non significa monopolizzare i migliori punti vendita dell'area.Verona concentra invece i negozi sotto pressioneLo stesso equilibrio ricompare nella parte opposta della distribuzione. Tra i quindici punti vendita più distanti in negativo dal proprio riferimento, otto sono Selex e sette Conad. Quindi, nonostante la distanza molto ampia tra le produttività medie delle due centrali, gli estremi negativi sono praticamente distribuiti nello stesso modo. La provincia che ricorre più spesso è Verona, con sei punti vendita. Anche qui il dato non deve essere letto come una condanna dei singoli negozi, le vendite sono talvolta determinate su base statistica e l'incertezza aumenta quando si passa dagli aggregati al singolo punto vendita. Una sottoperformance può inoltre dipendere da aperture recenti, lavori, cambiamenti nella concorrenza o caratteristiche particolari del bacino. La concentrazione territoriale rimane però un segnale.Quando sei dei quindici casi più distanti dal benchmark ricadono nella stessa provincia, la domanda diventa inevitabilmente territoriale: che cosa rende Verona più complessa per alcuni punti vendita delle due reti? È precisamente il tipo di domanda per cui la classifica serve come punto di partenza e non come risposta.

gdonews.it

Concorrenza GDO

Centro e Sardegna, un territorio in cui numero di negozi, vendite e produttività raccontano tre classifiche diverse



Il Centro Italia nel passato era il punto debole di Selex, presente in Sardegna con Superemme, nel Lazio con Super Elite, in Toscana con GMF (Unicomm) ed in Romagna con Arca. Buone aziende, sia chiaro, ma la fusione con SUN è stata possibile proprio perchè il territorio non aveva criticità nell'essere condiviso. Aziende come Gruppo Gros e come Magazzini Gabrielli hanno portato davvero una spinta notevole alla crescita del gruppo di Trezzano sul Naviglio. Ed è così che oggi nel Centro e in Sardegna il confronto tra Conad e Selex mette in crisi una delle letture più immediate della GDO: essere più grandi non significa necessariamente esserlo nello stesso modo.Qui il numero di punti vendita, il volume di vendite generato dalla rete e la produttività per metro quadro non restituiscono automaticamente la stessa gerarchia. E soprattutto la media complessiva rischia di nascondere differenze molto profonde tra i negozi che compongono i due sistemi. Conad parte da una posizione più forte e negli ultimi tre anni non ha perso terreno. Ma il dato forse più interessante riguarda Selex: nel Centro e Sardegna presenta la rete più disomogenea tra tutte quelle analizzate nel dossier, con una distanza molto ampia tra il negozio tipico e la performance media e, come vedremo, è uno degli elementi che sono inevitabili nella congiunzione tra la rete SUN e quella Selex.Significa che sotto lo stesso sistema convivono punti vendita con risultati estremamente differenti. E quando si scende dal livello della centrale a quello dei formati e delle province, emerge un ulteriore elemento: gran parte delle performance eccezionali dell'area si concentra attorno a Roma. Il Centro diventa così il territorio nel quale il concetto stesso di leadership deve essere scomposto: chi ha più negozi? Chi genera più vendite? Chi utilizza meglio ogni metro quadro? E quanto il risultato medio rappresenta davvero la rete?Nell'ultimo anno oggetto della nostra analisi, Conad conta nell'Area 3 (Centro Italia) 1.157 punti vendita, contro i 909 di Selex.Anche sul fronte della produttività il vantaggio rimane alla centrale Conad: 8.740 euro per metro quadro contro 7.531, con una distanza di 1.209 euro. Nel 2022 il divario era di 1.051 euro. In tre anni, quindi, non soltanto non si è ridotto, ma si è leggermente ampliato. Conad aumenta la propria produttività del 10,9%, Selex del 10,3%: due velocità quasi identiche che mantengono sostanzialmente invariato il rapporto tra le reti. Come negli altri confronti territoriali, però, il dato medio non può essere letto isolatamente.La composizione per formato incide sul risultato complessivo e confrontare due reti senza distinguere supermercati, discount, ipermercati e libero servizio significherebbe mettere sullo stesso piano strutture commerciali differenti. Ed è proprio separando i formati che emergono alcune delle distanze più interessanti dell'area.Nei supermercati le due reti corrono allo stesso ritmoNel format supermercati Conad mantiene nel 2024 un vantaggio di 1.029 euro per metro quadro. Ma la dinamica dei tre anni è praticamente identica:

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

+8,5% per Conad e +8,6% per Selex.Anche nel format ipermercati le traiettorie sono molto simili: Conad cresce del 18,5%, Selex del 18%, e il vantaggio finale Conad si riduce a soli 168 euro per metro quadro.È uno dei confronti più equilibrati dell'intera area. Ma basta spostarsi sul discount perché la distanza cambi completamente scala.Il caso Todis cambia la lettura del discountPartendo dal presupposto che i discount non sono parte integrante delle centrali acquisti perchè pura espressione di logiche strategiche dei soci, Conad dispone comunque nell'Area 3 197 discount Todis. La loro produttività nel 2024 raggiunge 8.372 euro per metro quadro, contro i 4.791 euro dei discount appartenenti a GMF. La differenza è di 3.581 euro per metro quadro, la più ampia tra i formati dell'area.Anche la dinamica rafforza il vantaggio: nel triennio i discount Conad sono cresciuti del 16,3%, mentre quelli Selex del 4,8%. Il dato è particolarmente importante perché il Centro rappresenta il cuore geografico della rete Todis, sviluppata all'interno di PAC 2000.L'offerta a libero servizio, questa assolutamente integrata alle logiche delle centrali, ancora una volta, racconta invece una storia opposta: Conad rimane davanti anche nel libero servizio, con un vantaggio di 1.705 euro per metro quadro. La dinamica del triennio, però, è molto diversa, infatti Conad cresce del 6,9% mentre Selex del 20,6%.È un andamento che ricorda quanto visto nel Nord Ovest: proprio nei punti vendita di minore dimensione il sistema Selex mostra alcuni dei recuperi più evidenti del dossier.Anche qui occorre evitare conclusioni eccessive quando il numero dei negozi di un singolo formato è ridotto. Una crescita percentuale elevata su poche unità non ha lo stesso valore di un movimento osservato su centinaia di supermercati, ma la direzione resta significativa.Il Centro non presenta quindi una sola gerarchia: Conad prevale nel risultato complessivo e domina il discount, l'ipermercato è quasi in equilibrio e nel libero servizio Selex cresce molto più rapidamente.La distanza più interessante, però, non è quella tra Conad e Selex. È quella tra Selex e Selex stessa. Nell'ultimo anno considerato il negozio medio della centrale nell'Area 3 genera 7.531 euro per metro quadro. Il negozio che si trova esattamente a metà della distribuzione si ferma invece a 5.660 euro. Significa che la media viene sostenuta da una parte relativamente ristretta della rete con performance particolarmente elevate.Per Conad il negozio tipico raggiunge invece 8.429 euro per metro quadro, molto più vicino alla media complessiva di 8.740. La fascia centrale dei negozi Conad va da 6.365 a 10.431 euro per metro quadro, con un'ampiezza equivalente al 47% della media. In Selex la stessa fascia si estende da 4.368 a 8.915 euro, pari al 60% della produttività media. È la dispersione più elevata registrata per Selex nelle quattro aree, in altre parole, Centro e Sardegna rappresentano il territorio nel quale i negozi Selex si somigliano meno tra loro.Questo non significa automaticamente che la rete sia peggiore: una struttura più diversificata può derivare da imprese associate, formati e territori profondamente differenti, ma rende la media meno rappresentativa del punto vendita ordinario.Una rete uniforme non è necessariamente una rete forte. Ma nel centro Italia Conad combina entrambe le caratteristiche: un livello medio superiore e una distribuzione più compatta.Grosseto mostra quanto poco basti il reddito a spiegare la performanceAnche nell'Area 3 il territorio economico da solo non riesce a spiegare le differenze. L'analisi mette in relazione le

vendite per metro quadro con il reddito medio dichiarato nelle 27 province del Centro e Sardegna. Considerando le sole province nelle quali entrambe le centrali dispongono di almeno dieci punti vendita, il divario più ampio emerge a Grosseto: qui Conad supera Selex di 7.830 euro per metro quadro. È la dimostrazione più evidente del limite di una spiegazione fondata soltanto sulla ricchezza del territorio. Le due reti operano nello stesso contesto provinciale, ma ottengono risultati profondamente differenti.Nota procedurale: in Toscana oggi Etruria Retail è partner di Unicomm e, quindi, dentro al gruppo Selex, ma in questo studio non è ancora conteggiata, lo sarà dal prossimo.Naturalmente il reddito utilizzato è quello dell'intera provincia e non quello del bacino effettivo di ciascun negozio. Non permette quindi di stabilire una relazione causale tra ricchezza locale e produttività.Serve però a escludere una scorciatoia interpretativa: il reddito non basta a spiegare perché due reti nello stesso territorio vendano quantità di euro per metro quadro così diverse.Bisogna entrare nella localizzazione, nella pressione competitiva, nella dimensione del punto vendita, nell'impresa che lo gestisce e nelle caratteristiche del bacino.Dieci dei quindici migliori negozi sono SelexEd è scendendo al singolo punto vendita che il confronto torna improvvisamente a ribaltarsi. Tra i quindici negozi che superano maggiormente il proprio riferimento di formato e area, dieci appartengono a Selex e cinque a Conad. Il primo raggiunge 30.520 euro per metro quadro, con una produttività superiore del 280% rispetto al proprio riferimento.Potrebbe sembrare un paradosso: Selex ha una media inferiore e una rete molto più dispersa, ma occupa due terzi delle posizioni nella graduatoria dei punti vendita eccezionali. In realtà è perfettamente coerente con quanto emerso dalla distribuzione. La stessa dispersione che porta una parte consistente della rete Selex sotto la media produce anche una coda di negozi estremamente forti, e nel centro Italia questa coda ha un indirizzo geografico molto preciso.Tredici su quindici: l'eccezione si chiama RomaDei quindici punti vendita che sovraperformano maggiormente rispetto al proprio riferimento, tredici sono nella provincia di Roma. È una concentrazione troppo forte per essere letta come una semplice coincidenza. La vera notizia non è quindi che dieci dei quindici campioni appartengano a Selex. È che le performance eccezionali dell'Area 3 sono quasi interamente un fenomeno romano.Roma presenta caratteristiche difficilmente comparabili con il resto dell'area: densità urbana, bacini molto ampi, flussi pendolari e turistici, differenze profonde tra centro, quartieri periferici e comuni della cintura. Un punto vendita capace di generare rese molto superiori alla media può beneficiare di combinazioni territoriali irripetibili altrove. Per questo attribuire automaticamente quei risultati all'insegna significherebbe confondere la performance del negozio con quella del contesto in cui opera.Il dato suggerisce piuttosto una domanda: quanto delle eccellenze Selex del Centro dipende dal modello della centrale e quanto dalla straordinaria concentrazione della rete nei bacini romani più produttivi? Perugia concentra invece una parte dei negozi sotto pressioneLa parte bassa della distribuzione è meno concentrata, ma mostra comunque una geografia riconoscibile. Tra i quindici punti vendita più distanti in negativo dal proprio riferimento, nove appartengono a Selex e sei a Conad. La provincia più presente è Perugia, con quattro casi. Nel Centro esistono almeno tre modi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

diversi di essere leaderL'Area 3 è forse il territorio che dimostra meglio perché una classifica unica rischi di raccontare poco. Conad ha più negozi, presenta una produttività media superiore e possiede una rete più uniforme. Nel triennio cresce leggermente più di Selex e il divario complessivo non si riduce.Se ci fermassimo qui, la gerarchia sarebbe molto semplice. Ma il confronto per formato la complica: nell'ipermercato le due reti sono quasi allo stesso livello, nel libero servizio Selex recupera rapidamente e nel discount il vantaggio Conad diventa enorme grazie soprattutto alla forza di Todis. Poi arriva la distribuzione interna.Selex presenta la rete più disuguale dell'intero dossier nell'area, ma proprio questa rete contiene dieci dei quindici punti vendita che maggiormente superano il proprio benchmark. E tredici di quei quindici campioni sono concentrati nella provincia di Roma.È qui che numero di negozi, vendite complessive e produttività smettono definitivamente di essere sinonimi.La leadership numerica descrive quanto una rete sia estesa. La leadership commerciale racconta quante vendite riesca complessivamente a intercettare. La produttività misura invece quanto intensamente venga utilizzata la superficie disponibile.Per capire quale dei due modelli sia davvero più forte, quindi, la domanda non è soltanto chi sta davanti.È quanto della sua forza riesca a replicare da un negozio all'altro e da un territorio all'altro.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Sud e Sicilia, la mappa si rovescia: qui Selex è davanti e il vantaggio accelera



Il sud Italia è il territorio che negli ultimi quindici anni è cambiato maggiormente e dove la mappatura del mass market retail è stata rivoluzionata. Oggi è portatore di maggior concentrazione di mercato rispetto agli altri territori e oggetto di rilevanti investimenti di quei pochi grandi player che dominano il mercato. Il Gruppo VéGè è un grande protagonista in questo territorio ma lo sono anche Conad e Selex. La prima è protagonista con due importanti soci, PAC2000a e Conad Adriatico. La seconda con Megamark e CDS.Come abbiamo letto negli altri articoli del dossier, dal nord al centro Italia Conad presenta una produttività superiore a Selex. Nel sud ed in Sicilia, invece, la gerarchia si capovolge. È l'area del Paese nella quale Selex genera più vendite per metro quadro ma il dato più interessante non è nemmeno questo, infatti guardando gli ultimi dati si potrebbe pensare a una peculiarità territoriale ormai consolidata.La serie degli ultimi tre anni racconta invece che il vantaggio Selex si sta formando proprio adesso e sta aumentando rapidamente. La centrale milanese cresce qui molto più velocemente rispetto a qualsiasi altra area analizzata nel dossier e il distacco da Conad, anziché stabilizzarsi, continua ad ampliarsi. Anche scendendo nei singoli formati la direzione rimane quasi sempre la stessa.E c'è un altro elemento che rende il Sud differente: le performance più elevate non sono distribuite casualmente sul territorio, ma si concentrano con una forza eccezionale attorno a Napoli. È quindi qui che il confronto tra Conad e Selex smette di essere soltanto una classifica nazionale e diventa una domanda molto più interessante: che cosa sta succedendo nel Mezzogiorno e perché proprio qui il rapporto di forza tra le due centrali si rovescia?Nell'ultimo anno analizzato Selex raggiunge nell'Area 4 (sud Italia) 7.405 euro per metro quadro, contro i 5.905 euro di Conad. La distanza è quindi di 1.501 euro per metro quadro, tre anni prima era quasi la metà: nel 2022 il vantaggio Selex si fermava a 783 euro.Non siamo quindi davanti a due reti che si muovono parallelamente, perchè nel triennio Conad ha aumentato la propria produttività del 10,4%, mentre Selex del 20,8%, il doppio. Ed è anche il movimento più intenso registrato da Selex in tutte le aree analizzate: nel Sud e in Sicilia la centrale cresce a una velocità circa doppia rispetto a quella osservata negli altri territori.Il dato assume ancora più peso considerando la dimensione delle reti: Conad dispone infatti di oltre 1.100 punti vendita, contro gli oltre 800 di Selex. La centrale numericamente più grande è quindi quella che, in quest'area, genera meno vendite per ogni metro quadro disponibile.Come negli altri articoli del dossier, le variazioni sono espresse in euro correnti e comprendono la forte inflazione alimentare del 2023. Non possono quindi essere tradotte automaticamente in una maggiore quantità di merce venduta, ma ovviamente l'inflazione ha interessato entrambe le reti.Ed è proprio il confronto relativo a rendere significativa la dinamica: Selex è cresciuta molto più rapidamente di Conad

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

nello stesso territorio e nello stesso arco temporale.Il supermercato è il formato che spiega meglio la forza di Selex nel Mezzogiorno: nell'ultimo anno di analisi ha superato Conad di 1.469 euro per metro quadro, ma ancora una volta è la dinamica ad attirare l'attenzione.Nel triennio Conad è cresciuta del 9,1%, mentre Selex ha aumentato la propria produttività del 19,3%: il vantaggio non deriva quindi soltanto da una migliore posizione di partenza perchè Selex continua ad avanzare quasi al doppio della velocità.La stessa dinamica si ripete nel formato ipermercati: nell'ultimo anno di analisi Selex è davanti di 1.610 euro per metro quadro e nel triennio Conad è cresciuta del 12,6% contro il 27,1% di Selex. Nel libero servizio accade qualcosa di simile: Conad nel triennio è cresciuta dell'8,2%, mentre Selex del 24,9%, quasi tre volte tanto.Nell'ultimo anno il vantaggio arriva ad 806 euro per metro quadro: su tre formati differenti, quindi, la gerarchia è la stessa e il movimento va nella stessa direzione. Nei grafici abbiamo inserito anche i discount che, lo ricordiamo, non sono parte delle due centrali ma strategie di alcuni loro soci, non legate da dettami nazionali.Il dato interessante è piuttosto un altro: Selex sta ottenendo la propria leadership meridionale nel supermercato urbano, e questa è una differenza strategica importante rispetto a una lettura del Sud fondata esclusivamente sulla ricerca di convenienza e sui formati discount.Nel Centro avevamo osservato come Selex fosse capace di registrare una media elevata grazie anche a un gruppo ristretto di punti vendita molto performanti, mentre il negozio tipico rimaneva parecchio più in basso. Nel Sud la situazione cambia, il negozio che si trova a metà all'interno gruppo Selex genera 6.429 euro per metro quadro, contro i 5.650 euro di Conad.Quindi il vantaggio non è prodotto soltanto da alcuni campioni che spingono verso l'alto la media. La metà centrale dei negozi Conad si colloca fra 4.400 e 7.105 euro per metro quadro, una fascia equivalente al 46% della media della centrale. Per Selex l'intervallo va da 4.756 a 8.750 euro, con un'ampiezza pari al 54%. Conad presenta quindi una rete più compatta, Selex una distribuzione più ampia. Ma, come già osservato nelle altre aree, uniformità e performance sono due cose diverse.In questo caso Selex è più dispersa, ma il livello al quale si colloca la sua rete è superiore.La quota di negozi che supera il proprio riferimento rimane inoltre simile tra le due centrali, attorno al 40%. Ancora una volta, quindi, la differenza non riguarda semplicemente quanti negozi vadano bene, ma l'altezza del riferimento rispetto al quale vengono misurati.Napoli e Salerno mostrano che il reddito non spiega tuttoL'Area 4 comprende 33 province e rappresenta anche il terreno ideale per verificare una delle spiegazioni più frequenti delle differenze territoriali: il reddito.È indubbio che il livello medio dichiarato nel Mezzogiorno sia più basso rispetto a molte province settentrionali. Ma questo non spiega perché due centrali che operano nella stessa provincia ottengano performance profondamente differenti.CI MANCA UN GRAFICO????Reddito medio per contribuente e vendite per metro quadro per provincia, Area 4 Sud e Sicilia, 2024. Fonte: Top Sales e Mappa della GDO GDOData; Ministero dell'Economia e delle Finanze, dichiarazioni dei redditi, anno 2024.Il caso più evidente è Salerno. Qui Selex raggiunge 10.469 euro per metro quadro, contro i 6.098 euro di Conad. La differenza è di 4.372 euro per metro quadro, la più ampia tra le province dell'area nelle quali entrambe le centrali

dispongono di almeno dieci negozi. Ma anche Napoli mostra una distanza molto forte: 11.640 euro per metro quadro per Selex contro 7.679 per Conad.Sono differenze che difficilmente possono essere attribuite al reddito provinciale: le due reti operano nello stesso contesto economico generale. Questo non significa che il territorio non conti. Il reddito medio provinciale non descrive il bacino specifico del singolo negozio e non considera densità abitativa, flussi, concorrenza, posizione, composizione familiare o abitudini di consumo. Il risultato suggerisce quindi qualcosa di diverso: per spiegare il vantaggio Selex bisogna andare molto più in profondità del semplice livello di ricchezza territoriale.E proprio Napoli offre l'indizio più forte: i quindici migliori negozi sono tutti Selex, e nessuna delle altre aree analizzate presenta una concentrazione simile. Tra i quindici punti vendita che nel Sud e Sicilia superano maggiormente il riferimento del proprio formato, quindici su quindici appartengono a Selex. Nessun negozio Conad entra nella graduatoria. Il primo della classifica raggiunge 30.565 euro per metro quadro, con una resa superiore del 340% rispetto al proprio benchmark, un risultato estremo che, trattandosi di vendite stimate a livello di singolo punto vendita, deve essere usato come indicazione e non come misura assoluta di merito, ma la parte più interessante della classifica non riguarda il singolo negozio, riguarda la geografia.Tredici campioni su quindici sono a NapoliDei quindici punti vendita Selex che maggiormente superano il proprio riferimento, tredici si trovano nella provincia di Napoli. Le insegne che emergono sono soprattutto Sole365 e Superò. A questo punto il dato smette di essere una semplice classifica dei punti vendita e diventa una caratteristica del territorio.La performance eccezionale di Selex nel Sud è fortemente collegata a una concentrazione di supermercati urbani particolarmente produttivi nell'area napoletana. È probabilmente questo uno degli elementi più importanti dell'intero articolo.Selex non sta vincendo il confronto meridionale attraverso una distribuzione uniforme del vantaggio in tutto il Mezzogiorno. Una parte rilevante della sua forza nasce da specifici territori nei quali alcune imprese e alcune insegne riescono a ottenere performance molto superiori ai riferimenti. Il caso Napoli invita quindi a spostare la domanda.Non soltanto: perché Selex rende più di Conad al Sud? Che cosa succede nei bacini napoletani che consente ad alcune reti Selex di raggiungere livelli di produttività così elevati?La parte bassa è molto meno concentrataTra i quindici punti vendita maggiormente sotto il proprio riferimento, nove appartengono a Selex e sei a Conad. La provincia più ricorrente è Bari, ma con appena due casi. La differenza rispetto alla parte alta della graduatoria è evidente.Le eccellenze sono fortemente concentrate a Napoli. I negozi sotto pressione risultano invece molto più dispersi sul territorio.Anche qui è necessario evitare di trasformare la tabella in una classifica dei peggiori. Le stime sul singolo punto vendita sono meno robuste degli aggregati e una performance inferiore al benchmark può avere numerose spiegazioni: apertura recente, ristrutturazione, nuovi concorrenti, cambiamento del bacino o condizioni locali temporanee.La distribuzione geografica resta però utile per distinguere un fenomeno sistemico da singoli casi isolati.Nel Sud, la vera concentrazione non è nella debolezza. È nell'eccellenza.Il Sud è l'eccezione che cambia la lettura nazionaleDopo quattro aree, il risultato

diventa evidente.Nel Nord Ovest Conad è davanti e la distanza rimane sostanzialmente stabile. Nel Nord Est conserva il vantaggio più ampio, anche se Selex sta recuperando. Nel Centro e Sardegna Conad mantiene una maggiore produttività e una rete più uniforme.Nel Sud e Sicilia tutto si rovescia.Selex produce 1.501 euro per metro quadro in più, cresce a una velocità doppia rispetto a Conad e amplia rapidamente il proprio vantaggio.È davanti nel supermercato, nell'ipermercato e nel libero servizio. L'unica eccezione è il discount, un formato nel quale peraltro la presenza Selex è estremamente ridotta.Anche il negozio tipico conferma la leadership e tutti i quindici punti vendita che maggiormente sovraperformano rispetto al proprio riferimento appartengono a Selex. Ma soprattutto, tredici di quei quindici negozi sono concentrati nella provincia di Napoli. Ed è proprio questo dettaglio a impedire la conclusione più semplice.Selex è più forte al Sud, ma una parte importante di quella forza sembra avere una geografia molto precisa.Il primato non nasce soltanto dalla centrale, né soltanto dal formato. Nasce dall'incontro tra imprese, insegne, città e specifici bacini di consumo.Per questo il risultato del Sud non contraddice il confronto nazionale: lo completa.Una centrale può avere una produttività inferiore nel totale Italia e contemporaneamente costruire vantaggi locali molto forti, capaci persino di ribaltare completamente la gerarchia nazionale.E nel caso di Selex, oggi, il ribaltamento più evidente passa dal Mezzogiorno. Soprattutto da Napoli.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Conad o Selex, la co-leadership fatta di differenze e peculiarità. La sintesi



L'ultimo articolo del dossier ricompone i risultati emersi nei quattro confronti territoriali e torna alla domanda da cui è partita l'intera analisi: nella GDO è più competitivo un modello capace di garantire risultati elevati e uniformi lungo tutta la rete, oppure uno più eterogeneo, in grado di adattarsi profondamente ai singoli territori e di generare picchi di produttività molto superiori alla propria media?Ebbene, dopo aver attraversato l'Italia area per area, la risposta è meno semplice di quanto suggeriscano le classifiche nazionali. Dagli studi adesso abbiamo chiaro che Conad è più produttiva in tre aree su quattro e presenta quasi ovunque una rete più uniforme. Selex, però, contiene alcuni dei punti vendita più performanti dell'intero confronto e al Sud sta costruendo un vantaggio che tre anni fa era molto più contenuto. Le due centrali, quindi, non replicano allo stesso modo la propria forza sul territorio. Dove una raggiunge i risultati migliori, l'altra tende spesso a essere più debole. In definitiva, il sistema più omogeneo non coincide necessariamente con quello capace di esprimere le performance più elevate.È probabilmente questo il risultato più importante del dossier: non esiste un modello che funzioni allo stesso livello in tutta Italia, ed infatti nessuna delle due è performante allo stesso modo in tutta Italia La prima conclusione emerge mettendo una accanto all'altra le quattro aree Nielsen: Conad registra una produttività superiore a Selex nel Nord Ovest, Nord Est e Centro-Sardegna. Selex ribalta invece completamente la gerarchia nel Sud e Sicilia. Il divario più ampio si trova nel Nord Est: nel 2024 Conad supera Selex di 2.256 euro per metro quadro. Ma proprio questa è l'unica area nella quale la distanza si sta riducendo. All'inizio del triennio analizzato, il vantaggio di Conad era infatti di 2.427 euro.Al Sud accade esattamente il contrario: qui Selex era già davanti nel 2022, ma soltanto di 783 euro per metro quadro. Nel 2024 il vantaggio raggiunge 1.501 euro, quasi il doppio. La differenza tra le due situazioni è sostanziale.Il Nord Est racconta una leadership Conad ancora molto ampia, ma sottoposta a un lento recupero Selex. Il Sud racconta invece un primato Selex che non è semplicemente acquisito: si sta rafforzando proprio negli anni osservati.È un'informazione che la sola fotografia delle vendite attuali non avrebbe mostrato.Nel triennio oggetto dello studio, Selex aumenta la propria produttività nel Sud e Sicilia del 20,8%, contro il 10,4% di Conad. È l'incremento più elevato registrato da una delle due centrali nelle quattro aree. All'estremo opposto si trova Conad nel Nord Est, con appena +3,8% nel triennio.Tre anni non sono sufficienti a trasformare queste dinamiche in una previsione strutturale ed è pere questa ragione che il dossier si dovrà aggiornare nei prossimi anni. Oggi si può descrivere ciò che sta accadendo, non affermare che continuerà allo stesso modo. Dire che Selex è più produttiva al Sud descrive l'ultimo periodo, dire che il suo vantaggio è quasi raddoppiato in tre anni racconta invece un movimento competitivo.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

E il risultato meridionale supera anche un controllo importante: quello dei formati: Selex è davanti a Conad nel format supermercati, negli ipermercati e nel libero servizio e cresce più velocemente in tutti e quattro i formati analizzati. Il ribaltamento non può quindi essere spiegato semplicemente sostenendo che le due centrali possiedano un diverso mix di negozi.I profili geografici delle due centrali sono quasi oppostiGuardando le quattro aree nel loro insieme emerge un'altra caratteristica. Le performance territoriali di Conad e Selex sembrano quasi speculari. Dove Conad costruisce uno dei propri vantaggi più forti, Selex tende a ottenere risultati relativamente più deboli. Dove Selex raggiunge il proprio massimo vantaggio, Conad registra invece una delle proprie performance meno elevate.Il punto in cui le due reti raggiungono entrambe livelli particolarmente alti è il Centro-Sardegna, pur mantenendo un vantaggio Conad.Questa geografia suggerisce che la produttività nazionale non sia semplicemente una caratteristica della centrale, ma il risultato della combinazione tra modello organizzativo, imprese associate, formati e territori nei quali quelle imprese sono maggiormente presenti. Del resto, nessuna delle due riesce a replicare la stessa resa lungo tutta la penisola.La distanza tra l'area più produttiva e quella meno produttiva è nell'ordine di circa il 50% per entrambe. È un risultato che ridimensiona l'idea di una formula commerciale nazionale capace di produrre la stessa performance ovunque.Conad è più uniforme in tre aree su quattroLa seconda domanda del dossier riguarda proprio la capacità di replicare il risultato. Per misurarla non basta guardare la media. Bisogna osservare quanto si assomiglino tra loro i negozi appartenenti alla stessa centrale. Nel 2024 la fascia centrale della distribuzione Conad ha un'ampiezza compresa tra il 45% e il 50% della produttività media, a seconda dell'area. Per Selex varia invece tra il 50% e il 60%.Conad presenta quindi la rete più compatta in tre aree su quattro. L'unica eccezione è il Nord Ovest, dove le due distribuzioni sono molto più vicine.Il caso più evidente è il Nord Est: qui la fascia intermedia Conad si allontana soltanto il 45% dalla media, il valore più basso dell'intero confronto. All'altro estremo si trova Selex nel Centro-Sardegna, con una dispersione del 60%.Sette imprese contro diciotto spiegano una parte della distanzaLa diversa omogeneità non nasce necessariamente nel singolo supermercato, ha anche una spiegazione nella struttura dei due sistemi: Conad è composta da sette grandi imprese, relativamente vicine per dimensione e performance. Selex ne riunisce diciotto, con differenze molto più ampie per numero di negozi, territori serviti e produttività. Questa architettura rende plausibile che il sistema Conad produca risultati mediamente più compatti.Una struttura composta da un numero minore di grandi operatori tende infatti ad avere meno estremi rispetto a un sistema nel quale convivono molte imprese territoriali profondamente differenti.Ma sarebbe un errore trasformare automaticamente l'uniformità in un giudizio di qualità.Una rete uniforme può essere uniformemente forte, ma potrebbe anche essere uniformemente mediocre.Per questo il grafico sulla dispersione deve essere letto insieme ai livelli di produttività delle singole aree. Ed è qui che il confronto diventa più interessante.La rete più uniforme non contiene necessariamente i negozi miglioriSelex è mediamente più dispersa. Eppure proprio all'interno di questa maggiore dispersione abbiamo trovato alcuni dei casi

più forti dell'intero dossier.Nel Centro, dieci dei quindici punti vendita che maggiormente superano il proprio riferimento appartengono a Selex, con una concentrazione impressionante nella provincia di Roma.Al Sud il dato è ancora più netto: tutti e quindici i migliori punti vendita della graduatoria sono Selex, e tredici si trovano nella provincia di Napoli.È il paradosso che consente di leggere meglio i due modelli.Conad sembra costruire una maggiore continuità della performance. Selex appare invece più dipendente dalle caratteristiche delle singole imprese e dei territori, ma proprio questa struttura può produrre picchi locali molto superiori alla media del sistema.In termini strategici, il modello Conad suggerisce quindi una maggiore replicabilità dei risultati; quello Selex una maggiore variabilità territoriale, capace però in alcuni bacini di esprimere livelli eccezionali.È una lettura, non una graduatoria di merito.Per stabilire quale dei due modelli sia preferibile bisognerebbe conoscere anche margini, costi, investimenti e altre variabili che la produttività per metro quadro non misura.I dati disponibili permettono però di affermare che uniformità ed eccellenza non sono la stessa cosa.Ma quanta parte del proprio territorio riesce davvero a intercettare un negozio?C'è infine un terzo modo di guardare alle differenze geografiche.Finora abbiamo misurato le vendite rispetto alla superficie commerciale. Ma un negozio vive anche della popolazione che riesce potenzialmente a raggiungerlo.Per questo l'ultimo indicatore mette in rapporto le vendite annue dei punti vendita con gli abitanti che si trovano entro dieci minuti di automobile. Il confronto produce un risultato quasi opposto a quello che ci si potrebbe attendere guardando soltanto la popolazione disponibile.Nel Nord Est un punto vendita Conad genera 169 euro di vendite all'anno per ogni abitante presente nel proprio bacino potenziale. Nel Sud il valore scende a 52 euro.Selex segue una dinamica analoga: da 150 euro nel Nord Est a 57 nel Sud.Eppure i bacini meridionali sono molto più grandi.Per Conad, ad esempio, il bacino medio raggiungibile entro dieci minuti passa da circa 42.392 abitanti nel Nord Est a 81.158 nel Sud. Quasi il doppio.Al Sud c'è più popolazione vicina, ma ogni abitante produce meno venditeIl dato aggiunge una prospettiva importante al confronto meridionale.Le reti del Sud non operano in territori privi di clienti potenziali. Al contrario: mediamente hanno più persone raggiungibili nel raggio dei dieci minuti.Ma le vendite generate in rapporto a quella popolazione sono molto inferiori.Questo non significa che gli abitanti del bacino siano clienti del negozio.I bacini di punti vendita vicini si sovrappongono e ogni consumatore può avere a disposizione più supermercati. L'indicatore non misura quindi una quota di mercato e non può essere interpretato come spesa per cliente.Dice qualcosa di diverso: quanta vendita riesce a generare un punto vendita rispetto alla quantità di popolazione che ha fisicamente intorno.Ed è proprio questa distinzione a rendere interessante il confronto tra Nord Est e Sud.Il Nord Est ha meno persone intorno ai negozi, ma ne estrae molto di piùNel Nord Est la situazione è quasi speculare.I bacini medi sono molto più piccoli, ma ogni abitante raggiungibile corrisponde a un livello di vendite molto superiore.È coerente con la struttura territoriale dell'area: una presenza diffusa di centri urbani piccoli e medi, dove il supermercato può avere un rapporto più diretto con il proprio bacino.Nel Mezzogiorno, soprattutto nelle grandi aree urbane, dieci minuti di

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

automobile possono invece comprendere decine di migliaia di persone e contemporaneamente numerosi concorrenti.La densità del bacino non coincide quindi automaticamente con la capacità di trasformarla in fatturato.Ed è un passaggio che porta il dossier oltre il semplice confronto Conad-Selex.La produttività di una rete non dipende soltanto dal negozio. Dipende anche da come quel negozio si inserisce nella geografia commerciale che lo circonda.Quindi, quale dei due modelli vince?Dopo sei studi, una risposta univoca sarebbe probabilmente la meno interessante.Conad è più produttiva in tre aree su quattro e presenta la rete più uniforme in tre territori. Il modello appare quindi capace di trasferire con maggiore continuità determinati livelli di performance.Selex mostra invece una maggiore variabilità. Ma è anche il sistema che contiene alcuni degli estremi più produttivi osservati nel dossier e, soprattutto, sta costruendo al Sud un vantaggio che negli ultimi tre anni si è ampliato molto rapidamente.Nessuno dei due sistemi mantiene lo stesso livello lungo tutta l'Italia.Ed è forse questa la conclusione più importante.Non esiste una centrale vincente indipendentemente dal territorio.Conad sembra avere una maggiore regolarità. Selex mostra una maggiore capacità di raggiungere picchi molto elevati in specifici mercati locali. La prima appare più omogenea; la seconda più dipendente dalla geografia e dalle imprese che la compongono.Ma il territorio non è soltanto una variabile che corregge il dato nazionale.È parte della spiegazione.Il Nord Est dimostra che un negozio può generare moltissime vendite pur disponendo di un bacino relativamente piccolo. Il Sud dimostra il contrario: una grande quantità di popolazione potenziale non garantisce automaticamente un'elevata capacità di intercettarla.E proprio da qui nasce la domanda successiva.Dopo aver osservato quanto rendono i negozi, bisogna capire chi vive realmente intorno a quei negozi, quali concorrenti incontra, quanto è saturo il territorio e quali bacini offrano ancora spazio di crescita.È il passaggio dalla produttività alla geografia competitiva. Ed è lì che i prossimi dossier territoriali entreranno ancora più in profondità.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Eurospin apre ai ticket e conquista un altro pezzo di «spesa intelligente»

L'apertura ai buoni pasto riduce un'altra distanza tra discount e supermercato e può spostare traffico, frequenza e quote di spesa. Per la GDO tradizionale, un nuovo fronte competitivo da non sottovalutare.

Stefania Lorusso



Da oggi anche da Eurospin la spesa si può pagare con i buoni pasto . Potrebbe sembrare una notizia di servizio, una di quelle che interessano soprattutto chi alla cassa deve decidere quale carta estrarre dal portafoglio. In realtà credo meriti qualche riflessione in più. Perché quando una delle principali insegne discount italiane decide di accettare i ticket, quello che cambia non è soltanto il modo di pagare la spesa. Cambia, almeno potenzialmente, una parte degli equilibri competitivi della distribuzione. Eurospin ha abilitato nove circuiti , tra cui Edenred, Day, Welfare Pellegrini, Pluxee, Satispay e 360 Welfare. I buoni possono essere utilizzati per gli acquisti alimentari, fino a un massimo di otto per transazione, e l'eventuale eccedenza può essere saldata con un altro mezzo di pagamento. Dietro queste indicazioni operative c'è però un tema molto più interessante. Per anni una parte dei consumatori ha potuto scegliere il discount per buona parte della propria spesa, salvo poi rivolgersi ad altre insegne per utilizzare i buoni pasto ricevuti dall'azienda. Non perché il supermercato tradizionale fosse necessariamente la prima scelta, ma perché una quota del budget familiare era di fatto spendibile solo all'interno di una determinata rete di esercizi. Adesso una di queste barriere cade . E quando a eliminarla è Eurospin, il punto non è secondario. Il cliente che già riconosce al discount una convenienza di prezzo oggi trova una ragione in meno per dividere la propria spesa tra insegne differenti. I ticket che ieri potevano portarlo dentro un supermercato, domani possono essere utilizzati nello stesso punto vendita nel quale acquistava già gran parte del carrello. È qui che la questione diventa competitiva. I buoni pasto non rappresentano soltanto un mezzo di pagamento . Sono capacità di spesa già disponibile, destinata prevalentemente all'alimentare e soprattutto ricorrente. Lidl, quando nel maggio scorso ha esteso l'accettazione dei ticket agli oltre 800 negozi della propria rete italiana, ricordava che i lavoratori beneficiari sono circa 3,5 milioni e che quasi nove su dieci utilizzano i buoni anche per fare la spesa . Tre milioni e mezzo di persone sono un mercato. E il discount se ne sta accorgendo. Eurospin , infatti, non si muove da sola. Lidl ha già aperto ai principali emettitori, PENNY accetta i ticket nella propria rete e altri operatori del canale hanno avviato formule analoghe. Guardare soltanto all'annuncio di oggi rischierebbe quindi di far perdere il fenomeno più importante: il discount sta progressivamente eliminando alcune delle differenze di servizio che per anni hanno contribuito a distinguerlo dal supermercato. Ed è questo, a mio avviso, che dovrebbe interessare maggiormente la GDO tradizionale. Il discount di vent'anni fa chiedeva implicitamente al cliente di rinunciare a qualcosa in cambio di prezzi più bassi. Assortimenti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

più asciutti, ambienti essenziali, pochi servizi, una presenza dominante della marca privata. Era un patto molto chiaro. Quel patto è cambiato . I punti vendita sono cresciuti qualitativamente, i freschi hanno acquistato peso, sono arrivate linee premium, biologiche e salutistiche, è migliorata la comunicazione, sono aumentati i servizi e anche l'esperienza di acquisto si è allontanata parecchio dall'immagine spartana delle origini. Ora cominciano a cadere anche alcune barriere legate ai pagamenti. Il risultato è semplice da descrivere e molto meno semplice da affrontare per i concorrenti: se il consumatore continua ad associare il discount alla convenienza, ma contemporaneamente trova sempre meno differenze nell'accessibilità e nei servizi rispetto al supermercato, il confronto diventa più difficile. Soprattutto perché il ticket può generare un effetto che va ben oltre il suo valore nominale. Entro in Eurospin perché posso finalmente spendere lì i miei buoni pasto . Il carrello supera il valore dei ticket. Pago la differenza. E magari acquisto categorie che precedentemente compravo altrove. Una scelta apparentemente tecnica può quindi produrre traffico, aumentare la frequenza e soprattutto spostare quote di portafoglio tra insegne. C'è poi una particolarità del modello Eurospin che rende questo passaggio ancora più interessante. L'insegna costruisce la propria offerta su marchi di proprietà o concessi in esclusiva. Il nuovo cliente intercettato attraverso il buono pasto non entra quindi soltanto in un negozio diverso: viene esposto a un sistema di marche diverso. Potrebbe essere un ulteriore strumento di prova del prodotto, e quindi di fidelizzazione. Naturalmente sarebbe sbagliato sostenere che da domani milioni di consumatori abbandoneranno supermercati e superstore per fare tutta la spesa da Eurospin. La competizione nella GDO è molto più complessa e assortimento, prossimità, freschi, marca industriale, promozioni, servizi e relazione con il cliente continuano a pesare nella scelta dell'insegna. Ma proprio per questo ogni barriera che cade conta. C'è inoltre una coincidenza temporale che vale la pena osservare. Dal 2026 è pienamente operativo anche nel mercato privato il tetto massimo del 5% alle commissioni applicate agli esercenti dalle società emettitrici dei buoni pasto. Negli anni precedenti le commissioni potevano arrivare, secondo FIPE, anche al 21% . Non sappiamo se questa modifica normativa abbia avuto un ruolo nella decisione di Eurospin e sarebbe arbitrario attribuirle un rapporto diretto senza una dichiarazione dell'azienda. È però difficile non osservare come il contesto economico nel quale oggi un retailer valuta l'accettazione dei ticket sia profondamente diverso rispetto al passato. Ciò che ieri poteva pesare troppo sulla struttura dei margini oggi può risultare più sostenibile. Ed è forse anche da qui che bisogna partire per capire perché il fenomeno possa accelerare. Il punto, allora, non è chiedersi quanti euro di buoni pasto saranno spesi nelle casse Eurospin nelle prossime settimane. Il punto è osservare cosa succederà al comportamento di quei clienti che fino a ieri avevano almeno una ragione pratica per frequentare due insegne e da oggi quella ragione non ce l'hanno più. Perché nella distribuzione moderna la quota di mercato si conquista anche così: togliendo progressivamente al cliente i motivi per andare da un concorrente. Ed è su questo terreno che la GDO tradizionale dovrebbe interrogarsi . Per anni il supermercato ha potuto contare su una combinazione di assortimento, servizio e comodità che giustificava, agli occhi di molti consumatori,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

un differenziale di prezzo rispetto al discount. Se quella distanza nei servizi continua ad accorciarsi mentre quella percepita nei prezzi rimane, la domanda diventa inevitabile. Perché dovrei pagare di più? Naturalmente le insegne tradizionali hanno molte risposte possibili. Profondità assortimentale, marche industriali, qualità e specializzazione dei freschi, servizi evoluti, loyalty, personalizzazione, vicinanza, relazione con il territorio. Ma devono essere risposte riconoscibili dal cliente, non soltanto elementi presenti nelle presentazioni aziendali. Perché la vera notizia di oggi non è che Eurospin abbia aggiunto un nuovo servizio. È che il discount continua a sottrarre argomenti alla concorrenza. Uno alla volta. E forse, per supermercati e superstore, il problema non è che da oggi Eurospin accetti i buoni pasto. È che diventa ogni volta un po' più difficile spiegare al consumatore perché dovrebbe andare altrove.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Conad City riapre e aggiorna uno storico presidio di prossimità a Figline Valdarno



A Figline Valdarno riapre il Conad City di via Roma 7 dopo un intervento di ristrutturazione che ridisegna spazi, percorsi e assortimento. Il punto vendita, radicato da oltre cinquant'anni nella storia commerciale locale, torna operativo con una superficie di 490 mq e un'impostazione più funzionale alla spesa quotidiana. Il lavoro sul layout non è solo estetico. La riorganizzazione degli ambienti serve a rendere più leggibile l'offerta e a valorizzare i reparti che oggi pesano maggiormente nel format di prossimità: freschi, freschissimi, gastronomia, panetteria, prodotti locali e servizi. L'ortofrutta punta su stagionalità e produzioni del territorio, mentre la macelleria a libero servizio introduce soluzioni pronte da cuocere per una spesa più rapida. La gastronomia mantiene il presidio sui piatti pronti, panetteria e pasticceria lavorano con aziende locali e la cantina vini dispone di un'area dedicata con etichette nazionali e bottiglie di pregio. Il localismo resta uno degli assi dell'offerta. Nel negozio trovano spazio referenze del territorio, i prodotti gastronomici Mamalù e un'area riservata a 'I Nostri Ori'. Accanto alla tradizione, il punto vendita amplia la risposta ai nuovi stili alimentari con prodotti biologici, proteici, etnici, senza glutine e vegan. «Questa riapertura rappresenta un investimento importante per Figline Valdarno e per un punto vendita che, in forme diverse, accompagna da oltre cinquant'anni la storia del commercio locale», dichiara Massimo Ciucchi, socio di Conad Nord Ovest. «Abbiamo dato nuova energia a una realtà profondamente radicata nel territorio, attraverso una riorganizzazione degli spazi e importanti interventi di efficientamento». La riqualificazione ha previsto anche interventi sull'efficienza della struttura, con illuminazione completamente a LED e banchi frigoriferi di ultima generazione. Il negozio impiega 19 addetti, dispone di 3 casse tradizionali e mette a disposizione della clientela un parcheggio privato gratuito.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

GdoWeek

Concorrenza GDO

Conad Nord Ovest e Mondelz Italia sperimentano il QR Code standard Gs1


GdoWeek

Conad Nord Ovest e Mondelēz Italia sperimentano il QR Code standard Gs1

09/07/2026 11:22 Luca Moroni

La transizione dal barcode tradizionale verso i nuovi codici 2D proposti da GS1 entra nella fase operativa. Con il progetto Sunrise 2027 all'orizzonte, la filiera del largo consumo e del retail si trova davanti a un cambio di paradigma: superare il limite dell'EAN-13 per abilitare, attraverso un unico simbolo, la tracciabilità granulare e l'interazione digitale. Il QR code standard GS1 è stato al centro del progetto di sperimentazione congiunta in Italia tra Mondelēz Italia e Conad Nord Ovest . Un test sul campo che ha visto dialogare direttamente stabilimento produttivo e store, fornendo indicazioni preziose a category manager, direttori logistica e responsabili IT. Dalla linea di Capriata d'Orba di Mondelēz al checkout di Conad Nord Ovest Il banco di prova è stato lo stabilimento piemontese di Capriata d'Orba, dove Mondelēz produce lo storico biscotto Oro Saiwa . L'obiettivo: integrare il GS1 Digital Link sia in modalità statica (pre-stampata su pack) sia con dati dinamici (GTIN, lotto e data di scadenza). L'aspetto più interessante per i direttori di stabilimento riguarda l'impatto impiantistico: lavorando con il solution provider Videojet , la marcatura termica è avvenuta sfruttando i macchinari già in linea per l'apposizione di lotto e scadenza. Risultato: nessun rallentamento del ritmo produttivo e nessun investimento in stravolgimenti di linea Il vero banco di prova per il retail si è giocato invece nella barriera casse, dove ogni frazione di secondo incide sui costi di gestione e sulle code. Conad Nord Ovest ha condotto test analitici su scanner biottici Datalogic Magellan 9400 , strutturati in tre fasi progressive che hanno portato a un 100% di leggibilità e velocità pari all'EAN-13 tradizionale, azzerando le false letture. Sul piano architetturale, Conad Nord Ovest ha scelto un approccio pragmatico: lo scanner estrae solo il GTIN , scartando i dati dinamici per non congestionare i software gestionali legacy. Una soluzione ponte che garantisce fluidità immediata, predisponendo l'infrastruttura alla futura gestione di lotti e

La transizione dal barcode tradizionale verso i nuovi codici 2D proposti da GS1 entra nella fase operativa. Con il progetto Sunrise 2027 all'orizzonte, la filiera del largo consumo e del retail si trova davanti a un cambio di paradigma: superare il limite dell'EAN-13 per abilitare, attraverso un unico simbolo, la tracciabilità granulare e l'interazione digitale. Il QR code standard GS1 è stato al centro del progetto di sperimentazione congiunta in Italia tra Mondelēz Italia e Conad Nord Ovest . Un test sul campo che ha visto dialogare direttamente stabilimento produttivo e store, fornendo indicazioni preziose a category manager, direttori logistica e responsabili IT. Dalla linea di Capriata d'Orba di Mondelz al checkout di Conad Nord Ovest Il banco di prova è stato lo stabilimento piemontese di Capriata d'Orba, dove Mondelz produce lo storico biscotto Oro Saiwa . L'obiettivo: integrare il GS1 Digital Link sia in modalità statica (pre-stampata su pack) sia con dati dinamici (GTIN, lotto e data di scadenza). L'aspetto più interessante per i direttori di stabilimento riguarda l'impatto impiantistico: lavorando con il solution provider Videojet , la marcatura termica è avvenuta sfruttando i macchinari già in linea per l'apposizione di lotto e scadenza. Risultato: nessun rallentamento del ritmo produttivo e nessun investimento in stravolgimenti di linea Il vero banco di prova per il retail si è giocato invece nella barriera casse, dove ogni frazione di secondo incide sui costi di gestione e sulle code. Conad Nord Ovest ha condotto test analitici su scanner biottici Datalogic Magellan 9400 , strutturati in tre fasi progressive che hanno portato a un 100% di leggibilità e velocità pari all'EAN-13 tradizionale, azzerando le false letture. Sul piano architetturale, Conad Nord Ovest ha scelto un approccio pragmatico: lo scanner estrae solo il GTIN , scartando i dati dinamici per non congestionare i software gestionali legacy. Una soluzione ponte che garantisce fluidità immediata, predisponendo l'infrastruttura alla futura gestione di lotti e scadenze per prevenire lo spreco alimentare e gestire ritiri selettivi. Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

GdoWeek

Concorrenza GDO

Despar Nord: negli 81 store veneti i buoni pasto di Poste Welfare


GdoWeek

Despar Nord: negli 81 store veneti i buoni pasto di Poste Welfare

09/07/2026 11:22 Alessandra Bonaccorsi

Si amplia la collaborazione di Despar Nord con Poste Welfare per l'accettazione dei buoni pasto degli store Despar, Eurospar e Interspar I buoni pasto emessi da Poste Welfare, società del Gruppo Poste Italiane , sono già disponibili negli 81 punti di vendita in Veneto della rete di Despar Nord a insegna Despar, Eurospar e Interspar. Si tratta dell'estensione del servizio che consentirà ai dipendenti del Gruppo Poste Italiane e delle altre aziende che stanno affidando la gestione dei propri Buoni Pasto a Poste Welfare di effettuare la propria spesa quotidiana in tutta la rete diretta Despar Nord. I servizi alla cilentela Questa operazione va ad arricchire i servizi già attivi sul territorio che comprendono già l'accettazione di buoni pasto e buoni acquisto erogati dai principali operatori del settore, tra cui Edenred, Up Day, Pluxee, Pellegrini e 360 Welfare Bram Wouters, direttore vendite di Despar Nord , commenta così il completamento dell'estensione di questo nuovo servizio a tutta la rete diretta del gruppo e dice: " Rappresenta un ulteriore passo nel percorso con cui cerchiamo di rendere i nostri punti di vendita sempre più vicini alle esigenze quotidiane delle persone. Ampliare le possibilità di utilizzo dei benefit aziendali significa offrire alle persone maggiore libertà e flessibilità nella gestione della spesa quotidiana. Un servizio concreto che si inserisce pienamente nel nostro modo di interpretare la vicinanza ai clienti e alle comunità e che conferma il nostro impegno nel continuare a innovare e ampliare i servizi disponibili all'interno dei nostri punti vendita. " Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business.

Si amplia la collaborazione di Despar Nord con Poste Welfare per l'accettazione dei buoni pasto degli store Despar, Eurospar e Interspar I buoni pasto emessi da Poste Welfare, società del Gruppo Poste Italiane , sono già disponibili negli 81 punti di vendita in Veneto della rete di Despar Nord a insegna Despar, Eurospar e Interspar. Si tratta dell'estensione del servizio che consentirà ai dipendenti del Gruppo Poste Italiane e delle altre aziende che stanno affidando la gestione dei propri Buoni Pasto a Poste Welfare di effettuare la propria spesa quotidiana in tutta la rete diretta Despar Nord. I servizi alla cilentela Questa operazione va ad arricchire i servizi già attivi sul territorio che comprendono già l'accettazione di buoni pasto e buoni acquisto erogati dai principali operatori del settore, tra cui Edenred, Up Day, Pluxee, Pellegrini e 360 Welfare Bram Wouters, direttore vendite di Despar Nord , commenta così il completamento dell'estensione di questo nuovo servizio a tutta la rete diretta del gruppo e dice: " Rappresenta un ulteriore passo nel percorso con cui cerchiamo di rendere i nostri punti di vendita sempre più vicini alle esigenze quotidiane delle persone. Ampliare le possibilità di utilizzo dei benefit aziendali significa offrire alle persone maggiore libertà e flessibilità nella gestione della spesa quotidiana. Un servizio concreto che si inserisce pienamente nel nostro modo di interpretare la vicinanza ai clienti e alle comunità e che conferma il nostro impegno nel continuare a innovare e ampliare i servizi disponibili all'interno dei nostri punti vendita. " Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

GdoWeek

Concorrenza GDO

La forza della complessità e del territorio


GdoWeek

La forza della complessità e del territorio

09/07/2026 17:58 Marina Bassi

Luca Gattiglia, Direttore generale di Sogegross (Agorà) Family company e gruppo multicanale, Sogegross (Agorà) punta su presidio territoriale, rete flessibile, servizi e nuove funzioni del supermercato per affrontare una concorrenza sempre più articolata e competitiva "Operiamo in cinque regioni, con Liguria e Piemonte come aree più strategiche, con una logica multicanale, che comprende super, superstore, cash carry, discount, prossimità, e online. Per noi questo significa presidiare il territorio". A parlare è Luca Gattiglia , direttore generale di Sogegross , terza generazione a gestire l'azienda di famiglia, con i cugini Ercole, Maurizio e Vittoria, rispettivamente presidente, Ad e membro del Cda. Intanto, è entrata anche la quarta generazione: suo figlio Matteo. Il passaggio generazionale resta uno dei nodi più delicati del retail italiano. Qual è il segreto del vostro equilibrio? La prima regola è mettere sempre davanti l'azienda, limitando gli egoismi. La storia di Sogegross nasce da tre fratelli molto diversi tra loro, una diversità proseguita nelle generazioni successive. Non era scontato tenere insieme quattro cugini, con rami familiari differenti, ma ci siamo riusciti grazie al rispetto dei ruoli e all'attenzione alle piccole cose, quelle che costruiscono ogni giorno la fiducia. La famiglia resta presente, ma negli anni il gruppo si è anche managerializzato, rendendoci più forti anche grazie a una condivisione forte dei valori. Chi è oggi Sogegross? Una family company con circa 250 punti di vendita. Siamo un'azienda multicanale, complessa da gestire, con un fatturato 2025 di 1,2 miliardi di euro. Tre insegne rappresentano il cuore dell'azienda, in modo bilanciato come fatturato: Basko, il brand di riferimento per super e superstore, Ekom, la firma dei discount, mentre GrosMarket identifica i cash & carry. In aggiunta, Doro, che presidia la prossimità e che sta vivendo un momento di transizione. La multicanalità continua a essere un vantaggio competitivo? Sì, anche se vanno ben gestiti i costi perché si rischiano di duplicare funzioni, processi e scelte. Allo stesso tempo, però, dà opportunità enormi in termini di sinergie e di equilibri nei giri d'affari in momenti difficili, come durante il Covid. Essere multicanali ci consente di essere flessibili sulla rete: un negozio Basko che non performa può essere trasformato in Ekom o viceversa. Così presidiamo bene il territorio, tutelando anche le persone che lavorano con noi. Secondo la sua esperienza, in che direzione sta andando il supermercato? Per noi rimane la formula centrale, che sta ampliando il proprio ruolo come assortimento e come luogo di riferimento per territorio e comunità. In concreto, significa ampliare gli spazi dei freschi, sempre più strategici, e lavorare in modo profondo sui localismi per costruire filiere dedicate. Da tempo lavoriamo sul concetto di educazione alimentare, fornendo informazioni per una corretta alimentazione e sui prodotti. In questo contesto si inserisce Basko for Next Gen, una piattaforma che mette insieme iniziative sociali

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e culturali, progetti dedicati al benessere e alla sana alimentazione, valorizzazione dei prodotti locali, del km zero e delle filiere territoriali aggiungendo al negozio una funzione più sociale. L'idea è che il punto di vendita non sia solo un luogo dove fare la spesa, ma uno spazio capace di generare relazioni e valore per la comunità. Anche la ristorazione con i bistrot oggi è un elemento di distintività? Contribuisce e rendere lo store più attrattivo, aumentando la frequenza di visita. Consideriamo i bistrot parte integrante di un modello di supermercato sempre più orientato al servizio e alla relazione col territorio. È il valore che generano per l'intero ecosistema del negozio a fare la differenza. Si tratta di soluzioni necessarie per contrastare una concorrenza più aggressiva... come quella di Esselunga? Non posso dire che il loro arrivo ci abbia fatto piacere. Eravamo preoccupati, soprattutto per la forza del brand: ancora prima dell'apertura, i nostri clienti ne parlavano come se la conoscessero. Guardando indietro, è stata anche un'interessante opportunità. Ci ha spinti a migliorarci ancora, a livello di gestione, nell'attenzione ai dettagli negli store, nel rendere più attrattive promozioni e qualità della proposta assortimentale. Lavorando su questi elementi, siamo riusciti a bilanciare la situazione. E quando riesci a sviluppare il business dopo l'ingresso di un concorrente così forte, è un motivo di orgoglio. Sul fronte digitale avete scelto un approccio selettivo. Perché? Una decisione basata sulle risposte dei consumatori. Nel food, l'eCommerce è un servizio importante, ma che costa e non sempre garantisce adeguata redditività. Per questo, lo abbiamo limitato a Genova e lo decliniamo con il nostro dna: facciamo consegne in alcune aziende, gestiamo locker, accettiamo la spesa telefonica per gli anziani, strumenti, che, per noi, rafforzano la relazione con il territorio. Come sta evolvendo GrosMarket? È un pilastro della nostra azienda: abbiamo aperto il primo punto di vendita all'ingrosso nel 1970 e da lì è nata l'azienda che siamo. Oggi la sfida è puntare sul servizio, con soluzioni mirate e differenziate per le diverse tipologie di clientela: da una parte bar, operatori più infedeli e orientati al prezzo; dall'altra la ristorazione, pensando anche a catene medie e piccole. Nel primo caso cerchiamo di proporre soluzioni innovative anche esclusive grazie a buone relazioni con i fornitori, mentre per i ristoratori, più legati al fresco, ci siamo attrezzati per un'offerta di qualità e competitiva soprattutto per carne, pesce, ortofrutta e surgelati specializzati. In più, abbiamo incrementato il food delivery, che vale quasi il 30%. Questa crescita è anche legata alla maggiore fruibilità del portale che abbiamo creato ad hoc e che ha portato a un aumento delle ordinazioni online, che sfiorano l'80% degli ordini totali. Numeri anche legati alla presenza di una nuova figura professionale, meno venditore tradizionale e più account: si tratta di veri e propri consulenti, che seguono i clienti da vicino e sono in grado di dare suggerimenti in modo da anticipare le nuove tendenze. Qual è la sfida più importante che vi attende per i prossimi anni? Continuare a crescere senza perdere coerenza. Vuol dire migliorare l'efficienza di un modello complesso; per questo, stiamo costruendo un nuovo cedi di 12.000 mq a Trasta (Ge) pronto il prossimo anno. Significa usare meglio le leve di Agorà e Esd, per fare evolvere sempre più la rete in funzione dei territori, guardando con attenzione ai servizi. Vuol dire sottolineare la

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

nostra forza, che resta la stessa: conoscenza dei territori, multicanalità, persone e una famiglia che continua a mettere l'azienda davanti a tutto. Articolo tratto da Gdoweek n. 11-2026 Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business.

Il Fatto Alimentare

Concorrenza GDO

Milano, i "prezzi corti" non bastano più: Iperal e Tigros battono Esselunga


Il Fatto Alimentare

Milano, i "prezzi corti" non bastano più: Iperal e Tigros battono Esselunga

09/07/2026 15:00 Sara Rossi

A Milano Iperal guida la classifica Altroconsumo sui prodotti di marca, mentre Esselunga resta più indietro. E i prezzi possono variare molto tra punti vendita della stessa insegna. A Milano la nuova classifica di Altroconsumo sui supermercati riserva qualche sorpresa. La più vistosa riguarda Esselunga, insegna che nella città dove è nata è quasi un'istituzione e che per decenni ha legato la propria immagine anche alla convenienza. Basta ricordare lo storico slogan " Esselunga prezzi corti ", rimasto nella memoria di generazioni di milanesi. Nella graduatoria di Altroconsumo le prime posizioni nell'area milanese sono attribuite a Iperal di viale Fulvio Testi, a Cinisello Balsamo, con indice 101, seguito dall'Iperal di viale Monza 241, con 104. Subito dopo vengono due Tigros, in via Baldinucci e in via Cabella, entrambi con indice 107. Per incontrare il primo Esselunga bisogna arrivare a quota 111, con il Superstore di Cascina Merlata e il supermercato di via Adriano. Dieci punti di indice separano i due punti vendita. Confronto solo su prodotti di marca La classifica riguarda un paniere costituito solo da prodotti di marca: il 10% di differenza rilevato tra Esselunga e Iperal si riferisce quindi esclusivamente a questo paniere e non al costo della spesa nel suo complesso. Altroconsumo costruisce classifiche differenti a seconda del tipo di spesa e il risultato cambia parecchio. Nella classifica nazionale sulla convenienza che prende in considerazione un paniere costituito solo prodotti con il marchio dell'insegna, la catena milanese è passata dalle ultime posizioni del 2025 alle prime nel 2026: infatti la troviamo ai primi posti sul podio, insieme Spazio Conad e Famila. Stessa catena, ma il prezzo cambia da un quartiere all'altro Scorrendo la tabella emerge un secondo elemento poco conosciuto. I prezzi non cambiano soltanto passando da Iperal a Esselunga o da Tigros a Carrefour: ma possono cambiare sensibilmente anche tra due supermercati della stessa insegna. Le catene infatti modulano i listini in funzione della concorrenza nella zona e le differenze possono essere anche vistose. Gli Esselunga di Cascina Merlata e via Adriano hanno indice 111 mentre il supermercato di via Forze Armate arriva a 117. Fra gli estremi ci sono dunque sei punti di indice. Non è poco, considerando che parliamo della stessa insegna e di supermercati distanti pochi chilometri. Carrefour Market mostra una forbice analoga: il punto vendita all'interno del centro commerciale Carosello di Carugate e quello della statale dei Giovi di Paderno Dugnano hanno indice 114, mentre il Carrefour Market di CityLife (situato in un nuovo quartiere residenziale abbastanza esclusivo) arriva a 123, con uno scarto di nove punti. Il consumatore sa che un supermercato può essere più caro di un altro. Meno scontato è che scegliendo un punto vendita della stessa insegna il conto per gli stessi prodotti di marca può cambiare in modo considerevole. Altroconsumo ricorda che nell'area milanese scegliendo l'insegna più conveniente Iperal di Cinisello, con indice 101, invece

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

del Carrefour Market di CityLife, che chiude la tabella con un indice di 123, è possibile risparmiare fino a 1.390 euro l'anno aggiungendo nel carrello solo prodotti di marca. © Riproduzione riservata Foto: Iperal, Altroconsumo giornalista redazione Il Fatto Alimentare .

Gazzetta di Reggio

Concorrenza GDO

Gruppo Realco La Regione convoca due tavoli di lavoro per oggi e domani


La Dino Paoli di Pieve Modolena in missione a San Francisco

Gruppo Realco La Regione convoca due tavoli di lavoro per oggi e domani

Concordato preventivo L'assessore Paglia «I lavoratori non sono soli»

Reggio Emilia «Dopo che si è conclusa l'asta per Sigma-Ecu, la Regione punta a coinvolgere tutti i soggetti dei territori che possono collaborare a trovare delle soluzioni per le lavoratrici e i lavoratori che sono rimasti fuori dall'acquisto dei punti vendita». Così l'assessore regionale al Lavoro, Giovanni Paglia, interviene in merito alla vertenza del Gruppo Realco. L'assessore ha convocato, insieme alle organizzazioni sindacali e agli enti locali, due tavoli di confronto aperti anche ai soggetti interessati: il primo oggi a Bologna e il secondo domani, 9 settembre, a Reggio Emilia.

«Vogliamo coinvolgere le principali imprese della grande distribuzione organizzata, le aziende del settore logistico e le associazioni di categoria ha aggiunto Paglia affinché possano concorrere concretamente alla costruzione di percorsi di ricollocazione, valorizzando le competenze professionali maturate dai dipendenti di Realco e Flexilog salvaguardando il maggior numero possibile di posti di lavoro. Insieme all'Agenzia Regionale per il Lavoro siamo in campo per garantire a tutte e tutti i lavoratori le migliori opportunità, utilizzando tutti gli strumenti disponibili e se necessario anche adattandoli alle specifiche esigenze di una vertenza complessa per dimensione e articolazione. Siamo certi che il sistema regionale saprà dimostrare che nessuno viene lasciato solo». L'asta al Tribunale di Bologna nell'ambito della procedura di concordato preventivo del Gruppo Realco ha segnato un momento decisivo nell'evoluzione della crisi aziendale. Se da un lato consente di dare continuità a una parte significativa della rete commerciale, dall'altro ha chiuso definitivamente la prospettiva di una cessione unitaria del gruppo. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)

Concorrenza GDO

Indagini della procura a Ospizio La forestale entra usando il flessibile

Accertamenti nell'area verde su cui è prevista la costruzione di un supermercato Conad e opere pubbliche Dal 3 agosto è attivo il presidio degli ambientalisti. I militari hanno trovato l'ingresso chiuso con una sbarra


Indagini della procura a Ospizio
La forestale entra usando il flessibile
I ricercatori che difend
«Quel progetto minaccia

di Alessandra Codeluppi Sono entrati nel vivo i nuovi accertamenti della Procura sull'area del quartiere Ospizio al centro del piano urbanistico contestato dagli ecologisti e che prevede la costruzione di un supermercato Conad e di una palazzina per servizi pubblici. Un gruppo di carabinieri forestali e personale della questura ha fatto un sopralluogo per valutare l'area sul piano ambientale che i manifestanti vogliono salvare. L'ingresso sul lato di via Primo Maggio è stato trovato chiuso dall'interno con una sbarra di acciaio: è stato necessario tagliarla con un flessibile. L'accertamento nasce nell'ambito del fascicolo della Procura per le ipotesi di danneggiamento aggravato e violenza privata a carico dei manifestanti che hanno impedito l'avvio dei lavori previsto il 3 agosto.

Due gli scopi che si prefiggevno gli investigatori. Innanzitutto verificare la natura delle piante e il loro stato fitosanitario, la presenza di fauna protetta, la qualità o meno di 'bosco'. Poi accertare se ci sono state variazioni rispetto a una precedente consulenza tecnica ordinata sempre dalla Procura, che aveva messo nero su bianco che «non può essere considerato bosco». Il riferimento è una valutazione ordinata dal pubblico ministero Isabella Chiesi a seguito di un esposto depositato nel 2025 contro il progetto urbanistico, affidata all'esperta forestale Benedetta Bortoluzzi e depositata in giugno. A seguito della sua visita in febbraio, insieme ai carabinieri forestali, aveva descritto la situazione «notevolmente degradata sia per il substrato di vegetazione sia per il soprasuolo arboreo e arbustivo. Il terreno - secondo la specialista - non è un suolo naturale, ma un ammasso eterogeneo con una massiccia presenza di detriti e di inerti».

Materiale «che ha compromesso la struttura del terreno sia sul piano strutturale (compattamento e costipamento meccanico) sia per l'impoverimento di nutrienti utili alla vegetazione (alcalinizzazione del substrato, asfissia e anossia radicale)». La vegetazione erbacea e arbustiva cresciuta sul substrato «è di tipo ruderale, cioè composta da piante pioniere o colonizzatrici.

Ci sono piante autoctone, ma comunque invasive e che dominano a discapito della biodiversità locale».

Per gli alberi di alto fusto si trovano platani, aceri, tigli e ippocastani: «Già adulti quando fu demolito l'edificio, hanno subito un trauma da alterazione stazionale che ha coinvolto lo strato sottoterra con lesioni radicali e compattamento del terreno e quello sopra per variazione del microclima e dell'esposizione.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)

Concorrenza GDO

Aceri e platani hanno radici superficiali o semiprofondi, tigli e ippocastani soffrono molto i suoli alcalinizzati dalle macerie del cemento». L'esperta rileva «evidenti segni di deperimento e condizioni sanitarie pesantemente compromesse». «È un sito antropizzato degradato - conclude - nel quale non sono state rilevate entità botaniche di pregio». Se l'area non fosse recintata «sarebbero necessarie valutazioni sulla stabilità degli alberi per garantire la sicurezza». Si cita anche la legge regionale 6/2009 (articolo 63), secondo cui non sono bosco «gli spazi verdi urbani come giardini pubblici e privati» e le aree classificate come zona agricola o edificabile: «Non si può contestare un reato ambientale».

Sul nuovo sopralluogo emerge che i forestali nei giorni scorsi hanno dato parere favorevole alla bonifica dell'area per la presenza di fondamenta, amianto e alberi da abbattere. Intanto è stata presentata un'integrazione alla querela sporta da Conad il 3 agosto per danneggiamento, occupazione dell'area e violenza privata. È stata anche formalizzata la richiesta all'autorità giudiziaria di emettere un provvedimento che permetta alla società proprietaria di accedere all'area.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)

Concorrenza GDO

I ricercatori che difendono il bosco «Quel progetto minaccia la comunità»

L'appello in una lettera: «Risorsa fondamentale per la città e la biodiversità»


Indagini della procura a Ospizio
La forestale entra usando il flessibile
I ricercatori che difendono il bosco
«Quel progetto minaccia la comunità»
L'appello in una lettera: «Risorsa fondamentale per la città e la biodiversità»
Rischia a mitigare l'impatto degli eventi climatici estremi e delle ondate di calore
Ci aspettiamo che si affermi una visione moderna e benefica dei cittadini

Bosco Ospizio rappresenta «una risorsa fondamentale» per la città di Reggio, e qualsiasi progetto che metta a repentaglio la sua esistenza «è da considerare una minaccia per l'intera comunità». È in questi termini che un gruppo di ricercatrici e ricercatori, impegnati a livello nazionale ed internazionale sui temi legati alla tutela degli ecosistemi, della biodiversità e allo studio degli impatti socioecologici della crisi climatica, interviene nel merito dell'intervento a Ospizio, che prevede la costruzione di un nuovo supermercato e opere pubbliche sull'area verde nata e cresciuta spontaneamente dopo la dismissione della vecchia casa di riposo cittadina. Nel corso di questi ultimi vent'anni «si è assistito all'accrescimento di molte delle specie arboree già presenti, nonché all'ulteriore spontaneo sviluppo di vegetazione erbacea, arbustiva e arborea», condizioni che hanno favorito anche «la presenza di specie animali e vegetali rilevanti per la biodiversità». Tutto ciò rende più che efficace il ruolo «di mitigazione dell'impatto degli eventi climatici estremi e delle ondate di calore che stanno investendo sempre più frequentemente le nostre città». «In un contesto internazionale in cui sempre più spesso si cerca di contrastare il cambiamento climatico - concludono - ci aspettiamo che anche per l'area del bosco Ospizio si affermi una visione che lasci spazio a una ri-progettazione partecipata a beneficio dell'ambiente e dei suoi abitanti». L'intervento (che si aggiunge ad altri arrivati nelle ultime settimane da Unimore, Unibo e Uniparma, oltre a Ingv e Cnr) è firmato da Antonio Finizio, professore di Ecologia all'università di Milano-Bicocca; Giorgio Matteucci, Dirigente di ricerca presso Ibe-Cnr Roma, Coordinatore della Rete di Siti di Ricerca Ecologica a Lungo Termine e Presidente della Società Italiana di Selvicoltura ed Ecologia Forestale; Alba L'Astorina, Dirigente tecnologo di ricerca presso Irea-Cnr Milano, Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Cnr "Natura, Ricerca e Società" e Responsabile del progetto "RiViVe - Ripensare la diversità del vivente" del Centro Nazionale Futuro Biodiversità (Pnrr); Alessandra Pugnetti, Ricercatrice senior presso Ismar-Cnr Venezia e Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Cnr "Natura, Ricerca e Società"; Alessandro Oggioni, Ricercatore presso Ismar-Cnr Milano e membro di Citizen Science Italia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Il costo della vita a Napoli -42%

ANTONINO D'ANNA


Rispetto al carrello della spesa che è stato rilevato a Milano dal Codacons

Il costo della vita a Napoli -42%

In salumeria le distanze si allargano ancora di più

Un giovane padovano ha sviluppato un'app che prevede le grandinate

Nel carrello della spesa (ma non solo: anche per servizi e alloggio) Napoli batte Milano: all'ombra del Vesuvio il paniere di prodotti elaborato dal Codacons costa il 42% in meno dello stesso acquistato sotto la Madunina.

E Milano, inoltre, si conferma anche quest'anno la città più cara d'Italia. I dati resi noti dal Codacons si basano su quelli dell'Osservatorio prezzi del Mimit, il Ministero dell'industria e del Made in Italy rilevati lo scorso giugno. Sono stati presi in considerazione un gruppo i capoluoghi di provincia da Nord a Sud e, in particolare, l'immagine che è emersa è quella di un Paese diviso in due: la vita è, in generale, meno cara nelle città meridionali.

Ma veniamo al confronto sul paniere della spesa: ecco i limoni napoletani, meno cari di quelli milanesi: 1,93 euro al kg contro 3,75; la lattuga per la vostra insalata costa 1,61 a Napoli, 2,69 a Milano. In compenso i cetrioli milanesi costano meno: 1,89 al kg contro 1,93 dei colleghi napoletani. Non molta la differenza tra Madunina e Vesuvio sulle carote: 1,88 contro 1,61, mentre in macelleria un kg di carne suina costa quasi il 10% in più: 8,30 a Napoli e 9,19 a Milano.

Dove le distanze si allungano è in salumeria: il solito kg di prosciutto cotto costa 26,08 a Milano, 14,99 a Napoli. Quello crudo è ancora più caro: 37,25 a Milano, 24,77 a Napoli. Insomma, se volete prepararvi un panino nel capoluogo lombardo c'è da aprire il portafogli: 1 kg di pane costa 4,97 euro contro i 2,46 napoletani. Insomma, tutto considerato a Milano una spesa con tutti i prodotti presi in esame dal paniere Codacons costa 201,86 euro contro i 140,53 che vi toccherebbe spendere in qualche supermarket a Posillipo.

Se passiamo poi ai servizi, le cose sono un po' (ma non molto) diverse. Una camicia lavata e stirata costa quasi uguale: 3,31 euro a Milano, 3,37 a Napoli. Il dentista invece è più caro in Lombardia: 159,53 euro contro i 73 del capoluogo campano. Prezzo doppio per equilibratura gomme e convergenza meneghine, 99,21 euro contro i 40,20 chiesti alle falde del Vesuvio, così come la toilette per i cani che a Napoli costa la metà (20,48 euro contro 40,17).

Più caro anche un pasto in pizzeria, 14,01 euro a Milano contro i 10,94 di Napoli. In sostanza: per comprare tutti i prodotti tra spesa e servizi considerati dal Codacons, Milano batte Napoli 652 euro totali contro 402. Da notare che Napoli risulta la città più economica tra tutte quelle considerate, e il paniere proposto costa il 42% in meno rispetto a Milano.

La vita, insomma, è meno cara al Sud. Se poi passiamo a parlare del costo dell'abitazione, le rilevazioni effettuate da Idealista.it nel mese di agosto confermano quello che dice il Codacons per cibo e servizi:

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Milano resta (anche in questo caso) la più cara d'Italia anche in questo settore.

Per quanto riguarda gli affitti, parliamo di un costo medio di 23,3 euro mensili al metro quadro, ma nel secondo trimestre di quest'anno c'è stato un lieve calo dell'1,5% su base annua. A Napoli, invece, si scende a 14,7 euro al metro quadro al mese, ragion per cui per un appartamento di 70 metri quadri si spendono in media 1.560 euro al mese se volete vivere a Milano, e poco meno di 1.030 se preferite il Golfo di Napoli.

Per non parlare della compravendita di immobili: andate al rogito a Milano a 11.069 euro al metro quadro contro i 4.635 di Posillipo-Chiaia-San Ferdinando, ossia la zona più esclusiva di Napoli. A voi la scelta.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Dall'energia agli alimentari, sale l'allarme sui prezzi

Mercati. Clima impazzito, guerre e speculazione accendono il rally delle materie prime agricole Fondi mai così esposti al rialzo sul comparto

Sissi Bellomo


Dall'energia agli alimentari, sale l'allarme sui prezzi

Dal caro energia al rally dei prodotti agricoli. L'inflazione rischia di ricevere un'ulteriore spinta dalle crescenti tensioni che interessano i mercati dei cereali e di una serie di altre materie prime impiegate nell'industria alimentare, dalla soia allo zucchero, al cacao.

Guerre e fenomeni climatici estremi hanno già spinto i prezzi dei generi alimentari ai massimi da quasi quattro anni a livello globale, con il Food Price Index elaborato dalla Fao che il mese scorso ha raggiunto 133,3 punti, un record da novembre 2022, registrando rialzi in tutte le categorie: cereali, oli vegetali, zucchero, carni e latticini. Rincari che sono «un avvertimento di come il premio al rischio stia ritornando sui mercati alimentari - ha commentato il capo economista della Fao Maximo Torero - Shock climatici, tensioni geopolitiche e interruzioni nella logistica commerciale convergono nel limitare le attese sull'offerta».

Gli hedge funds A monte, sui mercati finanziari, ci sono stati rialzi a due cifre percentuali in agosto per molte delle cosiddette soft commodities, tra cui grano e mais, che a causa degli attacchi reciproci scambiati tra Russia e Ucraina - due tra i maggiori fornitori mondiali - non riescono più ad essere esportati dal Mar Nero. Il Bloomberg Commodity Agriculture Total Return Index ha guadagnato il 12,4% in un mese, concludendo agosto ai massimi da 14 anni.

A soffiare sul fuoco è anche in modo crescente la speculazione, per quanto proprio l'estrema esposizione rialzista di fondi - che addirittura non è mai stata così grande negli ultimi vent'anni - sia premessa di alta volatilità e di possibili correzioni nel breve termine.

Le posizioni nette lunghe (all'acquisto) assunte da hedge funds e altri soggetti speculativi sulle dieci principali commodity agricole sono triplicate nel mese di agosto, raggiungendo nella settimana al 1° settembre un totale di 1,37 milioni di contratti: il massimo dal 2006, anno in cui la Commodity Future Trading Commission (Cftc) ha iniziato la pubblicazione di questi dati riferiti ai mercati Usa, attraverso il Cot Report (ovvero il rapporto sui Committment of Traders). In termini di valore l'esposizione rialzista dei fondi ha raggiunto circa 53 miliardi di dollari, stima Saxo Bank.

Sull'intero paniere del Bloomberg Commodities Index (Bcom) - in tutto 25 materie prime, tra cui anche petrolio, oro e rame - i fondi nella stessa settimana avevano accumulato posizioni nette lunghe pari a 2,16 milioni di contratti, un record da 4 anni, per un valore nominale intorno a 200 miliardi di dollari.

La guerra nel Golfo Persico, all'origine di forti rincari dell'energia, ha un'influenza solo indiretta

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

(e per ora tutto sommato limitata) sui prodotti agricoli, legata a carenze e forti rincari del diesel e dei fertilizzanti, che aumentano i costi di produzione e in prospettiva minacciano anche le rese. Dallo Stretto di Hormuz passava un terzo dell'export globale non solo di gasolio, ma anche di fertilizzanti: in particolare zolfo, urea e altri concimi azotati (con quote oltre il 40% dell'offerta totale).

L'impatto del Niño Oggi come oggi ad infiammare i mercati agricoli sono comunque soprattutto altri fattori, estranei al Medio Oriente. Un forte peso ce l'ha il clima, con il fenomeno del Niño che quest'estate ha provocato temperature torride e siccità, soprattutto nell'emisfero settentrionale, mentre in alcune aree del mondo ha alterato il ritmo e la quantità delle precipitazioni. Un monsone debole in Asia, ad esempio, è tra le cause principali del rally dello zucchero, che solo in agosto si è apprezzato di quasi il 25%, ai massimi da oltre un anno. Per motivi analoghi - condizioni meteo avverse in Africa Occidentale - anche le quotazioni del cacao lo scorso mese sono salite di un quarto.

L'allarme più forte riguarda comunque i cereali, prodotti di base dell'alimentazione, che hanno subito sia l'impatto del caldo record sia quello del conflitto tra Russia e Ucraina, Paesi che insieme sono responsabili di oltre metà delle esportazioni globali dei due cereali. La siccità peraltro ha devastato anche i pascoli, sollevando allarme in Europa tra gli allevatori: le mucche producono meno latte e le scorte di mangimi (che stanno rincarando) rischiano di essere consumate prima dell'inverno. Le tensioni si trasmettono in questo modo ai prezzi di carni e latticini, già in salita nell'indice Fao.

Crisi nel Mar Nero Grano e mais intanto si sono entrambi spinti ai massimi da circa tre anni sui mercati dei futures, per quanto negli ultimi giorni abbiano ritracciato sulla speranza di un accordo tra Mosca e Kiev: se non per mettere fine alla guerra, quanto meno per consentire una ripresa della navigazione commerciale nel Mar Nero, ormai paralizzata da settimane, proprio nel pieno della stagione del raccolto. L'ottimismo si sta comunque spegnendo in fretta: al di là delle dichiarazioni - anche del presidente russo Putin, che si era mostrato disponibile a trattare - i missili continuano a cadere. Proprio ieri la Russia ha rivendicato di aver colpito un'altra nave ucraina al porto di Chornomorsk, nell'area di Odessa, oltre a impianti di carico a Izmail, il maggiore porto ucraino sul Danubio, al confine con la Romania, una delle rare vie di uscita alternative al Mar Nero per le merci di Kiev. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

L'analisi

La legge dell'inflazione nell'era digitale ed ecologica

Leonardo Becchetti



Capire l'inflazione oggi è essenziale perché ci dice se stiamo diventando veramente più ricchi o più poveri. Per farlo dobbiamo distinguere due forze opposte. Da una parte c'è la deflazione prodotta dal progresso tecnologico. Dall'altra l'inflazione che nasce dalla scarsità relativa di beni essenziali, a cominciare dall'energia, soprattutto quando si determinano shock geopolitici sui mercati. È dentro questa tensione che si decide una parte importante del nostro potere d'acquisto.

Pensiamo a un computer di trent'anni fa. Costava una cifra non molto diversa da quella di un buon computer di oggi, ma offriva poco più di una videoscrittura.

Oggi, a un prezzo comparabile, acquistiamo una macchina che ci dà accesso a internet, motori di ricerca, videocomunicazione e intelligenza artificiale (e con essi possibilità di realizzare gratis foto, video e molto altro). Se misurassimo il prezzo per unità di capacità di calcolo e beni e servizi attivabili, la caduta sarebbe impressionante. Una parte della crescita del benessere sfugge agli indicatori tradizionali: non perché i prezzi nominali diminuiscano sempre, ma perché aumenta enormemente la qualità di ciò che compriamo quasi allo stesso prezzo.

C'è inoltre un paradosso distributivo interessante. Nel digitale, per certi aspetti, il mercato riesce a fare meglio della politica in termini redistributivi. Molti servizi digitali sono infatti beni di rete: il loro valore aumenta quanto più ampia è la platea degli utenti e le imprese hanno quindi interesse a favorirne il consumo di massa, offrendo l'accesso di base a prezzi molto bassi o addirittura nulli e facendo pagare soprattutto servizi premium, upgrade e funzionalità aggiuntive. Non è altruismo, naturalmente, ma un caso nel quale convenienza economica e inclusione coincidono. Il risultato è che strumenti potentissimi - dai motori di ricerca all'intelligenza artificiale - diventano accessibili anche a famiglie con redditi modesti, producendo un effetto distributivo potenzialmente progressivo.

La logica opposta vale per i beni che diventano relativamente più scarsi. Se la domanda resta elevata e l'offerta è rigida o esposta a shock prezzi salgono. È quanto accade con le fonti fossili.

Le grandi ondate inflazionistiche degli ultimi cinquant'anni hanno avuto una forte componente energetica. Quando salgono gas e petrolio, crescono costi di produzione e trasporto e lo shock si propaga ai prezzi finali.

Qui entra in gioco la legge di Engel. Ernst Engel osservò nell'Ottocento che, al crescere del reddito, la spesa alimentare aumenta meno che proporzionalmente. La conseguenza è semplice: le famiglie con redditi più bassi destinano una quota molto più elevata del proprio bilancio a cibo ed energia. I dati italiani (Bankitalia 2024) lo mostrano ancora oggi: considerando insieme alimentari ed energia, il quinto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

delle famiglie con minore capacità di spesa destina a queste voci circa il 33,5 per cento del bilancio, contro il 18,5 per cento del quinto più abbiente.

È per questo che l'inflazione energetica e alimentare è regressiva. A dicembre 2022, nel pieno della crisi seguita all'invasione russa dell'Ucraina, i prezzi dell'energia in Italia erano cresciuti del 64,7 per cento su base annua e quelli degli alimentari del 12,8 per cento, contro il 5,2 per cento degli altri beni e il 4,1 per cento dei servizi. Naturalmente pesarono anche fertilizzanti, materie prime agricole, strozzature nelle catene globali e fattori climatici. Ma il punto distributivo non cambia: quando rincarano i beni necessari, chi ha meno reddito perde più potere d'acquisto.

La "legge dell'inflazione" del nostro tempo può allora essere formulata così: il progresso tecnologico tende a ridurre il prezzo per unità di servizio dove innovazione e scalabilità moltiplicano l'offerta; la scarsità fisica e geopolitica tende invece ad aumentare il prezzo dei beni essenziali quando l'offerta resta rigida. E poiché i poveri consumano relativamente più beni essenziali, questa seconda forza produce redistribuzione regressiva.

La risposta di politica economica non può limitarsi a compensare ogni shock con bonus, tagli temporanei delle accise o sussidi generalizzati (di cui beneficiano indistintamente più e meno abbienti) che non modificano la struttura che genera vulnerabilità. La politica redistributiva più efficace è quella che riduce stabilmente il prezzo dei beni di base e la probabilità degli shock.

Da questo punto di vista, la questione energetica è centrale.

Per l'Italia "sovranismo energetico" dovrebbe significare sostituire una quota crescente di gas e petrolio importati con energia prodotta nel Paese da fonti rinnovabili. Solare ed eolico non consumano combustibile, hanno costi operativi bassi e prevedibili e riducono le ore nelle quali il gas determina il prezzo marginale dell'elettricità. Il beneficio arriva alle famiglie solo se reti, accumuli e regole di mercato riescono a trasferirlo nelle bollette.

Il paradosso italiano è che una parte importante di questa transizione non richiede grandi programmi di spesa pubblica. Esistono capitali, imprese, famiglie, cooperative e comunità energetiche pronte a investire. Il problema è liberare queste energie imprenditoriali: autorizzazioni lente, contenziosi tra amministrazioni, procedure complesse, reti congestionate e instabilità normativa continuano a rallentare molti progetti.

Sbloccare le rinnovabili è quindi politica industriale, sociale e anti-inflazionistica. Significa ridurre la dipendenza da mercati esteri volatili, aumentare la competitività delle imprese e proteggere i redditi più bassi. È una strategia strutturale, non un rimedio temporaneo.

La vera sfida è governare le due facce del cambiamento: sfruttare la capacità dell'innovazione digitale di produrre abbondanza e prezzi decrescenti per unità di servizio, evitando che la scarsità energetica generi nuove ondate inflazionistiche e nuove disuguaglianze.

Ordinario di Economia Politica, Università di Roma Tor Vergata © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Fatto Quotidiano

Economia, consumi e società

CONTRATTI POTERE D'ACQUISTO PERSO PURE CON I RINNOVI, IL GOVERNO NON PREME SU CONFINDUSTRIA

Commercio, turismo, logistica, pulizie: così l'inflazione impoverisce i lavoratori

Roberto Rotunno


Entrate, addio l'autonomia: Leo detta linea pro-aziende

Commercio, turismo, logistica, pulizie: così l'inflazione impoverisce i lavoratori

Quelli che in questi anni hanno subito la peggiore mazzata in busta paga sono i lavoratori del commercio e del turismo. Poco meglio è andata agli addetti di logistica e pulizie, ma anche loro hanno perso. A salvarsi dall'inflazione degli ultimi sei anni sono solo i metalmeccanici, i bancari e pochi altri. I recenti rinnovi dei contratti, dei quali il governo Meloni fa spesso vanto, non sono bastati a colmare la voragine aperta soprattutto dalla fiammata dei prezzi tra 2022 e 2023. I più penalizzati sono nei settori più poveri.

I datisono stati elaborati dagli economisti Marco Leonardi, Leonzio Rizzo e Riccardo Secomandi, interventi su Lavoce.info. L'approfondimento mostra il confronto tra gli aumenti di stipendio degli ultimi rinnovi contrattuali e l'indice dei prezzi al consumo al netto dei beni energetici importati (Ipca Nei). Prendiamo il contratto del commercio, applicato a quasi 2,6 milioni di persone: dal 2019 al 2026, con l'inflazione al 22,1%, i minimi per un livello intermedio sono cresciuti solo del 10,2%. La perdita di potere d'acquisto è quindi del 9,8%. Nel turismo - quasi 600mila addetti - il ritocco in busta paga per un cameriere di sala si è fermato al 9,4%, causando una perdita del 10,4%. Un carrellista della logistica ha perso il 6,4% e un addetto alle pulizie il 4,5%. I bancari hanno visto una crescita del 2,2%, i metalmeccanici sono vicini allo zero. Tuttavia, se usiamo l'inflazione generale, inserendo l'energia, anche i metalmeccanici segnano una perdita dell'1,3%, e il turismo arriva quasi a -12%.

Le retribuzioni degli italiani sono ancora distanti da prima del Covid. Il carovita fa però figli e figliastri: gli ultimi sono i più fragili, coinvolti in rinnovi contrattuali deboli e ritardatari. Il governo Meloni in questi anni ha sempre scelto di non spingere la Confindustria a rinnovare i contratti, né tantomeno a riconoscere cospicui aumenti.

Al contrario, si è concentrato sull'uso della fiscalità generale per fare sconti Irpef e detassazioni, così da aumentare solo gli stipendi netti, che hanno subito una perdita inferiore a quelli lordi. L'Ufficio parlamentare di bilancio ha sostenuto che queste misure rischiano di ridurre la pressione dei sindacati durante le contrattazioni con le imprese, dato che i bonus fiscali permettono aumenti netti superiori con aumenti lordi inferiori.

Metodo che il governo Meloni vuole continuare a perseguire: la ministra del Lavoro Marina Calderone ha rilanciato in un'intervista al Messaggero la detassazione degli aumenti contrattuali e del lavoro notturno. Vedremo in seguito l'effetto del decreto Primo Maggio, che impone l'aumento solo del 50% dell'inflazione dopo nove mesi dalla scadenza del contratto, con molti settori esentati. "Le ricette illustrate dalla ministra per far crescere i salari sono idee vecchie e già fallite", ha commentato Pasquale Tridico,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

economista e capodelegazione M5S al Parlamento Ue. "Il pacchetto lavoro 2026 ha portato a risultati modesti: solo al Sud abbiamo 1,2 milioni di lavoratori che non riescono a uscire dalla soglia di povertà". Il Cnel di Renato Brunetta ha aggiunto che l'83% degli italiani all'estero tornerebbe solo a fronte di aumenti di stipendio.

La Repubblica

Economia, consumi e società

retroscena

Taglio accise sul diesel la proroga è in bilico corsa agli aiuti mirati

GIUSEPPE COLOMBO


Taglio accise sul diesel la proroga è in bilico corsa agli aiuti mirati

Inaugurare la stagione degli aiuti selettivi il prima possibile, magari già questa settimana, o ritardare di una quindicina di giorni per incastrare risorse e misure al meglio? Ecco l'interrogativo che nelle ultime ore sta tormentando il governo alle prese con il caro carburanti. A ieri sera, quando alla scadenza degli sconti sul diesel (17,1 centesimi al litro) mancavano 72 ore, una risposta ancora non c'era. E non c'era perché la soluzione ideale, cioè fare presto e bene, non sembrava essere a portata di mano. Non per questo, però, l'idea di forzare la mano è stata accantonata. La ragione che spinge una parte della maggioranza, da Fratelli d'Italia a pezzi della Lega, a sperare in un decreto in tempi brevi è un'evidenza che non possono ignorare neppure i sostenitori della linea più prudente, quella che insiste sulla necessità di prendere più tempo per evitare di approvare un provvedimento fuori fuoco. La questione: il taglio delle accise scadrà alla mezzanotte di giovedì. Senza una proroga, il prezzo medio del gasolio salirà ancora (ieri è arrivato a 2,165 euro in città e a 2,239 euro sulle autostrade). E la benzina, che non beneficia degli sconti, si manterrà comunque su livelli elevati, sopra i 2 euro al litro. Se la prospettiva è certa, l'esecutivo è però diviso su come affrontarla. Chi spinge per intervenire a stretto giro con i sostegni mirati pensa che bisognerà comunque prorogare lo scudo del taglio delle accise, finché non si approveranno le misure selettive.

Tra l'altro la promessa di aiutare «le fasce di reddito che hanno più bisogno del sostegno dello Stato» è stata già elusa una volta (il 5 settembre, infatti, l'intervento sul diesel per tutti è stato allungato di cinque giorni). Rinviare ancora - è il ragionamento - darebbe forza alle critiche delle opposizioni sulla lentezza del governo. Chi pensa che il decreto con i sostegni per i redditi bassi possa arrivare anche nella seconda metà di settembre è invece dell'idea che non sia necessario allungare nel frattempo lo sconto sul gasolio. L'effetto collaterale è a vista: nuovi rincari alla pompa. Ma i sostenitori di questa linea mettono sul tavolo un ragionamento che recita grosso modo così: a fronte di un buco nella rete degli aiuti per un paio di settimane, il governo eviterebbe di spendere ancora soldi anche per chi ha «il macchinone» e avrebbe più risorse per le fasce più deboli. Intanto i tecnici lavorano a un set di soluzioni per gli aiuti mirati. Sul tavolo ci sono i buoni benzina per i lavoratori dipendenti, ma la soglia Isee a cui agganciare i fringe benefit è ancora da fissare. Altra questione: l'inclusione di partite Iva e autonomi nella platea dei beneficiari dei nuovi sconti. Tramontata l'ipotesi di un credito d'imposta si cerca ora uno strumento alternativo. Ma anche in questo caso si procede a tentoni. Non a caso Matteo Salvini è tornato a pungere. Così: «Non si possono escludere agenti di commercio, tassisti e partite Iva perché i lavoratori autonomi non sono lavoratori di serie b». Ecco i dubbi e

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Economia, consumi e società

le divisioni dentro il governo. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Vita sana, un bene sin da piccoli

FILOMENA CORBO


GUIDA AL NUOVO ANNO/L'innovazione delle Indicazioni nazionali a partire dall'infanzia

Vita sana, un bene sin da piccoli

Come fare a scuola educazione alimentare e non solo

Siamo sicuri che un bambino non possa stilare una lista della spesa che non sia composta soltanto da patatine, dolciumi e gadget associati? I nativi digitali, come ormai cominciamo a chiamare i nostri figli, sono capaci di processare in pochi istanti informazioni apparentemente complesse, soprattutto quando riguardano la loro quotidianità. Il segreto è trasferirle al momento giusto e in modo smart: specifico, misurabile, affrontabile, rilevante e con un orizzonte temporale definito. Questo significa adattare linguaggi e metodologie didattiche al fruitore, coinvolgendolo non come destinatario passivo, ma come protagonista di scelte che toccano il suo corpo, la famiglia e l'ambiente in cui vive.

La percezione del proprio corpo, il sentirsi pienamente integrati nell'ambiente che ci circonda, il collegare il benessere all'attività fisica vissuta come gioco e lo scoprire quale rapporto esista tra principi alimentari, igiene personale, movimento e stile di vita sano sono concetti complessi. Eppure possono, e devono, entrare nella giornata di un bambino. Quale ambiente migliore della scuola si presta ad affrontare e trasferire tutto ciò? La scuola dispone infatti del tempo, delle competenze e della dimensione collettiva necessarie per trasformare una nozione in un'esperienza e un'esperienza in un'abitudine.

A questa domanda di sapere, che soprattutto nei bambini si traduce in atteggiamenti, richieste, manualità, curiosità, voglia di mettersi in gioco e desiderio di imparare a essere come i grandi, rispondono le nuove Indicazioni nazionali per il curricolo della scuola dell'infanzia e del primo ciclo d'istruzione .

Il documento invita gli alunni anche a gestire progressivamente il proprio tempo e i propri spazi. L'educazione alimentare viene affrontata soprattutto nell'ambito delle Scienze e, in collegamento con il movimento, nell'Educazione motoria e fisica. Non compare quindi come un'aggiunta occasionale, ma come un filo che attraversa la conoscenza del corpo, la tutela della salute e la costruzione di stili di vita consapevoli.

Quattro nuclei per orientarsi Nella scuola primaria, il primo riferimento è all'adozione di abitudini alimentari corrette e di stili di vita sani.

Il punto di partenza non è una prescrizione astratta, ma l'esperienza corporea: riconoscere fame e sete, interrogarsi sul funzionamento dell'organismo, seguire il destino degli alimenti durante la digestione, conoscere organi e apparati. In classe quinta, per esempio, la digestione può essere studiata anche attraverso semplici esperimenti sulla dissoluzione dei cibi in liquidi diversi. Il bambino è così accompagnato a osservare, formulare ipotesi e collegare ciò che mangia a ciò che accade nel proprio corpo.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Un ulteriore nucleo è l'equilibrio tra alimentazione e movimento. Le Indicazioni richiamano i principi di una sana alimentazione in relazione all'attività motoria e al benessere psicofisico, sia nella scuola primaria sia nella secondaria di primo grado. È un passaggio importante: il corpo non è un contenitore da riempire né una macchina da correggere, ma un sistema vivo che richiede energia, riposo, movimento e ascolto. L'attività fisica non dovrebbe diventare una punizione per ciò che si è mangiato; deve essere vissuta come gioco, esplorazione, socialità e piacere di stare bene.

Un ultimo nucleo infine apre lo sguardo alla dimensione biologica e ambientale.

L'alimentazione non riguarda soltanto l'uomo: comprende il modo in cui si nutrono gli organismi, le diete degli animali, le catene e le reti trofiche. Osservando scheletri e dentature, gli alunni possono dedurre il tipo di dieta di un animale; studiando ecosistemi e flussi di energia, comprendono il ruolo di produttori, consumatori e decompositori. Il piatto quotidiano si collega così ai grandi cicli della vita e mostra che ogni scelta alimentare appartiene anche a una rete ecologica.

Questi quattro nuclei gettano le basi per approfondire, nel prosieguo della formazione scolastica, concetti come nutrienti, gruppi alimentari, piramide alimentare, fabbisogno energetico, lettura delle etichette nutrizionali e sostenibilità delle scelte alimentari. Le Indicazioni non sviluppano in modo analitico tutti questi contenuti, ma preparano il terreno. Dal riconoscimento di fame e sete si può arrivare alla regolazione dei pasti; dallo studio della digestione alla funzione dei nutrienti; dalle reti trofiche all'impatto ambientale delle produzioni; dal rapporto tra movimento e benessere alla comprensione del bilancio energetico.

E, volendo spingersi oltre la siepe, pensare all'educazione alimentare in un'ottica multi-, inter- e transdisciplinare è forse l'approccio che i bambini comprendono meglio. È difficile da immaginare in teoria, ma più semplice da realizzare nella scuola primaria, dove il gruppo docente vive una sinergia più immediata e prolungata. La matematica può aiutare a leggere quantità, porzioni e dati; la geografia a conoscere territori e produzioni; la storia a ricostruire tradizioni e scambi; la tecnologia a osservare trasformazioni e conservazione; l'italiano a decifrare messaggi pubblicitari e raccontare esperienze. In questa prospettiva, scegliere prodotti a portata di quartiere significa anche riconoscere stagionalità, territorio e relazioni sociali che stanno dietro al cibo.

Tanto impegno e tante metodologie didattiche, però, rischiano di spegnersi nel fuori la scuola. Quando bambini e adolescenti escono dalle aule, ciò che hanno imparato può scontrarsi con abitudini familiari, tempi ridotti, disponibilità economiche e offerte commerciali pervasive. Può accadere che a casa non trovino il cibo che a scuola hanno definito funzionale, cioè un alimento che contiene componenti utili all'organismo, o quelle molecole che la maestra ha chiamato magiche , come le vitamine. Proprio per questo occorre evitare semplificazioni: freschezza, varietà e buona conservazione contano, ma nessun singolo alimento possiede da solo il potere di garantire salute.

Dalla lezione alla vita quotidiana Sempre più spesso nel carrello finiscono alimenti ultraprocessati.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Anche prodotti presentati come senza zuccheri, grassi o sale possono essere formulati con numerosi ingredienti e additivi, mentre slogan come iperproteico o energetico rischiano di sostituire la lettura critica della composizione. Questo non significa demonizzare una categoria, ma imparare a interrogare l'etichetta, la frequenza di consumo e il contesto complessivo della dieta. Sovrappeso e obesità infantile restano problemi di salute pubblica, con differenze territoriali rilevanti; non possono trovare soluzione nel solo carrello dei senza, perché dipendono da fattori biologici, sociali, economici, ambientali e culturali.

Chi si occupa dell'alimentazione di bambini e adolescenti - genitori, pediatri, nutrizionisti e operatori delle mense scolastiche - non sempre dispone degli stessi strumenti o riesce ad ascoltare ciò che il bambino desidera sperimentare dopo averlo appreso a scuola. La scuola ha certamente il compito di fornire gli elementi culturali perché egli possa accostarsi al cibo con la giusta percezione; il contesto sociale, però, ha l'onere della prova. Per questo sarebbe utile incentivare esperienze di educazione alimentare condivise con le famiglie: laboratori, incontri, spese simulate, orti e degustazioni guidate possono costruire un linguaggio comune senza imporre modelli irrealistici.

L'educazione alimentare può contribuire, infine, a costruire fin dall'infanzia un rapporto equilibrato con il cibo e con l'immagine corporea. I disturbi della nutrizione e dell'alimentazione sono condizioni complesse, caratterizzate da alterazioni dei comportamenti alimentari e da preoccupazioni che possono riguardare peso e forme del corpo; non si prevengono con una lezione isolata e richiedono, quando emergono segnali di rischio, l'intervento di professionisti qualificati. Senza entrare in un campo clinico delicato, la scuola può evitare giudizi sul corpo, promuovere ascolto e rispetto e insegnare che il cibo è nutrimento, cultura, piacere e relazione.

La sfida, dunque, non è aggiungere un capitolo al programma, ma rendere coerenti scienze, movimento, mensa, famiglia e territorio. Un bambino che osserva, fa domande, misura, assaggia, confronta e comprende non è troppo piccolo per scegliere: ha semplicemente bisogno di adulti capaci di accompagnarlo. È in questa alleanza che l'educazione alimentare smette di essere un elenco di divieti e diventa ciò che dovrebbe essere: educazione alla libertà, alla responsabilità e alla cura.

*Ordinario di Chimica degli Alimenti Dipartimento di Farmacia-Scienze del Farmaco Università degli Studi Aldo Moro-Bari.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino

Innovazione e mondo digitale

Emilia-Romagna: l'obiettivo è generare investimenti per oltre 108 milioni e più di 150 assunzioni. De Pascale su Ducati: «Ogni acquirente va vagliato con attenzione»

Dall'Ia ai robot, la Regione: 10 milioni per sette progetti


La nuova vita di Bologna 1948
«I nostri distillati d'altri tempi»
Dall'Ia ai robot, la Regione: 10 milioni per sette progetti

BOLOGNA «Abbiamo chiesto al governo che qualsiasi potenziale acquirente sia vagliato con attenzione, perché non parliamo della Ducati di oggi, ma di domani». Il governatore Michele de Pascale torna sulla possibile vendita della Rossa da parte di Volkswagen, alle prese con un piano di tagli verso il 2030. De Pascale ha parlato del caso intervenendo sul nuovo progetto della Regione legato all'attrattività, che vede 10 milioni per sostenere sette progetti di sei grandi realtà con l'obiettivo di generare investimenti per oltre 108 milioni e più di 150 nuove assunzioni.

Da Altmann Sapir Intermodal Autoterminal, con un sistema basato sull'IA per ottimizzare i flussi logistici nel terminal di Ravenna, a Dinova (Bologna), con una piattaforma per automatizzare processi complessi; da E80 Group (Reggio Emilia), che punta su robot e veicoli autonomi, a Hypertec Solution, che promuove una power-unit ibrida per motociclette di fascia medio-alta; fino a Technogym (Cesena), che sta integrando l'IA avanzata, e a Vm Motori.

«Sei progetti che tengono insieme occupazione, ricerca e sviluppo, oltre alle grandi transizioni», commenta de Pascale con il vicepresidente Vincenzo Colla, ricordando la legge regionale 14, che permette accordi con le imprese che vogliono investire. fra. mor. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

Negli ultimi sei mesi i fondi europei toccano i 44 miliardi di euro, l'Italia è ferma a 200 milioni

I timori degli imprenditori dell'Ai "Perso un terzo degli investimenti"

ARCANGELO ROCIOLA


Negli ultimi sei mesi i fondi europei toccano i 44 miliardi di euro, l'Italia è ferma a 200 milioni

I timori degli imprenditori dell'Ai "Perso un terzo degli investimenti"

SPOTLIGHT

Arcangelo rociola roma È come se negli anni si sia creata una distanza profonda tra legislatore e mercato dell'innovazione. In Europa. Ma anche in Italia. Una distanza tra politica e investitori, tra chi regola l'innovazione, cerca di indirizzarla, e chi l'innovazione la fa o la finanzia. Una distanza che, lamentano diversi operatori e imprenditori, aumenta. L'Europa sembra agire in modo incerto e frammentato per creare un contesto dove l'Intelligenza artificiale diventi la grande infrastruttura che altrove promette di rivoluzionare produzione e mercato. InvestAi, il piano da 200 miliardi annunciato 18 mesi fa, è solo un esempio dei piani paralleli su cui si stanno muovendo legislatore e imprese. Da un lato annunci e burocrazia. Dall'altro necessità di avere meno regole e risorse immediate per riuscire a creare una filiera industriale in grado di competere con Stati Uniti e Cina. «Il piano europeo è totalmente inefficace. Se l'obiettivo è creare una OpenAi europea, siamo totalmente fuori strada», commenta a La Stampa un imprenditore del settore che preferisce restare anonimo. «Ci sono troppe regole, troppe richieste per essere in regola con l'Ai Act (la legge europea che regola l'Intelligenza artificiale, ndr). Non è stato fatto nulla di concreto per agevolare chi fa innovazione», aggiunge. Non tutta l'azione di Bruxelles è criticata o criticabile. L'iniziativa europea sulle gigafactory, le grandi strutture per creare capacità di calcolo necessarie ad addestrare intelligenze artificiali in Europa, sembra suscitare curiosità. Ma ciò che ancora manca è una strategia chiara. «Il problema è che molto spesso l'Europa fa annunci. Si concentra su cosa ha intenzione di fare piuttosto che raccontare cosa ha già messo in campo», spiega Francesco Cerruti, direttore generale di Italian Tech Alliance, l'associazione italiana di investitori e imprenditori dell'innovazione. "Negli incontri con gli investitori, quello che registro è che tutti sentono le istituzioni molto lontane", ragiona.

Un tema ricorrente. Fotografato nel Rapporto di Mario Draghi sulla competitività europea. Il Vecchio Continente viene descritto come debole nelle tecnologie avanzate e in difficoltà nel trasformare ricerca in valore industriale. L'Europa produce innovazione. Ma quando si tratta di farla diventare impresa qualcosa si blocca. Un dato, tra i tanti che raccontano questa difficoltà: nel 2024, gli Stati Uniti hanno prodotto 40 modelli di Ai; la Cina 15; l'Europa 3. E ciò si traduce in una forte dipendenza tecnologica dell'Ue: oltre l'80% del digitale viene da altri Paesi.

«Il problema non riguarda solo l'Europa - spiega Cerruti. In Italia è lo stesso. Come settore sappiamo che dalla Manovra non possiamo aspettarci nulla. E c'è un dato che più di tutti racconta quello che sta succedendo in Italia. Nei primi sei mesi del 2026 gli investimenti early stage (nelle nuove aziende

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

tech, ndr) sono calati del 30%.Un calo che ci preoccupa molto». In Italia le nuove imprese tecnologiche nascono meno e raccolgono meno rispetto al resto dell'Ue, dove di 44 miliardi investiti negli ultimi sei mesi, circa il 60% sono andati in imprese che fanno Ai. In Italia si sono fermati al 25% di 800 milioni, circa 200. Se il problema dell'Europa è eccesso di burocrazia e troppi annunci, per gli investitori quello italiano è troppo poca attenzione al loro settore: «Non abbiamo grandi aspettative. Il governo non sta dimostrando interesse ai temi della nostra industria. Noi abbiamo chiesto il ripristino dell'incentivo fiscale al 30% per gli investimenti in startup (congelati da fine 2025, ndr) e un passo avanti deciso verso il testo unico delle startup. Al momento nulla di questo è stato fatto. E non credo che possiamo aspettarci passi in avanti. Lo scorso giugno il ministro delle Imprese, Adolfo Urso, aveva annunciato il ripristino degli incentivi al 30%. Al momento la situazione è che non è stato ripristinato nulla». Una fase di stallo che, lamentano operatori e imprese, rischia di indebolire la fiducia degli investitori nella reale capacità delle istituzioni di sostenere la competitività dell'innovazione. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Politica

Fondo pensione per i nuovi nati il Pd lo boccia, sindacati scettici

VALENTINA CONTE


Fondo pensione per i nuovi nati il Pd lo boccia, sindacati scettici

LA CORPORATE GOVERNANCE DELLE SOCIETÀ PER AZIONI DOPO LA RIFORMA DEL TUF

Il fondo pensione per i nuovi nati divide già politica e sindacati. La proposta anti «deserto demografico» per dirla con le parole del ministro Giorgetti a Cernobbio che prende forma in vista della manovra, come raccontato ieri da Repubblica, trova la maggioranza sostanzialmente d'accordo. FdI ci aveva già provato con un emendamento alla scorsa legge di Bilancio, la Lega sostiene da tempo l'idea, anche Forza Italia aveva una proposta. Restano due nodi: coperture e gestione delle risorse, affidate a Inps o al mercato.

La bocciatura più netta arriva dal Pd. «Dal punto di vista della natalità sono soldi buttati via», dice Maria Cecilia Guerra, responsabile Lavoro del partito. «Non è il sistema contributivo a determinare le basse pensioni: sono i salari inadeguati e il lavoro precario». E i 50 euro al mese dello Stato ipotizzati per tre anni, osserva, «non basterebbero a costruire una pensione: il fondo vivrebbe soprattutto dei versamenti successivi delle famiglie. È una cosa pensata per chi già se la può permettere».

Per sostenere le nascite, insiste, servono invece servizi, asili, tempo pieno e casa: «Non si fanno meno figli perché un domani non avranno la pensione». Di segno opposto Pasquale Tridico, ex presidente dell'Inps e oggi eurodeputato M5S, che rivendica un progetto simile lanciato già nel 2019: un fondo complementare pubblico e volontario, aperto anche dalla nascita, alimentato da Stato, genitori, nonni e poi dal lavoratore.

«Era una forma ibrida di sistema previdenziale secondario, slegato dalla posizione lavorativa». All'Inps sarebbe spettata la gestione amministrativa, alla Cassa depositi e prestiti quella finanziaria, con investimenti pure in Italia. «Un fondo sovrano per stabilizzare anche lo spread in caso di crisi», prosegue Tridico, ricordando che banche, assicurazioni e sindacati si opposero all'epoca perché avrebbe fatto concorrenza ai fondi privati e negoziali. Il progetto prevedeva anche la possibilità di usare quel capitale per aiutare il lavoratore a raggiungere i requisiti per la pensione. «C'era già una bozza». Sindacati ancora cauti. Per Lara Ghiglione, segretaria confederale Cgil con delega alla previdenza, è positivo avvicinare i giovani alla cultura pensionistica, ma «sarebbe sbagliato pensare che un tesoretto alla nascita possa rappresentare una risposta alla natalità». Il futuro previdenziale, insiste, si costruisce prima di tutto con «lavoro stabile, salari adeguati e welfare», senza spostare risorse «dai bisogni presenti a un capitale utilizzabile tra decenni». La Cisl apre invece al progetto, ma mette un paletto. «Il punto vero è la governance», dice Daniela Fumarola: né tutto pubblico né tutto mercato, con un ruolo per i fondi negoziali nati dalla contrattazione tra imprese e sindacati. La Uil, per ora, non si esprime. Ma la partita interessa tutto il secondo pilastro, già pronto a cogliere la sfida. L'Ania

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

(assicurazioni) chiede libertà di scelta tra Inps, fondi pensione, Pip e polizze. Assoprevidenza e Assofondipensione rivendicano il ruolo degli strumenti esistenti. ©RIPRODUZIONE RISERVATA