Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

mercoledì, 08 luglio 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

mercoledì, 08 luglio 2026

Area Emilia Romagna

08/07/2026 **Corriere Romagna** Pagina 5 — 5
La Romagna spinge Coop Alleanza 3.0: volano l'utile di gruppo e la spesa dei soci

08/07/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Cesena)** Pagina 33 — 7
«Coop Alleanza 3.0 porta qualità in Romagna»

08/07/2026 **Italia Fruit** — 8
Coop Alleanza 3.0 rafforza il legame con la Romagna

07/07/2026 **GDO News** *Meta Time* — 10
Coop Alleanza 3.0, in Romagna 420 milioni di vendite e 235mila soci attivi

07/07/2026 **Cesena Today** — 12
Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 **Cesenanotizie** — 14
Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"

07/07/2026 **Forli Today** — 16
Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 **Forlinotizie.net** — 18
Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"

07/07/2026 **Ravenna Today** — 20
Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 **RavennaNotizie.it** — 22
Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"

07/07/2026 **Rimini Today** — 24
Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 **Rimininotizie.net** — 26
Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"

07/07/2026 **Sesto Potere** — 28
Coop Alleanza 3.0 i numeri confermano forte radicamento in Romagna

07/07/2026 **Ansa.it** — 30
La protesta di 'Kamila' arriva sul palco del Premio Cipputi

07/07/2026 **Settesere** — 31
Coop Alleanza 3.0, i numeri confermano un forte radicamento in Romagna

07/07/2026 **larepubblica.it** — 33
Cobas, protesta sul palco in piazza per licenziamenti Kamila: "Sono 90 lavoratori, Coop ci ascolti"

07/07/2026 **Parma Today** — 34
I licenziati del magazzino Kamila di Parma sul palco del cinema in piazza Maggiore a Bologna: "Che ne sarà dei 90 lavoratori?"

08/07/2026 **La Pressa** — 35
Davvero la sicurezza è il primo problema di Modena? Dal radicamento mafioso all'inquinamento

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

07/07/2026 **Alto Mantovano News** — 37
Pastasciutta Antifascista a Suzzara: tradizione, memoria e comunità il 25 luglio

Controllate e partecipate

08/07/2026 **La Repubblica** Pagina 29 — 38
Mercati in calo pesa Samsung sale Fincantieri

08/07/2026 **Corriere della Sera** Pagina 36 39
E la città si trasforma in una biblioteca

Coop e Cooperazione

07/07/2026 **Distribuzione Moderna** 40
Coop Reno: il fatturato alle casse fa registrare 280 milioni di euro

08/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 17 *Silvia Pieraccini* 41
Unicoop Firenze: nuovo vertice, 200 milioni per uffici e logistica

08/07/2026 **Corriere Fiorentino** Pagina 6 *S.O.* 43
Unicoop Firenze, un'altra donna sale ai vertici

08/07/2026 **Il Tirreno** Pagina 46 44
Unicoop Firenze ancora più rosa Presentata la nuova governance

08/07/2026 **La Nazione** Pagina 19 46
Unicoop Firenze investe e cresce «Punteremo di più sui servizi»

08/07/2026 **La Repubblica (ed. Firenze)** Pagina 7 *ANTONINO PALUMBO* 48
Unicoop, due donne al comando Mori confermata, arriva Latini

08/07/2026 **Il Tirreno (ed. Grosseto)** Pagina 10 *MAURIZIO CALDARELLI* 49
«Otterremo il riconoscimento Igp per il tortello maremmano nel 2027»

08/07/2026 **La Stampa (ed. Torino)** Pagina 48 *DIEGO MOLINO* 51
La Città accelera sullo scalo Vallino Studentato e Coop pronti a fine 2027

08/07/2026 **La Repubblica (ed. Torino)** Pagina 11 *MAURA SESIA* 53
Con Lunathica tutta la leggerezza del teatro di strada

08/07/2026 **Il Secolo XIX** Pagina 24 54
Il viaggio di Pieroad all'UlisseFest

Concorrenza GDO

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 19 55
Gruppo VéGé, ricavi 2025 per 16,3 mld (+6,5%)

07/07/2026 **Distribuzione Moderna** 56
Gruppo Végé cresce per il dodicesimo anno consecutivo: fatturato a 16,28 miliardi

07/07/2026 **Alimentando** 58
Riapre, con una veste rinnovata, il Despar di Andria (Bt)

Economia, consumi e società

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 6 *FILIPPO MERLI* 59
Nel Mezzogiorno cresce il consumo consapevole

08/07/2026 **La Stampa** Pagina 19 *Giulia Ricci* 60
Dazi e controlli contro il riso dell'Est "Bruxelles fermi la concorrenza sleale"

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 18 61
Cosmetica, nel 2025 fatturato a 18 mld L'export (8,6 mld) motore della crescita

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 22 *ALBERTO GRIMELLI* 62
Frodi sull'olio, l'Italia s'è desta

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 23 *EMANUELE SCARCI* 64
Montenegro va sul Limoncello. Siciliano

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 24 65
Bevande veg con Iva al 4% E più soia

08/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 18 *Raffaella Calandra* 66
Dal premio letterario ai cocktail, la nuova vita del liquore Strega

08/07/2026 **Panorama** Pagina 36 *di Carlo Cambi* 68
Spremitura AMARA

08/07/2026 **Corriere della Sera** Pagina 32 *FRANCESCO BERTOLINO* 71
Satispay lancia 3 carte di debito e si avvicina alle banche

08/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 20 *Laura Bettini, Pietro Menzani* 72
L'economia circolare come leva strategica per la competitività

08/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 20 75
Imballaggi, regole Ue in arrivo ma servono ulteriori protezioni

08/07/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 33 *Alessandro Germani* 77
Assicurazioni, un linguaggio comune las per i bilanci

Innovazione e mondo digitale

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 6 *PAOLO ROSSETTI* 79
Il pubblico deve entrare nell'IA

08/07/2026 **Italia Oggi** Pagina 8 *CORRADO SAPEGNO* 82
La digitalizzazione in Emilia

Corriere Romagna

Area Emilia Romagna

APPROVATO IL BILANCIO

La Romagna spinge Coop Alleanza 3.0: volano l'utile di gruppo e la spesa dei soci

La cooperativa di consumo chiude l'esercizio con un avanzo consolidato di 38,5 milioni di euro Sul territorio conta 41 negozi e 235.000 soci, con una fedeltà agli acquisti che sfiora il 78% .


ECONOMIA

APPROVATO IL BILANCIO

La Romagna spinge Coop Alleanza 3.0: volano l'utile di gruppo e la spesa dei soci

La cooperativa di consumo chiude l'esercizio con un avanzo consolidato di 38,5 milioni di euro Sul territorio conta 41 negozi e 235.000 soci, con una fedeltà agli acquisti che sfiora il 78%

ROMAGNA

COMUNE DI CASTEL DEL RIO

AVVISO PUBBLICO

COMUNE DI CASTEL DEL RIO

AVVISO PUBBLICO

ROMAGNA Coop Alleanza 3.0 in Romagna conta 235.000 soci attivi e 41 negozi dove realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci, preceduta da 99 assemblee separate sui territori, si legge in una nota di Legacoop Romagna, "confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024". Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come "perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo", si aggiunge. Nel bilancio, fa notare la centrale romagnola, spicca l'incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%). «Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità».

Legacoop Romagna è «al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0».

Per Lucchi, la presenza "forte" in Romagna di soggetti cooperativi come Coop, Unipol, Conad, Camst e molti altri, «garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa».

Per il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone, la Romagna «è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato». Trombone ricorda poi che Coop Alleanza «valorizza le eccellenze locali tramite filiere corte e il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico». Sul fronte sociale, poi, progetti come 'Ausilio per la spesa' a Ravenna e Forlì «sostengono i più fragili, e con l'iniziativa 'Più vicini' sono sempre le socie e i soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Cesena)

Area Emilia Romagna

Il bilancio 2025 si chiude con un utile di 38,5 milioni di euro

«Coop Alleanza 3.0 porta qualità in Romagna»



MERCOLEDÌ — 8 LUGLIO 2026 — IL RESTO DEL CARLINO 5..

CRONACA
Cesena

Paura al centro estivo
«Mio figlio poteva morire»

Un bimbo di tre anni allergico alla frutta secca ha mangiato la pasta con il pesto
Il piatto è stato somministrato per errore. Ricoverato per anafilassi in ospedale

«Mio figlio poteva morire, per colpa di uno sbaglio che non doveva accadere». Una mattinata di gioco e spensieratezza trasformata in un incubo, a causa di una grave distrazione al centro estivo. Protagonista della vicenda un bimbo di Cesena di 3 anni che frequenta il centro estivo di un asilo nido a Cesena. La mamma, dopo la paura durata 24 ore (il ricovero in ospedale è stato immediato), si lascia andare ad uno sfogo e annuncia che «qualcuno dovrà rispondere per l'accaduto, mi sono già rivolta ad un legale». «Il primo giorno del centro estivo - racconta la madre - mio figlio è stato ricoverato dopo un'anafilassi causata da un primo a base di pesto non destinato a lui». Il bimbo soffre di allergia alla frutta secca, con comprovati esami medici e con una richiesta di dieta speciale con l'esclusione di frutta secca. Mercoledì primo luglio l'incidente. «Era al lavoro - racconta la madre del piccolo -. Alle 13.15 mi squilla il cellulare: è il mio compagno. Mi dice che all'uscita dal centro estivo la data gli ha riferito che dopo pranzo il bambino aveva lamentato mal di pancia. La situazione è precipitata. Nel tragitto per arrivare alla macchina il bimbo vomita più volte, poi gli si gonfiano gli occhi e il volto, appare privo di forze, e subito c'è la corsa all'ospedale Rufallin».

Intanto la donna chiede nella chat del centro estivo cosa c'era per pranzo. «Alla risposta 'pesto', mi si gela il sangue - racconta -. Telefono al centro estivo, chiedo spiegazioni alla responsabile e cade improvvisamente la linea. Richiamo, ma per 4 volte nessuno risponde». Dopo un po' viene ricontattata. «Il bambino ha mangiato la pasta per errore», le dicono.

La corsa in ospedale e la diagnosi di anafilassi. Di lì allo choc anafilattico (potenzialmente letale) mancava solo un soffio. Dopo 24 ore di angoscia e paura il piccolo viene dimesso: è fuori pericolo. «Ora gli hanno prescritto un farmaco salvavita - dice la mamma - e se dovesse succedere qualcosa le maestre potranno somministrarglielo. Ma l'ansia non mi abbandona. Domani ritornerà al centro estivo, ma ho paura. Lo scorso anno mangiò al centro estivo una merenda non destinata a lui. Le recidive non devono capitare, non nei confronti di bambini che dovrebbero essere tenuti al sicuro e spensierati».

Nella foto di repertorio: una mensa di un nido.

Annamaria Senni

SINTOMI PROLUNGATI
«Prima mal di pancia, poi vomito, occhi e viso gonfio: privo di forze per 24 ore»

Gabriele Cortellini, responsabile della direzione struttura complessa Intendipartimentale di Allergologia dell'Aosi

L'allergologo Gabriele Cortellini

«Allergie e intolleranze, mantenere alta la guardia»

di **Luca Ravaglia**

«L'attenzione verso il tema delle allergie e delle intolleranze alimentari c'è ed è alta, le norme ci sono e sono chiare e il loro rispetto è largamente diffuso. Però la guardia deve sempre restare alta e i rischi non devono essere sottovalutati da nessuno. Dai pazienti, ovviamente, ma anche da tutti coloro che con le loro azioni possono giocare un ruolo sulla salute di chi è esposto al rischio». Il responsabile della direzione struttura semplice Intendipartimentale di Allergologia dell'Aosi Gabriele Cortellini traccia il quadro di un mondo in continua evoluzione, la cui importanza per la salute è ormai sdoganata.

Dottor Cortellini, la consapevolezza dei rischi è dunque adeguatamente diffusa?

«Parlo dei casi più importanti, che sono quelli costantemente seguiti a livello medico: i pazienti sono chiaramente molto ben informati del contesto e dei comportamenti da seguire al momento dei pasti, dentro e fuori casa. Anche i ristoratori sono in generale molto attenti».

Un'allergia alimentare è per sempre?

«Non necessariamente. Ci sono anzi certi prodotti come il latte e l'uovo che nel corso della crescita vengono tollerati sempre più. L'importante è approcciarsi col modo giusto».

Cosa serve evitare?

«L'autodiagnosi, prima di tutto. E serve prestare attenzione anche ai 'guru' che magari su internet enunciano consigli apparentemente infallibili. Che però non lo sono affatto».

Dunque?

«La scelta di evitare in toto, sempre e comunque un alimento, non è quasi mai quella più indicata. Ovviamente ci sono i casi più severi che devono essere trattati a parte, ma spesso con la intolleranza l'approccio del contatto progressivo, sotto la supervisione medica e all'interno di un percorso ben definito, può portare risultati importanti. In questo modo si possono anche ridurre gli effetti sull'organismo in caso di contatti accidentali. Ma ancora, con forza: no all'autodiagnosi».

Le allergie sono in aumento?

«Quelle ai pollini e ai farmaci sì. Quelle alimentari sono più stabili».

Cosa non bisogna sottovalutare?

«Il mix di fattori di rischio, prima di tutto. Penso per esempio a problematiche di base lievi, come quelle legate al pruritto alla gola che si verifica al contatto con un cibo specifico: se magari poco prima era stata assunta un antiinfiammatorio o poco dopo ci si dedica a un'attività fisica intensa, i sintomi possono evolvere in un quadro diverso, magari portando a shock anafilattico».

Il bilancio 2025 si chiude con un utile di 38,5 milioni di euro

«Coop Alleanza 3.0 porta qualità in Romagna»

«Un radicamento in Romagna confermato dai numeri del progetto di Coop Alleanza 3.0». Il presidente di Legacoop Romagna Paolo Lucchi si definisce «orgoglioso» dell'andamento. Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, con 41 negozi e vendite per 420 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni.

Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della Gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementl del 5,3% e del 3%).

La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata dal numero di soci: 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. «Siamo orgogliosi dell'andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi - che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0».

Legacoop Romagna associa 352 cooperative nelle province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini, che complessivamente sviluppano un valore della produzione pari a 8 miliardi di euro e occupano più di 28mila lavoratori; i soci sono oltre 320mila.

Federcoop Romagna è il polo specializzato in servizi alle cooperative che fa capo a Legacoop Romagna, con sedi a Ravenna, Forlì, Rimini e Cesena.

PROTEZIONE CIVILE

Allerta gialla: oggi temperature fino a 38 gradi

Allerta gialla per temperature estreme in Emilia-Romagna. La Protezione civile regionale ha diramato un avviso valido dalla mezzanotte di ieri e fino alla stessa ora di oggi per le province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna, Forlì - Cesena e Rimini. Nella giornata di oggi sono previste temperature massime elevate su tutte le aree di pianura, con l'esclusione dei settori costieri, dove i valori potranno superare i 38 gradi. Previste inoltre condizioni diffuse di disagio bioclimatico in pianura a causa del caldo intenso.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Fruit

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0 rafforza il legame con la Romagna


Italia Fruit

Coop Alleanza 3.0 rafforza il legame con la Romagna

07/08/2026 05:08

Nel territorio 41 punti vendita, 235mila soci attivi e vendite per 420 milioni di euro Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della GDO) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%). La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. «Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio. La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri, garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e

diffusione oltre 135 anni fa». «La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come "Ausilio per la spesa" a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi». (gm).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

GDO News

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, in Romagna 420 milioni di vendite e 235mila soci attivi

Meta Time


GDO News

Coop Alleanza 3.0, in Romagna 420 milioni di vendite e 235mila soci attivi

07/07/2026 17:07 Meta Time

Coop Alleanza 3.0 conferma il proprio radicamento in Romagna, territorio in cui conta 235mila soci attivi 41 negozi e vendite pari a 420 milioni di euro . Il dato emerge dal bilancio 2025 approvato dall'assemblea generale dei soci della Cooperativa, preceduta da 99 assemblee separate nei territori. A livello complessivo, Coop Alleanza 3.0 conta oltre 2,2 milioni di soci e ha chiuso il bilancio consolidato di gruppo con un utile di 38,5 milioni di euro, in crescita di 20,4 milioni rispetto al 2024. Le vendite ad insegna hanno raggiunto 5.869 milioni di euro , segnando un incremento del sull'anno precedente. La Romagna rappresenta uno dei territori più rilevanti per la Cooperativa anche per l'elevata incidenza delle vendite alla base sociale: il 77,7% delle vendite realizzate nell'area, pari a 327 milioni di euro, è riconducibile ai soci. Un dato che conferma la forza della relazione tra Coop Alleanza 3.0 e le comunità locali delle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini. Nel bilancio spicca anche il ruolo del prodotto a marchio Coop, che raggiunge un'incidenza del 31%, superiore alla media della GDO. Rispetto all'esercizio precedente crescono inoltre le vendite di ortofrutta, con un incremento di 23,3 milioni di euro, e quelle dei freschissimi, in aumento di 38,4 milioni. In quantità, le due categorie registrano rispettivamente una crescita del 5,3% e del 3%. La solidità del legame con il territorio è confermata anche dal prestito sociale. In Romagna sono 49.200 i soci che utilizzano questo strumento, per una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. « Siamo orgogliosi di questo andamento », ha dichiarato Paolo Lucchi, presidente di Legacoop Romagna . « I numeri di bilancio confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità ». Lucchi ha inoltre sottolineato il ruolo della cooperazione di consumo nel rafforzare la rete distributiva e il servizio ai soci romagnoli, evidenziando il contributo di Coop Alleanza 3.0 alla diffusione dei principi cooperativi e al sostegno di iniziative come Coopstartup Romagna. Per Domenico Trombone presidente di Coop Alleanza 3.0 , la Romagna resta uno dei luoghi fondativi della Cooperativa. « Oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, e in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita », ha dichiarato. Trombone ha richiamato anche il valore delle filiere corte e del legame con le produzioni locali, dal pescato del giorno proveniente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico fino ai progetti sociali come Ausilio per la spesa e Più vicini , attraverso cui soci e socie contribuiscono a sostenere iniziative locali. Con questi risultati, Coop Alleanza 3.0 conferma la centralità della Romagna nel proprio modello cooperativo, unendo presidio commerciale, partecipazione sociale, valorizzazione delle filiere locali e sostegno

alle comunità.

Cesena Today

Area Emilia Romagna

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

"Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area"


Cesena Today

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 11:17

"Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area" Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. "Le vendite ad insegna - spiega una nota - sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della Gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%)". La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i

Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 - preceduta da 99 assemblee separate sui territori - confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. "Le vendite ad insegna - spiega una nota - sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della Gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%)". La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio. La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri, garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa". "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come "Ausilio per la spesa" a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Cesenanotizie

Area Emilia Romagna

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"



Cesenanotizie

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: “Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni”

07/07/2026 11:48

Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna , dove la cooperativa opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri, approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 e preceduti da 99 assemblee separate sui territori, confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro , 20,4 milioni in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024 , attestandosi a 5.869 milioni di euro, un dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni trovano così la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop, pari al 31%, superiore alla media della GDO. Rispetto al precedente esercizio si registrano inoltre un incremento di 23,3 milioni di euro nelle vendite di ortofrutta e di 38,4 milioni nelle vendite di freschissimi , con aumenti in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%. La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale : sono 49.200, per una raccolta complessiva pari a 287,2 milioni di euro. “Siamo orgogliosi di questo andamento – commenta il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi – , che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima

Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna , dove la cooperativa opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri, approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 e preceduti da 99 assemblee separate sui territori, confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro , 20,4 milioni in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024 , attestandosi a 5.869 milioni di euro, un dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni trovano così la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop, pari al 31%, superiore alla media della GDO. Rispetto al precedente esercizio si registrano inoltre un incremento di 23,3 milioni di euro nelle vendite di ortofrutta e di 38,4 milioni nelle vendite di freschissimi , con aumenti in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%. La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale : sono 49.200, per una raccolta complessiva pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento - commenta il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi - , che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio." "La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri - conclude Lucchi - garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa." "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come 'Ausilio per la spesa' a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi." Comment i.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Forli Today

Area Emilia Romagna

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

"Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area"


Forli Today

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 11:27

"Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area" Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. "Le vendite ad insegna - spiega una nota - sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della Gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%)". La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio. La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri, garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno

dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa". "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come "Ausilio per la spesa" a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Forlinotizie.net

Area Emilia Romagna

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"


Forlinotizie.net

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: “Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni”

07/07/2026 11:45

Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna , dove la cooperativa opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri, approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 e preceduti da 99 assemblee separate sui territori, confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro , 20,4 milioni in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024 , attestandosi a 5.869 milioni di euro, un dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni trovano così la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop, pari al 31%, superiore alla media della GDO. Rispetto al precedente esercizio si registrano inoltre un incremento di 23,3 milioni di euro nelle vendite di ortofrutta e di 38,4 milioni nelle vendite di freschissimi , con aumenti in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%. La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale : sono 49.200, per una raccolta complessiva pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento - commenta il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi - , che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio." "La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri - conclude Lucchi - garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa." "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come 'Ausilio per la spesa' a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi." Comment i.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Ravenna Today

Area Emilia Romagna

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

"Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area"


Ravenna Today

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 11:34

"Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area" Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. "Le vendite ad insegna - spiega una nota - sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della Gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%)". La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area" Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. "Le vendite ad insegna - spiega una nota - sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della Gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%)". La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio. La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri, garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno

dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa". "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come "Ausilio per la spesa" a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

RavennaNotizie.it

Area Emilia Romagna

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"


RavennaNotizie.it

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"

07/07/2026 11:47

Ascolta: Si è spento a Ravenna Giovanni Salbaroli, delegato regionale dell'Unione Veterani dello Sport Pubblicità Voice by Audioboost Full accessible Ascolta questo articolo ora... Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna , dove la cooperativa opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri, approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 e preceduti da 99 assemblee separate sui territori, confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro , 20,4 milioni in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024 , attestandosi a 5.869 milioni di euro, un dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni trovano così la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. ADV Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop, pari al 31%, superiore alla media della GDO. Rispetto al precedente esercizio si registrano inoltre un incremento di 23,3 milioni di euro nelle vendite di ortofrutta e di 38,4 milioni nelle vendite di freschissimi , con aumenti in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%. La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale : sono 49.200, per una raccolta complessiva pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento - commenta il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi - , che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio." "La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

altri - conclude Lucchi - garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa." "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come 'Ausilio per la spesa' a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi." ADV TI POTREBBE INTERESSARE: Comment i.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Rimini Today

Area Emilia Romagna

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

"Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area"


Rimini Today

Numeri imponenti per la cooperativa della gdo, utile di 38,5 milioni di euro. "Forte radicamento in Romagna"

07/07/2026 11:20

"Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area" Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. "Le vendite ad insegna - spiega una nota - sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della Gdo) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%)". La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. "Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio. La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri, garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno

dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa". "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come "Ausilio per la spesa" a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi". Caricamento Si è verificato un errore. Nessuna domanda disponibile. Hai già risposto di recente. Torna più tardi. Grazie per aver risposto! Powered by RiminiToday.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Rimininotizie.net

Area Emilia Romagna

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: "Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni"



Rimininotizie.net

Il bilancio di Coop Alleanza 3.0 conferma il forte radicamento in Romagna. Lucchi: “Dimostrazione dell'attualità di un progetto collettivo che dura da 135 anni”

07/07/2026 11:46

Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna , dove la cooperativa opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri, approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 e preceduti da 99 assemblee separate sui territori, confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro , 20,4 milioni in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024 , attestandosi a 5.869 milioni di euro, un dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni trovano così la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop, pari al 31%, superiore alla media della GDO. Rispetto al precedente esercizio si registrano inoltre un incremento di 23,3 milioni di euro nelle vendite di ortofrutta e di 38,4 milioni nelle vendite di freschissimi , con aumenti in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%. La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale : sono 49.200, per una raccolta complessiva pari a 287,2 milioni di euro. “Siamo orgogliosi di questo andamento – commenta il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi – , che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio.” “La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri - conclude Lucchi - garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio

qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa." "La Romagna - spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come 'Ausilio per la spesa' a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi." Comment i.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Sesto Potere

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0 i numeri confermano forte radicamento in Romagna


Sesto Potere

Coop Alleanza 3.0 i numeri confermano forte radicamento in Romagna

07/07/2026 12:00

(Sesto Potere) – Forlì – 7 luglio – Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della GDO) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%). La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. «Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del...

(Sesto Potere) - Forlì - 7 luglio - Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 - preceduta da 99 assemblee separate sui territori - confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della GDO) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%). La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. «Siamo orgogliosi di questo andamento - dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi -, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio. La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri, garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa». «La Romagna

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Sesto Potere

Area Emilia Romagna

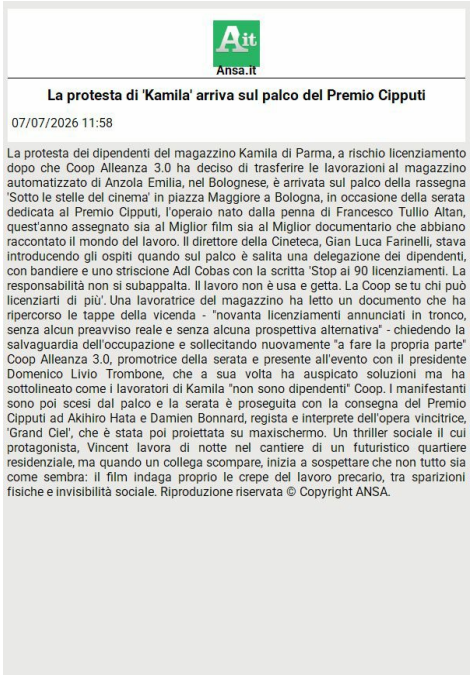
- spiega Domenico Trombone, presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come "Ausilio per la spesa" a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi». Legacoop Romagna associa 352 cooperative nelle province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini, che complessivamente sviluppano un valore della produzione pari a 8 miliardi di euro e occupano più di 28mila lavoratori; i soci sono oltre 320mila. DIDASCALIA FOTO Il presidente di Coop Alleanza 3.0, Domenico Trombone, e il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi, insieme ad alcune delle cooperatrici dell'anno premiate da Federcoop Romagna.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Ansa.it

Area Emilia Romagna

La protesta di 'Kamila' arriva sul palco del Premio Cipputi


Ansa.it

La protesta di 'Kamila' arriva sul palco del Premio Cipputi

07/07/2026 11:58

La protesta dei dipendenti del magazzino Kamila di Parma, a rischio licenziamento dopo che Coop Alleanza 3.0 ha deciso di trasferire le lavorazioni al magazzino automatizzato di Anzola Emilia, nel Bolognese, è arrivata sul palco della rassegna 'Sotto le stelle del cinema' in piazza Maggiore a Bologna, in occasione della serata dedicata al Premio Cipputi, l'operaio nato dalla penna di Francesco Tullio Altan, quest'anno assegnato sia al Miglior film sia al Miglior documentario che abbiano raccontato il mondo del lavoro. Il direttore della Cineteca, Gian Luca Farinelli, stava introducendo gli ospiti quando sul palco è salita una delegazione dei dipendenti, con bandiere e uno striscione Adl Cobas con la scritta 'Stop ai 90 licenziamenti. La responsabilità non si subappalta. Il lavoro non è usa e getta. La Coop se tu chi può licenziarti di più'. Una lavoratrice del magazzino ha letto un documento che ha ripercorso le tappe della vicenda - "novanta licenziamenti annunciati in tronco, senza alcun preavviso reale e senza alcuna prospettiva alternativa" - chiedendo la salvaguardia dell'occupazione e sollecitando nuovamente "a fare la propria parte" Coop Alleanza 3.0, promotrice della serata e presente all'evento con il presidente Domenico Livio Trombone, che a sua volta ha auspicato soluzioni ma ha sottolineato come i lavoratori di Kamila "non sono dipendenti" Coop. I manifestanti sono poi scesi dal palco e la serata è proseguita con la consegna del Premio Cipputi ad Akihiro Hata e Damien Bonnard, regista e interprete dell'opera vincitrice, 'Grand Ciel', che è stata poi proiettata su maxischermo. Un thriller sociale il cui protagonista, Vincent lavora di notte nel cantiere di un futuristico quartiere residenziale, ma quando un collega scompare, inizia a sospettare che non tutto sia come sembra: il film indaga proprio le crepe del lavoro precario, tra sparizioni fisiche e invisibilità sociale. Riproduzione riservata © Copyright ANSA.

La protesta dei dipendenti del magazzino Kamila di Parma, a rischio licenziamento dopo che Coop Alleanza 3.0 ha deciso di trasferire le lavorazioni al magazzino automatizzato di Anzola Emilia, nel Bolognese, è arrivata sul palco della rassegna 'Sotto le stelle del cinema' in piazza Maggiore a Bologna, in occasione della serata dedicata al Premio Cipputi, l'operaio nato dalla penna di Francesco Tullio Altan, quest'anno assegnato sia al Miglior film sia al Miglior documentario che abbiano raccontato il mondo del lavoro. Il direttore della Cineteca, Gian Luca Farinelli, stava introducendo gli ospiti quando sul palco è salita una delegazione dei dipendenti, con bandiere e uno striscione Adl Cobas con la scritta 'Stop ai 90 licenziamenti. La responsabilità non si subappalta. Il lavoro non è usa e getta. La Coop se tu chi può licenziarti di più'. Una lavoratrice del magazzino ha letto un documento che ha ripercorso le tappe della vicenda - "novanta licenziamenti annunciati in tronco, senza alcun preavviso reale e senza alcuna prospettiva alternativa" - chiedendo la salvaguardia dell'occupazione e sollecitando nuovamente "a fare la propria parte" Coop Alleanza 3.0, promotrice della serata e presente all'evento con il presidente Domenico Livio Trombone, che a sua volta ha auspicato soluzioni ma ha sottolineato come i lavoratori di Kamila "non sono dipendenti" Coop. I manifestanti sono poi scesi dal palco e la serata è proseguita con la consegna del Premio Cipputi ad Akihiro Hata e Damien Bonnard, regista e interprete dell'opera vincitrice, 'Grand Ciel', che è stata poi proiettata su maxischermo. Un thriller sociale il cui protagonista, Vincent lavora di notte nel cantiere di un futuristico quartiere residenziale, ma quando un collega scompare, inizia a sospettare che non tutto sia come sembra: il film indaga proprio le crepe del lavoro precario, tra sparizioni fisiche e invisibilità sociale. Riproduzione riservata © Copyright ANSA.

Settesere

Area Emilia Romagna

Coop Alleanza 3.0, i numeri confermano un forte radicamento in Romagna



Settesere

Coop Alleanza 3.0, i numeri confermano un forte radicamento in Romagna

07/07/2026 17:36

Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della GDO) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%). La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. «Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione

Oltre 2,2 milioni di soci, di cui 235mila attivi in Romagna, dove opera con 41 negozi e realizza vendite per 420 milioni di euro, grazie anche a una delle percentuali più alte di vendite alla base sociale: il 77,7%, pari a 327 milioni di euro. I numeri approvati dall'assemblea generale dei soci di Coop Alleanza 3.0 – preceduta da 99 assemblee separate sui territori – confermano il radicamento locale della realtà della cooperazione di consumo, la più grande cooperativa italiana, il cui bilancio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di gruppo di 38,5 milioni di euro, 20,4 milioni di euro in più rispetto al 2024. Le vendite ad insegna sono cresciute del 2,3% sul 2024, attestandosi a 5.869 milioni, dato che posiziona Coop Alleanza 3.0 come perno economico e sociale per il sistema romagnolo, non solo per i consumatori ma anche per il mondo agroalimentare, le cui produzioni hanno la possibilità di essere valorizzate di fronte a un pubblico amplissimo. Nel bilancio spicca l'elevata incidenza delle vendite di prodotto a marchio Coop (31%, più della media della GDO) e, rispetto al precedente esercizio, si registra un +23,3 milioni di vendite di ortofrutta e un +38,4 milioni di vendite di freschissimi (con incrementi in quantità rispettivamente del 5,3% e del 3%). La solidità della presenza nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini è confermata anche dal numero di soci che danno fiducia allo strumento del prestito sociale: sono 49.200, con una raccolta pari a 287,2 milioni di euro. «Siamo orgogliosi di questo andamento – dice il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi –, che consolida un trend in atto da tempo e prefigura ulteriori investimenti nella nostra area, per migliorare la qualità della rete distributiva, dei negozi e del servizio ai soci romagnoli. Il livello di partecipazione alle assemblee di zona e i numeri di bilancio, confermano la relazione strettissima che esiste tra la Romagna e Coop Alleanza 3.0, un mondo fatto di qualità, democrazia, valori e attività rivolte alla comunità. Legacoop Romagna è al fianco della cooperazione di consumo ogni giorno, dalla composizione del consiglio di amministrazione, al costante confronto con i soci, fino alle azioni di diffusione dei principi cooperativi, come dimostra il progetto di promozione cooperativa Coopstartup Romagna, sostenuto da sempre da Coop Alleanza 3.0. Lo ha confermato anche la recente presenza sul palco di Cesenatico, per la premiazione delle Donne Cooperatrici dell'Anno, del presidente Domenico Livio Trombone, che ringraziamo per l'attenzione con cui segue il rapporto con il nostro territorio. La presenza forte in Romagna di soggetti cooperativi di livello nazionale come Coop, ma anche Unipol, Conad, Camst e molti altri, garantisce un livello di diffusione capillare dei principi cooperativi che ha pochi uguali e dimostra l'attualità di un progetto collettivo che proprio qui ha trovato uno dei propri motori di nascita e diffusione oltre 135 anni fa». «La Romagna - spiega Domenico

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Settesere

Area Emilia Romagna

Trombone , presidente di Coop Alleanza 3.0 - è uno dei luoghi nei quali la cooperazione definisce l'identità collettiva, e lo fa rendendo concreti i valori di solidarietà e mutualità. Una concretezza che si ritrova anche nella relazione che questa terra ha con la nostra Cooperativa: oltre il 10% dei nostri soci e delle nostre socie proviene dalla Romagna, ed in Romagna operiamo con oltre il 10% dei nostri punti vendita che producono una quota significativa del nostro fatturato. Ed è proprio il radicamento territoriale a guidare le nostre scelte industriali: valorizziamo le eccellenze locali tramite filiere corte ed il pescato del giorno arriva nei negozi direttamente dai mercati di Rimini, Cattolica e Cesenatico. Sul fronte sociale, progetti come "Ausilio per la spesa" a Ravenna e Forlì sostengono i più fragili, e con l'iniziativa "Più vicini" sono sempre le Socie e i Soci romagnoli a scegliere quali progetti locali finanziare. La nostra Cooperativa è in continua evoluzione, ma una cosa è certa: la Romagna rimarrà sempre uno dei suoi luoghi fondativi».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

larepubblica.it

Area Emilia Romagna

Cobas, protesta sul palco in piazza per licenziamenti Kamila: "Sono 90 lavoratori, Coop ci ascolti"


larepubblica.it

Cobas, protesta sul palco in piazza per licenziamenti Kamila: "Sono 90 lavoratori, Coop ci ascolti"

07/07/2026 09:39 di Alessandra Arini

Lunedì sera l'appello del sindacato dal Crescentone durante il premio Cipputi dedicato al lavoro Hanno scelto "Grand Ciel", la pellicola dl 2025 di Akihiro Hata che parla di precarietà nel mondo del lavoro, e sono saliti, poco prima della proiezione, sul palco del Cinema sotto le stelle durante il premio Cipputi dedicato a queste tematiche, per denunciare una storia reale, "oltre lo schermo". È il blitz del sindacato Adl Cobas andato in scena ieri sera in piazza Maggiore, per rendere visibile la vicenda dei circa 90 dipendenti in appalto nel magazzino di Parma gestito da Kamila che lavora per conto di Coop Alleanza 3.0, che promuoveva la serata e il film. L'azienda vuole automatizzare le attività logistiche trasferendole nel centro di Anzola Emilia, sempre gestito da Kamila, e questo mette a rischio 87 lavoratori, soprattutto di origine straniera, delle ditte in appalto di Parma. «Ci troviamo davanti a 87 licenziamenti senza che sia stata costruita nessuna soluzione per chi avrebbe pagato il prezzo della riorganizzazione. Una decisione annunciata ai lavoratori soltanto sei settimane fa, quando ormai il magazzino era destinato a chiudere – hanno scandito ad alta voce -. Da allora sono stati giorni di scioperi, presidi, blocchi, incontri nelle sedi istituzionali. Settimane in cui i lavoratori hanno chiesto una cosa semplice: non essere trattati come materiale da scartare, una volta esaurita la loro funzione. Parliamo di quasi 90 persone, tutti con contratto a tempo indeterminato, tutti cittadini stranieri. Sappiamo quanto sia più facile rendere invisibile lo sfruttamento quando a subirlo sono persone razzializzate». Sul tema ci sono da tempo proteste a Parma e c'è stato anche un incontro in Regione, che però non ha portato i risultati sperati, perché c'è stata la proposta di ricollocamento per una trentina di lavoratori, di cui però una parte incerti e altri a Pavia. Il 21 giugno scorso i lavoratori per attirare l'attenzione sulla vicenda avevano bloccato l'Ipercoop di via Lame. «Siamo qui perché crediamo che questa storia riguardi tutti - hanno proseguito -. Riguarda il modo in cui funziona la logistica, il sistema degli appalti che permette alle grandi aziende di prendere le distanze dalle condizioni di chi lavora per loro. Chiediamo a tutti i soggetti coinvolti, dal fornitore Kamila a Coop Alleanza 3.0, di assumersi la responsabilità che loro spetta e costruire una soluzione per questi 90 lavoratori. Siamo convinti che questo sia ancora possibile».

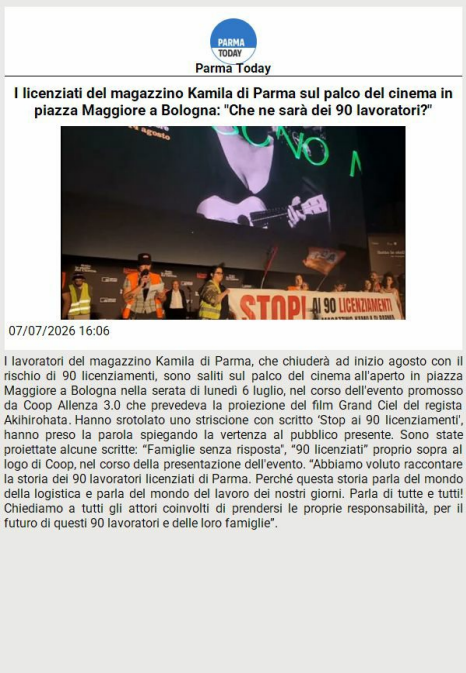
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Parma Today

Area Emilia Romagna

I licenziati del magazzino Kamila di Parma sul palco del cinema in piazza Maggiore a Bologna: "Che ne sarà dei 90 lavoratori?"

I lavoratori del magazzino Kamila di Parma, che chiuderà ad inizio agosto con il rischio di 90 licenziamenti, sono saliti sul palco del cinema all'aperto in piazza Maggiore a Bologna nella serata di lunedì 6 luglio, nel corso dell'evento promosso da Coop Allenza 3.0 che prevedeva la proiezione del film Grand Ciel del regista Akihirohata. Hanno srotolato uno striscione con scritto 'Stop ai 90 licenziamenti', hanno preso la parola spiegando la vertenza al pubblico presente. Sono state proiettate alcune scritte: "Famiglie senza risposta", "90 licenziati" proprio sopra al logo di Coop, nel corso della presentazione dell'evento. "Abbiamo voluto raccontare la storia dei 90 lavoratori licenziati di Parma. Perché questa storia parla del mondo della logistica e parla del mondo del lavoro dei nostri giorni. Parla di tutte e tutti! Chiediamo a tutti gli attori coinvolti di prendersi le proprie responsabilità, per il futuro di questi 90 lavoratori e delle loro famiglie".



Parma Today

I licenziati del magazzino Kamila di Parma sul palco del cinema in piazza Maggiore a Bologna: "Che ne sarà dei 90 lavoratori?"

07/07/2026 16:06

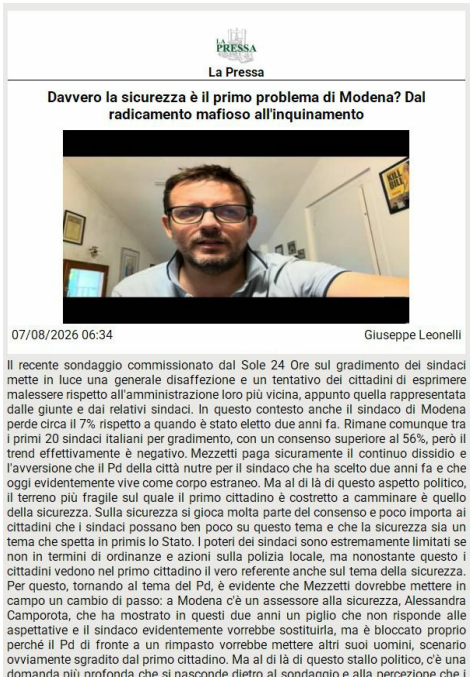
I lavoratori del magazzino Kamila di Parma, che chiuderà ad inizio agosto con il rischio di 90 licenziamenti, sono saliti sul palco del cinema all'aperto in piazza Maggiore a Bologna nella serata di lunedì 6 luglio, nel corso dell'evento promosso da Coop Allenza 3.0 che prevedeva la proiezione del film Grand Ciel del regista Akihirohata. Hanno srotolato uno striscione con scritto 'Stop ai 90 licenziamenti', hanno preso la parola spiegando la vertenza al pubblico presente. Sono state proiettate alcune scritte: "Famiglie senza risposta", "90 licenziati" proprio sopra al logo di Coop, nel corso della presentazione dell'evento. "Abbiamo voluto raccontare la storia dei 90 lavoratori licenziati di Parma. Perché questa storia parla del mondo della logistica e parla del mondo del lavoro dei nostri giorni. Parla di tutte e tutti! Chiediamo a tutti gli attori coinvolti di prendersi le proprie responsabilità, per il futuro di questi 90 lavoratori e delle loro famiglie".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Pressa

Area Emilia Romagna

Davvero la sicurezza è il primo problema di Modena? Dal radicamento mafioso all'inquinamento


La Pressa

Davvero la sicurezza è il primo problema di Modena? Dal radicamento mafioso all'inquinamento

07/08/2026 06:34 Giuseppe Leonelli

Il recente sondaggio commissionato dal Sole 24 Ore sul gradimento dei sindaci mette in luce una generale disaffezione e un tentativo dei cittadini di esprimere malessere rispetto all'amministrazione loro più vicina, appunto quella rappresentata dalle giunte e dai relativi sindaci. In questo contesto anche il sindaco di Modena perde circa il 7% rispetto a quando è stato eletto due anni fa. Rimane comunque tra i primi 20 sindaci italiani per gradimento, con un consenso superiore al 56%, però il trend effettivamente è negativo. Mezzetti paga sicuramente il continuo dissidio e l'avversione che il Pd della città nutre per il sindaco che ha scelto due anni fa e che oggi evidentemente vive come corpo estraneo. Ma al di là di questo aspetto politico, il terreno più fragile sul quale il primo cittadino è costretto a camminare è quello della sicurezza. Sulla sicurezza si gioca molta parte del consenso e poco importa ai cittadini che i sindaci possano ben poco su questo tema e che la sicurezza sia un tema che spetta in primis lo Stato. I poteri dei sindaci sono estremamente limitati se non in termini di ordinanze e azioni sulla polizia locale, ma nonostante questo i cittadini vedono nel primo cittadino il vero referente anche sul tema della sicurezza. Per questo, tornando al tema del Pd, è evidente che Mezzetti dovrebbe mettere in campo un cambio di passo: a Modena c'è un assessore alla sicurezza, Alessandra Camporota, che ha mostrato in questi due anni un piglio che non risponde alle aspettative e il sindaco evidentemente vorrebbe sostituirla, ma è bloccato proprio perché il Pd di fronte a un rimpasto vorrebbe mettere altri suoi uomini, scenario ovviamente sgradito dal primo cittadino. Ma al di là di questo stallo politico, c'è una domanda più profonda che si nasconde dietro al sondaggio e alla percezione che i cittadini hanno dell'agire dell'amministrazione locale. Davvero il tema dei temi a Modena è la sicurezza? E' vero certamente che ci sono degli episodi di criminalità importanti, è vero che c'è un senso diffuso di insicurezza e che spesso questo è abbinato alla presenza di stranieri perché molti di questi reati sono commessi principalmente da nordafricani, ma è questo il primo problema all'ombra della Ghirlandina? Modena è una città dove le mafie sono profondamente radicate, lo dicono tutti i rapporti semestrali della Dia: il mondo dell'imprenditoria dialoga con le mafie, a tavola gli imprenditori spesso sorridono e in qualche modo si compiacciano di questo deletrio intreccio. A Modena c'è un macro tema ambientale con uno dei più potenti incenertitori d'Italia, inserito in una delle città più inquinate d'Italia, un paradosso che si inserisce nel rapporto con la multiutility Hera che fa parte di un sistema di potere che vede il partito di centro-sinistra, oggi il Pd, nei decenni scorsi, Ds, ancora il primo al PC, che fa sistema con un preciso mondo economico di cui fanno parte anche alcune aziende controllate dai comuni, nei cui Cda siedono ovviamente esponenti nominati dai comuni stessi. Una commistione tra politica, governo della

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

città e mondi economici che esclude una fetta di società civile: proprio perché da 80 anni il governo è guidato dallo stesso partito, il diverso, politicamente parlando, viene escluso. A Modena c'è un problema profondo anche di libertà di informazione, di libertà di dissenso, Modena è la città dove la principale Tv locale viene editata da Coop alleanza 3.0, una delle principali cooperative che agisce sul territorio che per anni ha contribuito a bloccare un terreno, che oggi ospita Esselunga, proprio per evitare l'arrivo del concorrente. Una città dove la sanità, che continua ad essere descritta come un'eccellenza, oggi non è in grado di rispondere alle richieste dei cittadini in termini di adeguatezza delle liste d'attesa e di tempi decenti nel poter fare alcuni esami. Una città nella quale l'Ausl di Modena ha deciso che i medici, sotto il grande cappello dell'appropriatezza, per prescrivere meno hanno premi economici e se prescrivono troppi esami non vengono ricompensati. Una città con una ricchezza profonda fatta di un mondo imprenditoriale che va dalle grandi ceramiche nel sud della città, al biomedicale nella zona nord, a quella che è stata la Motor Valley che però non è in grado di restituire la ricchezza accumulata sul territorio, anche in termini di pensiero, di capacità di elaborazione culturale, di bellezza. Ecco, tutti questi problemi a Modena sono spesso vissuti in maniera meno pregnante rispetto a quello della sicurezza. Paradossalmente su tutto il resto le amministrazioni locali possono agire in maniera più puntuale, ma vengono gravate dalla necessità di rispondere a un tema, quello della sicurezza appunto, su cui in realtà possono ben poco, se non fingere una narrazione da sindaci-sceriffi che nella pratica nulla risolve senza una volontà precisa dello Stato. Una fotografia complessa che ovviamente esula dal sondaggio del Sole24Ore, ma che invita a riflettere da un lato i cittadini su quello che veramente incide sul giudizio del governo della città, dall'altro l'amministrazione a partire dal sindaco chiamato a dare risposte a domande alle quali teoricamente non ci sarebbero risposte locali e allo stesso tempo rispondere e cercare un cambiamento sulle grandi e ataviche sofferenze di Modena. La Pressa.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Alto Mantovano News

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Pastasciutta Antifascista a Suzzara: tradizione, memoria e comunità il 25 luglio


Alto Mantovano News

Pastasciutta Antifascista a Suzzara: tradizione, memoria e comunità il 25 luglio

07/07/2026 10:15

SUZZARA – La Pastasciutta Antifascista torna a Suzzara, rinnovando una delle tradizioni civiche più sentite del territorio. L'appuntamento è fissato per sabato 25 luglio , ai Giardini Aronne Verona di via Cadorna, dove l'Anpi Suzzara–Motteggiana–Gonzaga, sezione "121ª Brigata Garibaldi", invita la cittadinanza a una serata di memoria, convivialità e impegno democratico. L'iniziativa rievoca la celebre pastasciutta offerta dalla Famiglia Cervi il 25 luglio 1943, giorno dell'arresto di Benito Mussolini: un gesto semplice e potentissimo, simbolo di libertà e speranza. A distanza di oltre ottant'anni, quel messaggio continua a vivere attraverso una festa popolare che unisce generazioni diverse. La pastasciutta sarà gratuita , come da tradizione, e verrà servita dalle ore . A seguire, alle , la serata sarà animata dal concerto del complesso "Lacio Drom" , acoustic cover band che accompagnerà il pubblico con musica e atmosfera estiva. Per chi desidera completare la cena, è disponibile – solo su prenotazione entro il 24 luglio – un secondo con dolce al costo di 20 euro coppa in crosta con patate, torta delle rose, sbrisolona, acqua e vino . Le prenotazioni sono attive via WhatsApp al o via mail all'indirizzo anpisuzzara@libero.it L'evento è sostenuto da numerose realtà del territorio: Istituto Alcide Cervi Auser Suzzara CGIL SPI Suzzara CGIL Camera del Lavoro e Coop Alleanza 3.0 . Pane e dolci saranno forniti da Sapori di Libertà , mentre la grafica è curata da Arti Grafiche Bottazzi.

SUZZARA - La Pastasciutta Antifascista torna a Suzzara, rinnovando una delle tradizioni civiche più sentite del territorio. L'appuntamento è fissato per sabato 25 luglio , ai Giardini Aronne Verona di via Cadorna, dove l'Anpi Suzzara-Motteggiana-Gonzaga, sezione "121ª Brigata Garibaldi", invita la cittadinanza a una serata di memoria, convivialità e impegno democratico. L'iniziativa rievoca la celebre pastasciutta offerta dalla Famiglia Cervi il 25 luglio 1943, giorno dell'arresto di Benito Mussolini: un gesto semplice e potentissimo, simbolo di libertà e speranza. A distanza di oltre ottant'anni, quel messaggio continua a vivere attraverso una festa popolare che unisce generazioni diverse. La pastasciutta sarà gratuita , come da tradizione, e verrà servita dalle ore . A seguire, alle , la serata sarà animata dal concerto del complesso "Lacio Drom" , acoustic cover band che accompagnerà il pubblico con musica e atmosfera estiva. Per chi desidera completare la cena, è disponibile - solo su prenotazione entro il 24 luglio - un secondo con dolce al costo di 20 euro coppa in crosta con patate, torta delle rose, sbrisolona, acqua e vino . Le prenotazioni sono attive via WhatsApp al o via mail all'indirizzo anpisuzzara@libero.it L'evento è sostenuto da numerose realtà del territorio: Istituto Alcide Cervi Auser Suzzara CGIL SPI Suzzara CGIL Camera del Lavoro e Coop Alleanza 3.0 . Pane e dolci saranno forniti da Sapori di Libertà , mentre la grafica è curata da Arti Grafiche Bottazzi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica

Controllate e partecipate

la borsa

Mercati in calo pesa Samsung sale Fincantieri



Borse Ue tutte in calo, dopo i risultati della coreana Samsung, che hanno fatto vacillare Wall Street e il comparto dei chip, penalizzato dal timore di valutazioni eccessivamente alte.

Piazza Affari ha perso lo 0,95% con lo spread stabile a 77 punti. La peggiore è stata St (-8,05%) che è crollata insieme a tutto il settore, ma anche Prsymian (-6,6%) che con i suoi cavi collega i data center. Realizzi su Diasorin (-4,5%), Unipol (-3%), Azimut (-1,91%), Buzzi (-1,82%) e Leonardo (-1,8%).

Bene invece Fincantieri (+2,96%) dopo il rally della vigilia, seguita da Campari (+2,91%) e dai titoli delle reti (Inwit +1,1%, Terna +0,94%, Italgas +0,89%, Snam +0,29%). Guadagni anche per Hera (+1%), Eni (+0,56%) in scia al petrolio, e Unicredit (+0,48%) alla vigilia dei risultati dell'ops su Commerzbank.

Variazione dei titoli appartenenti all'indice FTSE-MIB 40 Tutte le quotazioni su www.repubblica.it/economia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Controllate e partecipate

E la città si trasforma in una biblioteca


Cultura

L'App de «la Lettura»
Il disastro di Seveso nell'edizione digitale
E l'inserto dei libri

Chi semina raccoglie 650 ospiti

È l'edizione record di Pordenonelegge. Chiusura speciale con l'arrivo di Mattarella

Festa del libro e della libertà

E la città si trasforma in una biblioteca

Una curiosità del festival è la quantità di spazi che ospitano o si trasformano in mostre mercato e librerie nella città di Pordenone. Tra questi luoghi, uno citato ieri anche da Villalta è La libreria della Poesia, a Palazzo Gregoris, che propone una vasta scelta di opere poetiche; inoltre, il mercato coperto di Una Piazza Piena di Libri raccoglie tutti i libri della rassegna, in piazza XX Settembre (in collaborazione con Librerie Coop); mentre chi cerca libri non più disponibili, che siano del Novecento o più recenti, può trovarli da Fuori Catalogo, spazio curato da Martinchigh Libreria antiquaria. Volumi anche al Convento di San Francesco, da venerdì a domenica, e nella mostra mercato degli editori indipendenti «BookLook happening e confronti» curata da Obliquo. In corso Vittorio Emanuele si accede anche al Palazzo dei Libri, dove una prestigiosa dimora, Palazzo Montereale Mantica, ospita le case editrici dell'area triveneta, mentre nella Sala Alcova si terranno le letture a cura delle lettrici e dei lettori della Biblioteca di Sara. (i. bo.).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Coop e Cooperazione

Coop Reno: il fatturato alle casse fa registrare 280 milioni di euro

Distribuzione Moderna

Coop Reno: il fatturato alle casse fa registrare 280 milioni di euro



07/07/2026 09:16 Luca Salomone

Coop Reno: il fatturato alle casse fa registrare 280 milioni di euro Il si conferma un anno di successo per la "piccola" Coop Reno , piccola ma all'avanguardia, visto che ha appena dato il via a un importante progetto energetico. Nonostante le complessità del momento, che hanno investito quasi tutta la Gdo, la cooperativa bolognese, di Castel Guelfo, archivia il bilancio con circa 280 milioni, un dato comprensivo di 49 punti vendita e 5 stazioni carburante , gestite da Reno Energia. Coop Reno valeva 200 milioni nel 2020 Nel 2020 il fatturato annuo di vendita era di circa 198 milioni di euro più 400.000 euro dovuti al canale online , mentre lo scorso anno la sola capofila, Coop Reno Società cooperativa, aveva un giro d'affari di 177,8 milioni di euro con un utile intorno ai 628.000 euro. Utile anche per quest'anno, ma il dato non è stato diffuso, e molti sconti : "Abbiamo scelto ancora una volta, di stare dalla parte dei soci e dei clienti – si legge su Consumatori Coop - . Lo abbiamo fatto investendo sulla convenienza, con oltre 15,6 milioni di euro risparmiati su tutti i prodotti, di cui l'85% a beneficio dei soci. Abbiamo continuato a creare opportunità, con 6 collezionamenti pensati per tutte le età e con un effetto sconto di 1,36 milioni di euro per 271.922 premi". E poi migliaia di ore di formazione , 6.245, e di addestramento (18.747) e uno staff di circa 860 addetti, compreso il centro direzionale, di cui 65 di nuova nomina. Private label a 75 milioni di euro I prodotti a marchio Coop venduti dalla rete Coop Reno sono stati più di 36 milioni, fra pezzi singoli e confezioni, per un valore che ha superato i 75 milioni di euro (26,8% di incidenza). I soci ne hanno acquistati più di 25 milioni per oltre 52 milioni di euro. "Abbiamo continuato a investire nei nostri negozi – spiega ancora Coop Reno - con 2,8 milioni di euro di ristrutturazioni, o nuove aperture, e altri 2 milioni di manutenzion i. E soprattutto abbiamo continuato a restituire valore al territorio: 143 mila euro destinati a iniziative sociali, educative e solidali, a cui si aggiungono altri 200 mila euro per varie iniziative di supporto tramite progetti come "Dona la spesa",

Coop Reno: il fatturato alle casse fa registrare 280 milioni di euro Il si conferma un anno di successo per la "piccola" Coop Reno , piccola ma all'avanguardia, visto che ha appena dato il via a un importante progetto energetico. Nonostante le complessità del momento, che hanno investito quasi tutta la Gdo, la cooperativa bolognese, di Castel Guelfo, archivia il bilancio con circa 280 milioni, un dato comprensivo di 49 punti vendita e 5 stazioni carburante , gestite da Reno Energia. Coop Reno valeva 200 milioni nel 2020 Nel 2020 il fatturato annuo di vendita era di circa 198 milioni di euro più 400.000 euro dovuti al canale online , mentre lo scorso anno la sola capofila, Coop Reno Società cooperativa, aveva un giro d'affari di 177,8 milioni di euro con un utile intorno ai 628.000 euro. Utile anche per quest'anno, ma il dato non è stato diffuso, e molti sconti : "Abbiamo scelto ancora una volta, di stare dalla parte dei soci e dei clienti - si legge su Consumatori Coop - . Lo abbiamo fatto investendo sulla convenienza, con oltre 15,6 milioni di euro risparmiati su tutti i prodotti, di cui l'85% a beneficio dei soci. Abbiamo continuato a creare opportunità, con 6 collezionamenti pensati per tutte le età e con un effetto sconto di 1,36 milioni di euro per 271.922 premi". E poi migliaia di ore di formazione , 6.245, e di addestramento (18.747) e uno staff di circa 860 addetti, compreso il centro direzionale, di cui 65 di nuova nomina. Private label a 75 milioni di euro I prodotti a marchio Coop venduti dalla rete Coop Reno sono stati più di 36 milioni, fra pezzi singoli e confezioni, per un valore che ha superato i 75 milioni di euro (26,8% di incidenza). I soci ne hanno acquistati più di 25 milioni per oltre 52 milioni di euro. "Abbiamo continuato a investire nei nostri negozi - spiega ancora Coop Reno - con 2,8 milioni di euro di ristrutturazioni, o nuove aperture, e altri 2 milioni di manutenzion i. E soprattutto abbiamo continuato a restituire valore al territorio: 143 mila euro destinati a iniziative sociali, educative e solidali, a cui si aggiungono altri 200 mila euro per varie iniziative di supporto tramite progetti come "Dona la spesa", "Coop per la scuola" e la rivista Consumatori Coop , che valorizza le tante realtà di volontariato delle nostre comunità. "Insieme a 33 associazioni, con il progetto Buon Fine (di gruppo Coop Italia), abbiamo donato beni per un valore di quasi 830 mila euro . Un impegno concreto contro lo spreco, ma anche a favore di chi ha più bisogno".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Coop e Cooperazione

Unicoop Firenze: nuovo vertice, 200 milioni per uffici e logistica

Maura Latini, ex Coop Italia, nominata a capo del consiglio di gestione

Silvia Pieraccini


Unicoop Firenze: nuovo vertice, 200 milioni per uffici e logistica

La trasformazione dei consumi, l'emersione di nuovi bisogni e l'arrivo di competitor agguerriti impongono un cambio di marcia anche al leader della grande distribuzione in Toscana. Ed ecco che, mentre continua a crescere, Unicoop Firenze rimescola le carte al vertice: a capo del consiglio di gestione, cioè dell'organo operativo formato dai manager, arriva Maura Latini, 68 anni, una carriera tutta interna al sistema cooperativo (ha iniziato a lavorare come cassiera a 16 anni) fino a diventare amministratore delegato e poi presidente di Coop Italia, la centrale acquisti del sistema. Latini lavorerà a fianco di Daniela Mori, 64 anni, riconfermata (per la quarta volta) presidente del consiglio di sorveglianza, cioè l'organo espressione di 1,2 milioni di soci-consumatori, che ha poteri d'indirizzo strategico e di controllo e nomina il consiglio di gestione. La governance duale di Unicoop Firenze funziona dal 2008.

«L'arrivo di una manager come Latini è un valore per una coop che vuole crescere», ha spiegato Mori in un incontro con la stampa.

Il nuovo corso avrà due direttrici: investimenti nell'apertura di supermercati sulla Costa toscana e nella costruzione del nuovo quartier generale di Firenze-Scandicci; e soluzioni innovative per rispondere ai bisogni di salute. «È un progetto di cambiamento che parte da una situazione di solidità», ha sottolineato Mori.

Unicoop Firenze - secondo player per dimensioni del sistema Coop dopo l'emiliana Alleanza 3.0 - ha chiuso il bilancio 2025 con vendite lorde al dettaglio per 3,2 miliardi, +5,1% rispetto all'anno precedente, spinto dall'aumento dei prezzi ma anche delle quantità (+0,9%), in controtendenza rispetto al trend di settore (-0,8%). Il risultato della gestione è positivo per circa 4 milioni. L'utile netto è stato di 20,4 milioni, in linea con l'anno precedente. A fine 2025 la cooperativa ha acquisito 16 supermercati di Unicoop Tirreno, mentre a settembre entreranno nel perimetro 30 punti vendita della Valdichiana senese e aretina finora nella società-veicolo Terre di Mezzo, arrivando così a 187 negozi. La quota di mercato detenuta in Toscana, regione dove Unicoop Firenze ha scelto di concentrarsi, è vicina al 35%.

«Ora la cooperativa dovrà consolidare la presenza in questi nuovi territori e capire dove e come investire», ha detto Latini. Il nuovo piano triennale sarà pronto in settembre. Secondo quanto hanno spiegato Latini e Mori, prevederà nuovi supermercati nelle province di Pistoia, Lucca, Massa-Carrara e Livorno («la nostra presenza sulla costa non è sufficiente, i negozi sono sottodimensionati»); rafforzamento dei servizi online; potenziamento dei prodotti a marchio Coop, che oggi pesano il 40% a volume; e un innovativo sistema per trasformare i punti accumulati con la spesa in sconti da utilizzare per fare

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

una radiografia o una visita specialistica nelle strutture del privato-sociale come Misericordia, Pubblica assistenza e Croce rossa. Confermato anche il progetto del nuovo quartier generale di Scandicci, firmato dall'architetto Marco Casamonti, che è stato ampliato con un magazzino logistico da 20mila metri quadrati e che ora vale 200 milioni. I cantieri, se tutto andrà bene, partiranno nel 2027 per chiudersi entro il 2028. Infine l'obiettivo del rafforzamento dei fornitori agroalimentari locali, oggi 800: «Ci sarebbe bisogno di una politica attiva - sottolinea Mori - per stimolare aggregazioni e spostare alcune produzioni messe a rischio dal cambiamento climatico. Ma questa attività non spetta a noi». Se piccoli e poco strutturati, è difficile servire un gruppo distributivo sempre più grande. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere Fiorentino

Coop e Cooperazione

Unicoop Firenze, un'altra donna sale ai vertici

Confermata Mori alla presidenza, al consiglio di gestione arriva Maura Latini

S.O.


«È miope puntare sulla difesa, così non si rivaluta l'industria»

Unicoop Firenze, un'altra donna sale ai vertici

Confermata Mori alla presidenza, al consiglio di gestione arriva Maura Latini

Rinnovata la governance di Unicoop Firenze per il triennio 2026-28, con Daniela Mori confermata presidente del consiglio di sorveglianza e Maura Latini, già al vertice di Coop Italia, nominata presidente del consiglio di gestione. I vertici stanno lavorando al nuovo piano triennale che verrà reso noto entro la fine dell'anno e all'integrazione - prevista per settembre - dei 30 punti vendita attualmente gestiti dalla società Terre di Mezzo. Con l'aggiunta dei 16 punti vendita ex Unicoop Tirreno nelle province della costa, acquisiti a fine 2025, la rete di vendita toccherà quota 157 negozi in nove province della Toscana, e una quota di mercato superiore al 30%.

Non ci sono in ponte ulteriori acquisizioni di negozi - «il perimetro è definito», ha spiegato Mori - piuttosto si ragiona sul rafforzamento e il consolidamento nei nuovi territori (Lucca, Massa Carrara e Livorno) e sui cambiamenti necessari per far fronte alle mutate esigenze e abitudini di consumo. In quest'ottica va letto l'arrivo di Maura Latini alla guida del Consiglio di gestione. Fra le ipotesi al vaglio c'è quella di stringere accordi con le realtà del privato-sociale per garantire ai soci l'accesso a prestazioni sanitarie scontate attraverso il meccanismo dell'accumulo dei punti. Ieri i vertici hanno dichiarato che «dal 2016 al 2025 Unicoop Firenze ha visto un incremento delle vendite da 2,1 a 3,1 miliardi di euro e del patrimonio netto da 1,5 a 1,8 miliardi».

Un ruolo chiave per il raggiungimento di questi risultati lo hanno giocato i prodotti a marchio Coop, quella Mdd finita a gennaio nel mirino dell'Antitrust per una ipotesi di «concorrenza sleale» ai danni dell'industria di fornitura. Latini ha riferito che Unicoop Firenze è stata sentita dall'Antitrust a fine maggio: «È bene che il garante indaghi su cosa funziona e cosa no. Il nostro operato è sempre stato lineare e trasparente, garantiamo contratti stabili e di lungo periodo a fornitori con cui collaboriamo da 60 anni e che grazie a noi riescono a stare sul mercato. Siamo tranquilli». I prodotti a marchio Coop rappresentano oggi circa il 40% dei volumi di vendita. E spiega Latini nel biennio 2023-2024 Unicoop ha assorbito fra lo 0,5% e lo 0,8% dell'incremento dei prezzi dovuto all'inflazione anziché ribaltarlo sui consumatori .

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno

Coop e Cooperazione

Unicoop Firenze ancora più rosa Presentata la nuova governance

Mori resta alla guida del Consiglio di Sorveglianza, Latini a quello di Gestione


COMMERCIO

Unicoop Firenze ancora più rosa
Presentata la nuova governance
Mori resta alla guida del Consiglio di Sorveglianza, Latini a quello di Gestione

autostrade per l'Italia · Polizia di Stato · MIT

Francesca Lollobrigida
Campionessa olimpica di pattinaggio di velocità su ghiaccio

LA SICUREZZA CI RENDE TUTTI CAMPIONI
Guida con prudenza, non distrarti e rispetta i limiti di velocità. Per la tua sicurezza e per quella di chi lavora in autostrada.
La libertà è movimento, in sicurezza.
Scopri di più

Patto Salute
Ecco i "mercati contadini" in sette ospedali

Firenze Rinnovata la governance di Unicoop Firenze per il triennio 2026-2028. Il percorso elettorale, avviato a marzo, si è concluso con l'insediamento dei nuovi organismi di rappresentanza. Daniela Mori è stata confermata presidente del Consiglio di Sorveglianza, per il quinto mandato. Maura Latini è la nuova presidente del Consiglio di Gestione della cooperativa. Le nuove cariche sono state presentate ieri mattina nella sede di Unicoop Firenze. L'incontro è stato l'occasione per tracciare un bilancio del triennio appena concluso e ribadire la volontà di proseguire un percorso fondato sul legame con il territorio, sull'impegno per la convenienza e la tutela del potere d'acquisto dei soci e consumatori, sulla fiducia dei soci e sul rafforzamento della cooperazione nel territorio toscano.

Le tappe del rinnovo La rielezione della presidente Mori e il rinnovo degli organismi di sorveglianza e gestione arriva al termine del percorso elettorale che, a marzo 2026, ha portato i soci al voto per rinnovare i consigli delle 44 sezioni soci distribuite su nove province del territorio toscano. Alle urne si sono recati quasi 64mila soci che hanno eletto 651 consiglieri, con una percentuale di rinnovo pari al 40%. Dalla base degli eletti sono stati individuati i membri del Consiglio di Sorveglianza da cui Mori è stata eletta. Nella sua prima seduta il Consiglio di Sorveglianza, composto da 31 membri, ha nominato il Consiglio di gestione e la sua nuova presidente, Maura Latini.

La governance duale Si rinnova così la governance duale - adottata dal 2008 - che poggia su due consigli: il Consiglio di Sorveglianza, espressione della proprietà ovvero del milione e duecentomila soci della cooperativa, e il Consiglio di Gestione, che rappresenta il management. Il Consiglio di Sorveglianza ha potere d'indirizzo strategico e di controllo sull'attività svolta, approva bilancio e budget della cooperativa e nomina il Consiglio di Gestione. Il 2028 segna il traguardo dei venti anni di governance duale: un'occasione per aprire e chiudere una riflessione su questo sistema, su quali aspetti rinforzare e quali migliorare.

Solidità e sviluppo La presentazione è stata anche l'occasione per tracciare i traguardi raggiunti: la cooperativa ha chiuso il 2025 con l'acquisizione di 16 nuovi punti vendita nelle province di Lucca, Livorno, Massa Carrara, queste ultime due territori nuovi per Unicoop Firenze.

Un'operazione che ha ridisegnato i confini delle cooperative del Centro Italia. Per Unicoop Firenze anche il bilancio degli ultimi dieci anni si presenta con dati molto positivi: in un contesto sempre più competitivo e complesso, la cooperativa ha segnato un'importante crescita, con un aumento delle vendite, dal 2016 al 2025, da 2,1 miliardi a 3,1 miliardi di euro (+48%) e un ampliamento della rete

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno

Coop e Cooperazione

di vendita da 104 a 157 punti vendita, portando il patrimonio netto della cooperativa da 1,5 a 1,8 miliardi di euro (bilancio 2025). Anche il prossimo mandato sarà all'insegna del consolidamento, con sviluppi in termini rafforzamento della rete di vendita: a settembre 2026 i 30 supermercati acquisiti nel 2022 nelle province di Siena e Arezzo, e attualmente gestiti dalla società Terre di Mezzo, verranno integrati in Unicoop Firenze. Tra i focus del prossimo mandato, ci sarà una forte attenzione ai temi del recupero dell'efficienza, dell'ottimizzazione dei processi, dell'attenzione ai costi e agli sprechi, nell'ambito di una revisione dell'assetto organizzativo, finalizzato a rilanciare il ruolo della cooperativa nel prossimo triennio per i soci e per i clienti. Il mandato appena chiuso si è caratterizzato per un forte impegno sulla convenienza,. Se l'obiettivo primario sarà quello di tutelare con ogni mezzo il potere d'acquisto, la cooperativa è pronta ad accogliere la sfida del cambiamento per dare il via a una nuova fase della cooperazione: l'azione sarà orientata a sostenere le persone nei loro atti d'acquisto e nella loro vita sociale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nazione

Coop e Cooperazione

Unicoop Firenze investe e cresce «Punteremo di più sui servizi»

I nuovi vertici: Daniela Mori confermata al Consiglio di Sorveglianza, Maura Latini presidente di quello di Gestione


Unicoop Firenze investe e cresce
«Punteremo di più sui servizi»
I nuovi vertici: Daniela Mori confermata al Consiglio di Sorveglianza, Maura Latini presidente di quello di Gestione

FIRENZE Governance rinnovata per Unicoop Firenze. Daniela Mori è stata confermata, per il quinto mandato, nel ruolo di presidente del Consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze, relativamente al triennio 2026-28, mentre come presidente del Consiglio di Gestione è stata nominata Maura Latini, già al vertice di Coop Italia e con una lunga esperienza in ambito cooperativo. Un passaggio che arriva al termine di un lungo percorso elettorale, iniziato a marzo. Complessivamente quasi 64mila soci hanno eletto 651 consiglieri, in 44 sezioni, con una percentuale di rinnovo del 40%. Dalla base degli eletti sono poi stati individuati i 31 membri del Consiglio di Sorveglianza, che hanno scelto Daniela Mori. Infine, nella sua prima seduta, il Consiglio di Sorveglianza (espressione della proprietà, ovvero di un milione e duecentomila soci) ha nominato il Consiglio di gestione (che rappresenta il management) e la sua presidente.

Ieri la presentazione della governance è stata anche l'occasione per parlare di bilanci e prospettive. La cooperativa ha infatti chiuso il 2025 con l'acquisizione di 16 nuovi punti vendita nelle province di Lucca, Livorno e Massa Carrara. Estendendo lo sguardo dal 2016 al 2025, le vendite sono passate da 2,1 a 3,1 miliardi di euro (+48%), con un ampliamento da 104 a 157 punti vendita, in nove province toscane, fino ad arrivare a una quota di mercato del 35%. Il patrimonio netto della cooperativa è quindi salito da 1,5 a 1,8 miliardi di euro (bilancio 2025). Anche il prossimo mandato punta a rafforzare la rete di vendita: a settembre i 30 supermercati acquisiti nel 2022 nelle province di Siena e Arezzo, e ora gestiti dalla società Terre di Mezzo, verranno integrati in Unicoop Firenze, con un'operazione che porterà la cooperativa a coprire nove province in Toscana.

«Gli investimenti che abbiamo in mente di fare non sono ancora definiti perché la cooperazione richiede condivisione di scelte e percorsi - ha detto Mori - ma sappiamo che sui nuovi territori ci sarà bisogno di consolidare la nostra presenza, procedendo a rafforzare quello che abbiamo. Intendiamo lavorare molto anche sulla fidelizzazione, oltre che sull'offerta di servizi in grado di rispondere ai nuovi bisogni dei soci e dei cittadini». Non a caso, già da tempo Unicoop Firenze promuove giornate di screening e l'ultimo anno ha visto nascere numerosi ambulatori in prossimità dei supermercati, in collaborazione con Misericordie, Anpas Pubbliche Assistenze e Croce Rossa.

«Lavorando con coerenza e costanza - ha proseguito Latini - valorizzando il ruolo di controllo dei soci, si può tenere in equilibrio il valore restituito alla collettività con l'efficienza necessaria affinché il business si consolidi. A questo si deve aggiungere l'analisi attenta di come stanno cambiando

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

i consumi e le necessità delle persone. La cooperazione ha dimostrato che si può lavorare in modo diverso rispetto all'approccio in cui l'utile è l'unica finalità». Poco entusiasmo, infine, verso attività come la spesa a domicilio. «Il punto - ha detto Latini - è che questi servizi funzionano, ma non fanno utili: hanno anzi dei costi che ricadono su chi non li utilizza. Il nostro impegno sarà trovare un equilibrio fra servizio e costo, in modo da garantire un approccio etico».

Lisa Ciardi.

La Repubblica (ed. Firenze)

Coop e Cooperazione

Unicoop, due donne al comando Mori confermata, arriva Latini

L'obbiettivo principale è "lavorare su tutta la fascia costiera". Saranno integrati anche i 30 supermercati di Arezzo e Siena. I numeri in crescita

ANTONINO PALUMBO


Unicoop, due donne al comando Mori confermata, arriva Latini

Daniela Mori confermata presidente del Consiglio di sorveglianza di Unicoop Firenze.

Maura Latini, già "ad" e presidente di Coop Italia, a capo di un Consiglio di gestione che passa da sette a quattro membri.

La continuità nell'organo che rappresenta la proprietà di Unicoop Firenze.

L'esperienza, il know-how e un assetto organizzativo più snello per il management chiamato ad affrontare nuove sfide, prima fra tutte il potenziamento nei territori di Lucca, Livorno e Massa Carrara dove sono stati acquisiti 16 nuovi punti vendita a fine 2025. Così Unicoop Firenze ha ultimato il percorso elettorale per il rinnovo della governance duale, partito lo scorso marzo e passato attraverso le rituali tappe della cooperativa. Prima il voto dei consigli delle 44 sezioni soci in nove province, con 651 consiglieri eletti da 64mila soci, con percentuale di rinnovo de 40 per cento. Poi sono stati individuati i 31 membri del Consiglio di sorveglianza che ha eletto Daniela Mori, al quinto mandato, e nominato il Comitato di gestione composto, oltre a Maura Latini, dai confermati Marcello Giachi (presidente uscente), da Fabrizio Guerrini e Giulio Bani.

Partita da Unicoop Firenze, Latini ha spiegato di averla trovata più forte e più rilevante sul territorio toscano. «La cooperazione può far comprendere che si può lavorare in maniera diversa - ha detto la neopresidente del Consiglio di gestione di Unicoop Firenze - rispetto a un'economia di mercato per cui gli utili sono la finalità prima. Gli utili devono essere il risultato di scelte economiche e valoriali che pensano prima alle persone». Particolare attenzione sarà riservata, nel prossimo trienno (il piano arriverà nei prossimi mesi), alle nuove generazioni, a partire dalla cooperativa. Le linee per il 2026-2028 mettono al centro la tutela del potere d'acquisto dei soci ma anche una strategia di massima attenzione rispetto ai bisogni di una società che ha cambiato volto negli ultimi anni. Daniela Mori ha ricordato che a settembre 2026 saranno integrati in Unicoop Firenze anche i 30 supermercati acquisiti nelle province di Siena e Arezzo e attualmente gestiti da Terre di Mezzo. E ci sarà da lavorare su tutta la fascia costiera. «Andranno definiti gli investimenti - le parole di Mori - ma in primis la cooperativa dovrà soprattutto consolidare la presenza su questi territori e valutare se ci sono ulteriori elementi di sviluppo». La presidente del Consiglio di sorveglianza ha inoltre quantificato la crescita dell'ultimo decennio: fra il 2016 e il 2025, le vendite sono passate da 2,1 a 3,1 miliardi (+48 per cento) e la rete da 104 a 157 punti vendita, portando il patrimonio netto della cooperativa da 1,5 a 1,8 miliardi di euro. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Tirreno (ed. Grosseto)

Coop e Cooperazione

Tradizioni

«Otterremo il riconoscimento Igp per il tortello maremmano nel 2027»

Roberto Delli: «Grazie agli ingredienti locali daremo impulso all'agricoltura in provincia»

MAURIZIO CALDARELLI


GROSSETO

Tradizioni

«Otterremo il riconoscimento Igp per il tortello maremmano nel 2027»

Roberto Delli: «Grazie agli ingredienti locali daremo impulso all'agricoltura in provincia»

Giani: «Ora percorso veloce al ministero»

Il presidente della Regione ha incontrato a Montioni i ragazzi di TortellAut

Grosseto Per il tortello maremmamo Igp è iniziata ufficialmente la fase 2, con alcuni cambiamenti all'interno dell'associazione e regole ben precise per arrivare al riconoscimento Igp già fra dodici mesi, nel giugno 2027.

Tanto per cominciare, le associazioni e gli enti che hanno supportato il progetto nella prima parte, dunque Confesercenti, Cia e i Comuni che hanno partecipato e finanziato l'operazione, sono dovuti uscire di scena. All'interno dell'associazione del tortello maremmano adesso ci sono solo i 42 produttori, compresi i piccolissimi produttori e i ristoratori, che saranno guidati e indirizzati da un nuovo presidente, Roberto Delli, una delle anime dell'iniziativa, fino dalle prime mosse. «I componenti dell'associazione - spiega Delli - dovranno rispettare il disciplinare che è stato presentato al Ministero e se non ci sono opposizioni, se facciamo tutte le cose fatte bene, nel giugno 2027 potremmo avere l'Igp, altrimenti potrebbe andare avanti fino a 3-4 mesi. Vogliamo essere positivi e pensiamo che in un anno si possa avere questo benedetto Igp». Il principale compito che avrà l'associazione nei prossimi dodici mesi sarà quello di lavorare sul territorio. «Abbiamo due obiettivi - fa presente Roberto Delli - il primo è un obiettivo sociale, con la nascita di TortellAut.

Da settembre partiremo con la produzione del tortello sociale, sulla scia di quello che sta facendo Tortellante a Modena, che produce tortellini venduti da Conad. In primis, inizieremo la formazione di questi ragazzi, li supporteremo, poi anche Conad Grosseto ha già aderito al progetto e sicuramente dietro ci sarà anche Unicoop Etruria. Grazie al progetto nasce TortellAut e grazie a TortellAut - aggiunge - si fa conoscere anche il progetto Igp e già da qui si vede la sinergia che deve essere fatta sul territorio».

L'associazione cambia anche la storia dell'iconico prodotto: «Abbiamo riscritto la storia del tortello, che fino a oggi è sempre stato classificato come il prodotto della miseria, uno dei piatti poveri. Noi lo definiamo invece un piatto ricco. Il piatto povero era l'acquacotta, poi con la riforma agraria del 1950, con gli espropri dei terreni abbandonati, sono stati creati i piccoli poderi e nel piccolo potere si è iniziato a coltivare il grano a coltivare gli ostaggi. La pastorizia si è trasformata da transumante a stanziale. Per questo nelle campagne maremmane, tra il 1950 e il 1965, c'erano già tutte le materie prime, c'era già l'abilità di fare sfoglia, perché tutte le mamme lo insegnavano alle figlie. Il tortello nasce come il riscatto sociale della classe contadina - aggiunge Delli - quindi l'iniziare a star bene. Il tortello fa parte della crescita negli anni del benessere. Dalla riforma agraria del 1950 s'inizia a trovare traccia dei tortello maremmano, l'unico che nasce nella civiltà contadina, perché

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno (ed. Grosseto)

Coop e Cooperazione

tutti gli altri tortelli erano più borghesi, perché nascevano nelle città con il recupero dei pranzi luculliani della domenica quindi avanzavano gli arrosti bene l'arrosto che avanzava si metteva nel tortello».

Grazie al tortello maremmano, si vuole adesso far rinascere e dare nuova vita all'agricoltura della nostra provincia, che, non dimentichiamolo, è la più grossa produttrice in Toscana di grano duro, la terza produttrice di grano tenero, il primo produttore per gli ovini, ed è la zona in cui si produce più latte, sia bovino che ovino. «Tutte queste materie prime le abbiamo - prosegue Delli - Dobbiamo solo rivalorizzarle attraverso la produzione del tortello. Andremo in campagna, prenderemo i grani della Maremma, pagandoli molto di più di quanto vengono pagati oggi sul mercato.

Abbiamo già fatto accordi con due molini, uno a Calenzano (l'azienda Borgioli) e uno a Rigomagno (Parri), nei quali uscirà il prodotto con il marchio associazione del tortello. Stessa cosa sarà fatta con le ricotte: selezioneremo i caseifici che fanno la ricotta con latte maremmano». Per arrivare a far questo ci sarà bisogno anche di un accordo di filiera con le associazioni di categoria, Cia, Coldiretti, Confagricoltura. «Faremo anche una rete di impresa, che comprenderà i produttori di pasta, di grano, i molini, ci saranno i caseifici perché bisogna fare rete, andando a stabilire anche dei prezzi».

Il presidente Delli sta lavorando per avere un contratto per l'uovo, che non c'è in Maremma, ma ha sottoscritto un accordo con la Iced, che garantirà lo spinacio e la bietola maremmana. «Tutto sarà fatto con tracciabilità, noi teniamo che i prodotti utilizzati (noi abbiamo i più importanti, grano, ricotta e spinaci) siano a marchio Maremma - conclude Delli - ma in questa fase sarà fondamentale la sinergia e la collaborazione con le associazioni, sia quelle agricole, ma anche quelle artigianale, come Cna, Confartigianato a quelle del commercio, Confesercenti e Confcommercio».

.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa (ed. Torino)

Coop e Cooperazione

La giunta comunale approva gli interventi di urbanizzazione per l'area tra via Nizza e corso Sommeiller
Nell'ex scalo ferroviario di San Salvario una piazza pubblica, sport, aree verdi e percorsi ciclopedonali

La Città accelera sullo scalo Vallino Studentato e Coop pronti a fine 2027

DIEGO MOLINO


Quartieri

La giunta comunale approva gli interventi di urbanizzazione per l'area tra via Nizza e corso Sommeiller. Nell'ex scalo ferroviario di San Salvario una piazza pubblica, sport, aree verdi e percorsi ciclopedonali

La Città accelera sullo scalo Vallino Studentato e Coop pronti a fine 2027

IL REPORTAGE

DIEGO MOLINO

Dopo quindici anni di vuoto, c'è un pezzo di città che sta prendendo forma per far nascere una cittadella con diverse funzioni al suo interno, dagli impianti sportivi a una piazza aperta al quartiere, dai percorsi ciclopedonali alle aree verdi. Al centro del progetto ci sono il futuro studentato da oltre 400 posti letto e gli spazi commerciali, a cominciare dal superstore Nova Coop. È la nuova dimensione dello Scalo Nizza, l'ex scalo ferroviario Vallino sul territorio di San Salvario in un'area di oltre 32 mila metri quadri.

Mentre i cantieri stanno rispettando il cronoprogramma, ieri mattina la giunta comunale, su proposta dell'assessore all'Urbanistica Paolo Mazzoleni, ha approvato una delibera che completa il mosaico degli interventi progettati da Nova Coop, Nido Living e Taurus. L'investimento complessivo è di 105 milioni di euro, tutta la riqualificazione sarà completata entro fine 2027.

PAOLO MAZZOLENI ASSESSORE URBANISTICA

L'obiettivo è creare un nuovo pezzo di città integrato con San Salvario con funzioni diverse

La rinascita dello spazio a ridosso del cavalcavia di corso Sommelier è all'insegna della vocazione universitaria. Qui sorgerà il nuovo studentato, organizzato in due edifici distinti: uno con forma a ferro di cavallo su via Nizza (il cui scheletro è già visibile), l'altro con un fronte lungo parallelo a corso Sommeiller. Gli edifici saranno dotati di sale studio, palestra, sala gioco, zone bar e ristorazione, terrazze verdi e depositi per biciclette. La residenza, che conterà 402 posti letto, sarà pronta a fine 2027. Il primo tassello a inaugurare sarà quello commerciale, con il Superstore Coop da 2499 metri quadri dedicati alla vendita che inaugureranno la prossima estate. Il secondo edificio ospiterà al piano terra 3 mila metri quadri per ristorazione e attività di vicinato.

Una trasformazione che pone il tema dei parcheggi nel quartiere, considerato l'afflusso di migliaia di persone ogni giorno. Per questo, i due piani superiori del complesso saranno dedicati a parcheggi coperti che, assieme a un'autorimessa interrata, garantiranno 16. 500 metri quadri per la sosta. C'è poi un lotto di interventi approvati ieri dalla giunta come opere di urbanizzazione. A far parte dello sviluppo dell'area era già un ambito da 5 mila metri quadri destinato a impianti sportivi. Al contempo, nasceranno una nuova piazza pubblica aperta a usi temporanei, percorsi pedonali e ciclabili e nuove aree verdi per una superficie complessiva di oltre 8 mila metri quadri. La copertura del secondo edificio commerciale sarà interamente occupata da un impianto fotovoltaico, che produrrà energia rinnovabile per coprire i fabbisogni dell'intero complesso. «La volontà è quella di far insediare servizi pubblici e privati, valorizzare un'area cuscinetto per mitigare l'impatto dell'asse ferroviario e migliorare

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa (ed. Torino)

Coop e Cooperazione

la fruizione dell'intera area» commenta l'assessore Mazzoleni. Lo Scalo Nizza sarà connesso anche con il Cirpark, il centro di biotecnologie molecolari.- © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica (ed. Torino)

Coop e Cooperazione

Con Lunathica tutta la leggerezza del teatro di strada

Fino a domenica spettacoli gratuiti di compagnie internazionali in varie località del Canavese

MAURA SESIA


la Repubblica

Scelti per voi

Torino

Con Lunathica tutta la leggerezza del teatro di strada

La "regola del tre" svela l'IA (ma anche Proust)

CARTE DA DÉCHIFFRER

BUSCA 12 e 18 luglio 2026

Un progetto monstre che matura in un anno per sfociare in un fitto programma di spettacoli su un territorio che lo aspetta: il festival internazionale di teatro di strada Lunathica, diretto da Cristiano Falcomer arriva all'edizione numero 24 da oggi a domenica con 120 titoli a Cirié, Mathi, Nole, Fiano, Lanzo, Villanova Canavese, tutti gratuiti nella più autentica tradizione dell'arte di strada. «In un momento così confuso e complicato per la situazione internazionale la missione dell'artista è da un lato quella di concedere al pubblico spazi di leggerezza ed evasione - dichiara il direttore - ma allo stesso tempo quello di ribadire le esigenze e le priorità della nostra società a livello di diritti umani, valori, temi portanti e istanze».

In programma ci sono artisti da Lituania, Spagna, Argentina, Brasile, Uruguay, Italia, Costa d'Avorio, Cile, Canada, Giappone, il Circus Village a Villanova con il ristorante Lunathico fornito di cibi biologici grazie a Nova Coop e Coldiretti Torino, Munta en Bike cioè un gruppo di spettatori in bici con guida cicloturistica accreditata, Lunathica Musica Festival sabato e altre amenità. Gli spettacoli durano dai 15 ai 90 minuti, si comincia alle 21.30 in piazza Borla a Fiano con "Street fools" degli spagnoli Banana Flup in prima nazionale con una coppia di clown, Claudio Levati e Jordi Solé, che aspettano nel loro gommone il iorno del "Grande diluvio" per uno show ambientalista a misura di pagliaccio (replica a Nole domani). Dall'Oriente viene un provetto giocoliere, Takehiro Nagaoka in "Positions", da domani a domenica a Cirié. Spettacolo di punta dalla Spagna, "Carena" de La Corcoles è un'opera di funambolismo dove la protagonista in equilibrio sul filo combatte i giganti di Cervantes (venerdì e sabato a Villanova). Suggestivo dalla Francia, "Le songes d'Elisabeth" della compagnia Les petits détournements è un lavoro di antipodismo e acrobatica aerea (sabato e domenica a Mathi) in prima nazionale, come anche "Yûgen" degli spagnoli La Banda Teatro Circo, sulla bellezza profonda dell'universo, spettacolo di matrice orientale per una meditazione in chiave circense (venerdì e sabato a Lanzo). ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Secolo XIX

Coop e Cooperazione

Il viaggio di Pieroad all'UlisseFest

Lo spettacolo musicale dedicato a Giovanna Marini da "Librìdo" ai Truogoli


Schettini tra musica e fisica «Suono violino e bicchieri»

Il viaggio di Pieroad all'UlisseFest

Lo spettacolo musicale dedicato a Giovanna Marini da "Librìdo" ai Truogoli

Per le anteprime della IX edizione di Lonely Planet UlisseFest - La Festa del Viaggio, stasera alle 18.30, all'Ostello Bello, è in programma l'incontro con Nicolò Guarrera, conosciuto come Pieroad, che ripercorrerà i quattro anni trascorsi camminando intorno al mondo, trasformando la sua esperienza in un racconto di incontri, cambiamenti e scoperte. In dialogo con Giulia Grimaldi, editor di Lonely Planet Italia. Ingresso libero.

Nell'arena di Villa Giuseppina, in via Bologna a San Teodoro, Coop Liguria - Sezione Cinema propone oggi alle 19.30 "Drawn Not War", Italia 2017, di Mattia Valente realizzato dalle delegazioni di studenti provenienti da Paesi in conflitto, quale Irlanda del Nord (cattolici e protestanti), Sarajevo, Israele e Palestina .

A seguire "Disegna non fare la guerra", attività di laboratorio con i ragazzi. Aperitivo con prodotti a Marchio Coop Biologici, Solidal Fair Trade e Libera Terra. Ingresso gratuito. Nell'ambito di Fuori dal centro festival.

All'arena di Circuito aPalazzo Ducale oggi alle 21.30 è in programma "Sentimental Value" di Joachim Trier, dramma familiare che coinvolge i rapporti tra un padre grande regista di successo e le due figlie, con Renate Reinsve, Inga Ibsdotter Lilleaas e Stellan Skarsgárd. Biglietto intero 9 euro. Ridotto/bambini fino a 12 anni, 7 euro.

S'intitola "Giovanna Marini - Un'anima curiosa e appassionata" lo spettacolo dedicato alla musicista, cantautrice, ricercatrice folk ed etnomusicale a cura di Laura Lunetta. Applaudito al Circolo Autorità Portuale, lo spettacolo, oggi alle 19, andrà invece in scena a "Librìdo", la biblio-caffetteria in piazza Truogoli di Santa Brigida. In programma canti popolari e sociali che Marini ci ha lasciato raccolti in un patrimonio inestimabile di cultura folk e di tradizione orale cantata. Ingresso libero.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Concorrenza GDO

Gruppo VéGé, ricavi 2025 per 16,3 mld (+6,5%)


Satispay si allea con Mastercard

Gruppo VéGé chiude il 2025 con un fatturato di 16,3 miliardi di euro (+6,5%) e una quota di mercato arrivata all'8,53% (dati Gnlc 2026 NIQ). Dopo il 12° anno consecutivo archiviato col segno positivo davanti, le proiezioni puntano al superamento a fine 2026 dei 17 miliardi di euro (+5,1%). Dal bilancio emerge la performance dei 93 ipermercati del gruppo, le cui vendite risultano oltre 4 volte superiori alla media del mercato. Il piano industriale del sistema presieduto da Giovanni Arena prevede poi, nel 2026-2027, investimenti per 1,7 miliardi di euro. «Milioni di persone continuano ogni giorno a scegliere i nostri punti vendita», ha ricordato l'a.d. Giorgio Santambrogio, precisando che grazie all'integrazione tra promozioni e marca del distributore (mdd), nel 2025, sono stati generati risparmi per circa 980 milioni per i clienti finali. «Nonostante un contesto caratterizzato da tensioni sui costi, abbiamo lavorato con l'industria per rinnovare il modello negoziale», ha aggiunto il d.g. Edoardo Gamboni. «Le promozioni, la crescita della mdd e le iniziative rivolte alle famiglie (tra cui Noi Amiamo la Scuola) sono stati strumenti per sostenere il potere d'acquisto dei consumatori».

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Gruppo Végé cresce per il dodicesimo anno consecutivo: fatturato a 16,28 miliardi



Distribuzione Moderna

Gruppo Végé cresce per il dodicesimo anno consecutivo: fatturato a 16,28 miliardi

07/07/2026 17:33

Per il dodicesimo anno consecutivo , Gruppo VéGé registra un incremento del proprio fatturato e, con una crescita del rispetto allo scorso anno, raggiunge i 16,28 miliardi di euro Un risultato che rafforzando ulteriormente la quota di mercato nazionale (8,53%, fonte: Gnlc 2026 NIQ)e che assume particolare significato in uno scenario economico ancora caratterizzato da consumi prudenti , tensioni internazionali e forte pressione sul potere d'acquisto delle famiglie. Fatturato 2027 previsto oltre i 17 miliardi di euro Le proiezioni per l'anno in corso, sulla scorta dell'andamento del primo semestre, puntano al superamento a fine 2026 dei 17 miliardi di euro , con un incremento del Tra gli elementi più significativi emersi dal bilancio, spicca la positiva performance dei 93 ipermercati del Gruppo , le cui vendite risultano oltre quattro volte superiori rispetto alla media del mercato italiano Parallelamente, Gruppo VéGé ha continuato a investire nella competitività dell'intera offerta, trasferendo valore concreto ai consumatori. Grazie all'integrazione tra attività promozionali e sviluppo della marca del distributore , nel corso dell'anno sono stati generati risparmi complessivi per circa 980 milioni di euro , contribuendo a sostenere il potere d'acquisto delle famiglie italiane in una fase ancora decisamente complessa per i consumi. Sviluppo della rete commerciale Il percorso di crescita è stato accompagnato anche da un forte sviluppo della rete commerciale (54 nuove aperture nel 2025), dagli investimenti nei punti vendita (più di 95 ristrutturazioni), dall' innovazione digitale e dal rafforzamento della collaborazione con l'industria di marca attraverso il continuo sviluppo della piattaforma VéGé Data Sharing , oggi uno degli strumenti più avanzati del mercato per la condivisione e l'analisi dei dati di vendita. Prosegue inoltre il piano di espansione digitale sull'intero territorio nazionale, e il combinato disposto delle vendite tramite home delivery, click & collect, locker e quick commerce ha superato i 250 milioni di euro. "Dodici anni consecutivi di crescita rappresentano molto più di un risultato economico: sono la dimostrazione della solidità del nostro modello imprenditoriale e della capacità dei nostri soci di interpretare con lungimiranza l'evoluzione del mercato. È un percorso costruito giorno dopo giorno grazie alla visione degli imprenditori che compongono il nostro Gruppo e alla capacità di lavorare insieme con obiettivi comuni. Un percorso che si traduce anche in uno sviluppo capace di rigenerare e recuperare spazi abbandonati e aree periferiche, creare nuovi posti di lavoro e contribuire alla sicurezza e alla vitalità delle comunità locali - commenta Giovanni Arena, presidente di Gruppo VéGé -. Continueremo a investire nello sviluppo della rete, nell'innovazione e nella competitività, con l'ambizione di rafforzare ulteriormente il ruolo di VéGé quale punto di riferimento della distribuzione moderna italiana". 1,7 miliardi di investimenti per il biennio 2026-2027 Complessivamente il Piano Industriale del sistema VéGé nel

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

prossimo biennio (2026-2027) prevede un investimento complessivo di 1,7 miliardi di euro Attività promozionali e di engagement A rafforzare ulteriormente questo ecosistema contribuiscono le numerose attività promo-media e di engagement sviluppate lungo l'intera rete, attraverso progetti di comunicazione integrata on site, digital, radio instore e iniziative territoriali capaci di coinvolgere ogni giorno milioni di persone e consolidare il legame tra insegne, brand e comunità locali. "I numeri raccontano una crescita importante, ma il dato di cui siamo più orgogliosi è un altro: milioni di persone continuano ogni giorno a scegliere i nostri punti vendita. Crescere significa meritare quella fiducia, offrendo qualità, convenienza, innovazione e rendendo la spesa un'esperienza sempre più piacevole - commenta Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo VéGé -. Per noi il supermercato non è semplicemente un luogo dove acquistare prodotti, ma uno spazio di relazione, servizio e valore per le comunità. È questa capacità di coniugare responsabilità sociale d'impresa, efficienza, attenzione al consumatore e collaborazione con l'industria di marca che continua a rappresentare il principale motore dello sviluppo di Gruppo VéGé". "Nonostante un contesto ancora caratterizzato da forti tensioni sui costi e da consumatori sempre più attenti, abbiamo lavorato con l'Industria per rinnovare il modello negoziale, trasformandolo in un vantaggio concreto per le famiglie italiane - afferma Edoardo Gamboni, direttore generale di Gruppo VéGé -. Le attività promozionali, la crescita della marca del distributore e le iniziative storiche e nuove rivolte alle famiglie, Noi Amiamo la Scuola Noi Amiamo lo Sport, Noi Amiamo gli Animali , hanno rappresentato strumenti concreti per sostenere il potere d'acquisto dei consumatori. È questo il modo in cui interpretiamo la missione di VéGé: creare valore attraverso convenienza, qualità e un impegno costante a favore delle comunità e del territorio".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Alimentando

Concorrenza GDO

Riapre, con una veste rinnovata, il Despar di Andria (Bt)


Alimentando

Riapre, con una veste rinnovata, il Despar di Andria (Bt)

07/07/2026 08:57

Andria (Bt) – Riapre ad Andria , in via Don Sturzo 40, il nuovo Despar completamente rinnovato . Il punto vendita si presenta oggi più ampio, riorganizzato e con un nuovo percorso cliente , studiato per rendere la spesa semplice e intuitiva, con un layout che facilita l'orientamento e migliora la fruibilità degli spazi, aumentando al contempo i metri lineari espositivi. Il restyling , curato da Despar Centro Sud , ha introdotto anche una nuova grafica interna e soluzioni orientate all'efficienza energetica, come illuminazione a Led e frigoriferi a basso consumo. Il supermercato valorizza il legame con il territorio anche sul fronte occupazionale, con una squadra di 11 collaboratori , di cui 2 nuove assunzioni. L'offerta si concentra sui reparti freschi, con ortofrutta, panetteria, salumeria, gastronomia con piatti pronti, macelleria self-service assistita, enoteca e corner pescheria take away. Completano l'assortimento spazi dedicati ai prodotti del territorio, al benessere, alle soluzioni ready-to-eat e alle promozioni. Pensato per una spesa smart , il negozio dispone di cinque casse self-service con personale sempre disponibile per l'assistenza. "Con la riapertura del Despar di Andria prosegue il nostro impegno nel rinnovamento della rete attraverso format sempre più vicini alle esigenze delle comunità locali", spiega Pippo Cannillo , amministratore delegato di Maiora SpA SB. (ED).

Andria (Bt) - Riapre ad Andria , in via Don Sturzo 40, il nuovo Despar completamente rinnovato . Il punto vendita si presenta oggi più ampio, riorganizzato e con un nuovo percorso cliente , studiato per rendere la spesa semplice e intuitiva, con un layout che facilita l'orientamento e migliora la fruibilità degli spazi, aumentando al contempo i metri lineari espositivi. Il restyling , curato da Despar Centro Sud , ha introdotto anche una nuova grafica interna e soluzioni orientate all'efficienza energetica, come illuminazione a Led e frigoriferi a basso consumo. Il supermercato valorizza il legame con il territorio anche sul fronte occupazionale, con una squadra di 11 collaboratori , di cui 2 nuove assunzioni. L'offerta si concentra sui reparti freschi, con ortofrutta, panetteria, salumeria, gastronomia con piatti pronti, macelleria self-service assistita, enoteca e corner pescheria take away. Completano l'assortimento spazi dedicati ai prodotti del territorio, al benessere, alle soluzioni ready-to-eat e alle promozioni. Pensato per una spesa smart , il negozio dispone di cinque casse self-service con personale sempre disponibile per l'assistenza. "Con la riapertura del Despar di Andria prosegue il nostro impegno nel rinnovamento della rete attraverso format sempre più vicini alle esigenze delle comunità locali", spiega Pippo Cannillo , amministratore delegato di Maiora SpA SB. (ED).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Al Sud il 57% dei consumatori non sceglie aziende ritenute poco sostenibili

Nel Mezzogiorno cresce il consumo consapevole

Con l'acquisto di prodotti locali e maggiore attenzione ai consumi domestici

FILIPPO MERLI


AL SUD IL 57% DEI CONSUMATORI NON SCEGLIE AZIENDE RITENUTE POCO SOSTENIBILI

Nel Mezzogiorno cresce il consumo consapevole

Con l'acquisto di prodotti locali e maggiore attenzione ai consumi domestici

Nel Mezzogiorno e nelle isole emerge una maggiore attenzione dei consumatori verso le scelte sostenibili quotidiane, ma anche una crescente selettività nei confronti dei brand. È quanto emerge dal Sustainability study 2026 di Ffind, un'agenzia indipendente specializzata nella raccolta di dati quantitativi e qualitativi su scala globale con sede a Palermo che ha analizzato comportamenti, percezioni e attitudini di 5mila consumatori in cinque paesi europei: Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna.

Secondo la parte italiana della ricerca, presentata anche al Parlamento europeo, il 57,2% dei consumatori del Sud e delle isole dichiara di aver già smesso di acquistare prodotti ritenuti poco sostenibili, una quota superiore rispetto al Nord (51,2%) e al Centro (49,1%). Un dato che segnala una maggiore attenzione verso l'impatto ambientale delle aziende e una crescente propensione a tradurre questa sensibilità in scelte di acquisto concrete.

Un'attenzione che si riflette anche nei consumi quotidiani: il 57,8% acquista prodotti locali contro il 47,4% del Nord e il 49% del Centro, mentre il 74,2% presta maggiore attenzione ai consumi domestici, dato superiore sia al Nord (70,3%) sia al Centro (68,5%).

A livello nazionale resta però forte la sfiducia nei confronti della comunicazione ambientale delle aziende (il 77,1% degli italiani giudica poco credibili i messaggi legati alla sostenibilità). In caso di pratiche ritenute ingannevoli, il 68,5% interromperebbe gli acquisti e il 65,3% attiverebbe un passaparola negativo tra amici, familiari e social network, amplificando l'impatto reputazionale sui marchi.

Nonostante l'elevato livello di consapevolezza, la transizione verso comportamenti più sostenibili resta comunque frenata da barriere strutturali. Il costo dei prodotti sostenibili è indicato come principale ostacolo dal 34,3% degli italiani, seguito dalla scarsa disponibilità di alternative e dalla mancanza di tempo o praticità.

«Per leggere correttamente questi dati è fondamentale considerare il contesto in cui sono stati raccolti», ha spiegato il global ceo di Ffind, Ennio Armato. «Oggi i consumatori europei si trovano a gestire una sovrapposizione di pressioni economiche, energetiche e geopolitiche che inevitabilmente riducono lo spazio mentale dedicato a temi di lungo periodo come la sostenibilità. In questo scenario, la preoccupazione ambientale resta alta, ma si traduce più difficilmente in scelte coerenti e continuative. È proprio qui che si inserisce la sfida per aziende e istituzioni: comunicare in modo chiaro, concreto, trasparente e verificabile, tenendo conto delle reali condizioni in cui le persone prendono decisioni ogni giorno».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Economia, consumi e società

Il governatore del Piemonte Cirio capo delegazione al Comitato europeo delle Regioni

Dazi e controlli contro il riso dell'Est "Bruxelles fermi la concorrenza sleale"

Giulia Ricci


Il governatore del Piemonte Cirio capo delegazione al Comitato europeo delle Regioni
Dazi e controlli contro il riso dell'Est "Bruxelles fermi la concorrenza sleale"

giulia ricci torino Dazi e controlli più serrati per il riso che proviene dal Sud-Est asiatico. La "guerra" sul cereale più consumato al mondo parte dal Piemonte, esportatore per eccellenza dall'Italia (che, a sua volta, è il primo produttore del continente).

Ieri il governatore Alberto Cirio, come capo delegazione al Comitato europeo delle Regioni, ha incontrato gli stakeholder nostrani, spagnoli, francesi e greci, da Coldiretti alla Copa Cogeca, per discutere del parere che intende far votare a Bruxelles entro la fine dell'anno. Al centro quella «concorrenza sleale» da parte di paesi come Thailandia, Cambogia, India e Myanmar che rischia «non solo di impoverire gli agricoltori europei, ma di farli fallire» sottolinea il presidente piemontese. L'aumento del costo delle materie prime, dell'energia e le difficoltà portate dal cambiamento climatico fanno sì «che le produzioni siano più scarse e i costi più elevati». Una tempesta perfetta a cui si aggiunge, dall'altra parte, il valore del dollaro sceso e i costi del trasporto navale diminuiti. Dulcis in fundo, il 40% del riso viene importato dal Sud-Est Asiatico a dazio zero, con una differenza di prezzo per il consumatore finale che arriva, così, anche al 50% in meno.

Ecco perché le Regioni che esportano più riso (già preoccupate per l'accordo Ue-Mercosur) chiedono a Bruxelles di difendere il proprio cereale innanzitutto inserendo una tassa alla dogana, poi aumentando i controlli sul prodotto e investendo risorse sulla promozione dell'agricoltura europea: «C'è un tema di salubrità per chi compra - aggiunge Cirio -, perché in quei Paesi vengono utilizzati fertilizzanti e prodotti chimici da noi vietati da decenni. Per lo stesso motivo, c'è anche una questione di mancato rispetto dell'ambiente. E infine c'è una questione etica: lì il lavoro minorile è una problematica ancora diffusa, e la dignità e il diritto dei lavoratori non sono garantiti». Ma la produzione del riso (e non solo) con queste modalità ha un impatto in termini sociali e ambientali anche sul Paese d'origine. Secondo uno studio commissionato, tra gli altri, da Greenpeace France, è la coltura che utilizza più acqua, è seconda solo a soia, olio di palma e cacao per le ripercussioni sulla deforestazione, ed è tra quelle che utilizza maggiore lavoro minorile (soprattutto in Myanmar e Pakistan) e forzato (in Cambogia e Thailandia). «Come diceva Carlin Petrini - conclude il governatore piemontese Cirio, ricordando il fondatore di Slow Food - il prodotto buono non dipende solo dal gusto, ma anche dal rispetto per l'ecosistema e le persone». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Cosmetica, nel 2025 fatturato a 18 mld L'export (8,6 mld) motore della crescita


Marketing

Lusso, il prodotto al centro

Cosmetica, nel 2025 fatturato a 18 mld
L'export (8,6 mld) motore della crescita

Nel 2025, il fatturato dell'industria cosmetica in Italia ha toccato il valore record di 18 miliardi di euro, con una crescita media annua del 6,1% nell'ultimo decennio, pari a oltre sei volte la crescita del pil italiano.

Considerando l'intera filiera (packaging, macchinari e materie prime, canali distributivi a valle), il fatturato generato è stato di 49 miliardi di euro (+1,9% rispetto al 2024), mentre il valore aggiunto è stato pari a 31,5 miliardi di euro.

Sul pianooccupazionale, i lavoratori lungo l'intera filiera sono circa 500 mila, di cui 105 mila diretti.

I dati dell'Osservatorio 2026 realizzato da TehA - The european house Ambrosetti in collaborazione con Cosmetica Italia, presentati a Roma durante l'assemblea pubblica di Cosmetica Italia, fotografano un settore strategico per l'economia nazionale ed evidenziano il ruolo essenziale del cosmetico nel paniere dei consumi (nel 2025 il valore è stato di 12,8 miliardi di euro).

Lo scorso anno le esportazioni hanno raggiunto il valore record di 8,6 miliardi (+4,1% rispetto al 2024), posizionando la cosmetica al primo posto tra i principali comparti del made in Italy per incremento dell'export.

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Giù i limiti degli steroli per favorire Coratina e Nocellara. Ma i prezzi dell'EVO si dimezzano

Frodi sull'olio, l'Italia s'è desta

Il Coi facilita la vita alle cultivar. Controlli nei porti e in gdo

ALBERTO GRIMELLI


Agricoltura

Giù i limiti degli steroli per favorire Coratina e Nocellara. Ma i prezzi dell'EVO si dimezzano

Frodi sull'olio, l'Italia s'è desta

Il Coi facilita la vita alle cultivar. Controlli nei porti e in gdo

Uliveti a prova di Xylella Sperimentazione in Puglia

L'Italia vince la battaglia al Consiglio oleicolo internazionale sul limite degli steroli per le varietà Coratina e Nocellara del Belice, che rischiava di mandare fuorilegge l'extravergine di queste due cultivar, ma sta perdendo la guerra dei prezzi sull'olio italiano, sceso a 4,8 euro/kg sulle piazze di Brindisi, Taranto e Lecce. E' questa la ragione per cui il ministro dell'agricoltura, Francesco Lollobrigida, ha convocato per il 14 luglio 2026 la cabina di regia sui controlli dedicata alla filiera olivicolo-olearia.

Secondo quanto risulta a ItaliaOggi si avvierà una campagna straordinaria nei porti, con un'attenzione particolare alle importazioni in TPA (traffico di perfezionamento attivo). Questo sistema consente l'importazione a dazio zero di olio extra - Ue, tipicamente tunisino, purché destinato alla riesportazione. Ma è anche possibile esportare un extravergine diverso, purché "equivalente", aprendo la strada a possibili frodi sull'origine o sulla categoria commerciale.

E' quanto è stato già riscontrato in Toscana, dove al porto di Livorno l'ICQRF (Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi) ha trovato un carico da 30 tonnellate di olio lampante dichiarato extravergine. Attenzione poi verrà data ai rapporti con la Grande Distribuzione per evitare distorsioni o prevaricazioni nelle relazioni commerciali, pratiche considerate sleali dalla direttiva Ue 633/2019.

Nonostante il comparto sconti notevoli difficoltà, con potenziali ripercussioni sulla prossima campagna olearia nel caso le quotazioni all'ingrosso rimanessero tanto basse, l'Italia è riuscita ad ottenere l'abbassamento incondizionato del limite degli steroli a 800 mg/kg, dai 1000 mg/kg precedenti, per Coratina e Nocellara del Belice durante la riunione di Lisbona del Coi. «La decisione del Consiglio Oleicolo Internazionale è un segnale positivo per tutto il nostro comparto oleicolo», ha dichiarato il ministro Lollobrigida, «e sancisce un principio fondamentale: la qualità delle nostre produzioni è un valore intrinseco che va difeso dalle interpretazioni burocratiche». Il provvedimento ha visto, fino all'ultimo, la ferma opposizione della Spagna che, dopo aver perso l'appoggio della Tunisia, ha cercato un asse con l'Iran. Nel frattempo però l'Europa sconta una battuta d'arresto dell'export dell'olio extravergine di oliva con dati in flessione soprattutto sul mercato americano.

Secondo i numeri della Commissione europea sono state esportate verso gli Usa da ottobre 2025 a aprile 2026 solo 94 mila tonnellate di extravergine, contro le 113 mila dell'anno precedente. E non va meglio per l'Italia. L'export di olio d'oliva italiano verso gli Stati Uniti è crollato del 40% in valore nei primi mesi del 2026, passando da 370 a 223 milioni di dollari, con i volumi in calo del 33%. È quanto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

emerge dalle rilevazioni dell'US Census Bureau elaborate dall'Osservatorio sul mercato oleario di Certified Origins.

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Montenegro va sul Limoncello. Siciliano

EMANUELE SCARCI


Fine partita tra i fratelli Zenato

Montenegro va sul Limoncello. Siciliano

Roberta D'Auria

Montenegro gioca la carta del Limoncello. Un prodotto della tradizione liquoristica italiana ma che ha ritrovato una seconda vita con la mixology. Non è più percepito come liquore di fine pasto ma un componente dei cocktail. La multinazionale bolognese degli spirits ha lanciato Benvenuti Limoncello, «un liquore realizzato con limoni siciliani selezionati, con soli ingredienti naturali che si colloca nella fascia premium», sostiene Roberta D'Auria, brand development spirits del gruppo Montenegro. «E' destinato sia al mercato italiano che internazionale. Da degustare liscio o in miscelazione, in particolare nel Limoncello spritz, un cocktail in crescita su tutti i mercati». Il prodotto è offerto in confezioni da 0,5 litri nella grande distribuzione e da 0,70 litri nell'Horeca, in una bottiglia di vetro cilindrica che ricorda le colonne doriche. «Il prezzo nella Gdo si colloca a 10,90 euro contro un prezzo medio di mercato di 9,90», chiosa D'Auria.

Secondo una ricerca realizzata da AstraRicerche per Montenegro, quasi 9 italiani su 10 non rinunciano al rito occasionale dell'aperitivo e il 38% lo fa più spesso di 5 anni fa. L'aperitivo resta protagonista del preserale, ma i momenti di consumo sono meno legati all'orario classico. I trend dell'estate 2026 della mixology parlano di soluzioni fresche e innovative, più spesso cocktail a base di prodotti iconici del made in Italy, come il limoncello, una delle proposte preferite da oltre 5 italiani su 10 come base per Limoncello Spritz, Limoncello Sour e Paloma. Nel 2025 il consumo globale del Limoncello è stimato in 414 mln e 19,9 milioni di litri. Negli ultimi 5 anni sono cresciuti, rispettivamente, del 15,4% e del 11,7%. L'Italia è leader per consumo, davanti a Germania, Usa, Spagna, Francia e Uk. Nel nostro paese la categoria del limoncello vale 84,3 mln per 9,5 milioni di litri.

Il gruppo Montenegro è operativo nelle bevande alcoliche e nell'alimentare con brand come Amaro Montenegro, Brandy Vecchia Romagna, Select aperitivo, Bonomelli, Thè Infrè, Olio Cuore, Spezie Cannamela, Polenta Valsugana, Pizza Catarì. Nel 2025 ha realizzato ricavi per 321 mln e utili per 21 mln. Il controllo del gruppo è di Simonetta Seràgnoli.

Emanuele Scarci.

Italia Oggi

Economia, consumi e società

richieste Ripa

Bevande veg con Iva al 4% E più soia


Da Cdp liquidità per Brazzale

RICHIESTE RIPA
Bevande veg con Iva al 4% E più soia

Ridurre l'Iva sulle bevande vegetali dal 22% al 4%, istituire un fondo nazionale per ricerca e industria, sostenere la filiera delle leguminose per ridurre la dipendenza dalle importazioni e valorizzare il primato italiano nella produzione di soia. Sono le tre proposte presentate da Ripa Rete Italiana Proteine Alternative, in occasione dell'evento che ha riunito a Roma istituzioni europee e nazionali, imprese e ricerca. Il settore del plant based vale oggi in Italia 639 milioni di euro, con una crescita del 16% negli ultimi due anni, ma potrebbe generare fino a 10 miliardi di valore aggiunto e oltre 31mila nuovi posti di lavoro entro il 2040. Le bevande vegetali rappresentano già oltre metà del mercato nazionale del settore. E la Danimarca ha un Piano d'Azione Nazionale per i Cibi Vegetali da 170 milioni di euro.

Ridurre l'Iva sulle bevande vegetali dal 22% al 4%, istituire un fondo nazionale per ricerca e industria, sostenere la filiera delle leguminose per ridurre la dipendenza dalle importazioni e valorizzare il primato italiano nella produzione di soia. Sono le tre proposte presentate da Ripa Rete Italiana Proteine Alternative, in occasione dell'evento che ha riunito a Roma istituzioni europee e nazionali, imprese e ricerca. Il settore del plant based vale oggi in Italia 639 milioni di euro, con una crescita del 16% negli ultimi due anni, ma potrebbe generare fino a 10 miliardi di valore aggiunto e oltre 31mila nuovi posti di lavoro entro il 2040. Le bevande vegetali rappresentano già oltre metà del mercato nazionale del settore. E la Danimarca ha un Piano d'Azione Nazionale per i Cibi Vegetali da 170 milioni di euro.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Dal premio letterario ai cocktail, la nuova vita del liquore Strega

La famiglia Alberti rilancia il prodotto tra export, tutela dai falsi e nuovi consumi

Raffaella Calandra


Dal premio letterario ai cocktail, la nuova vita del liquore Strega

Quell'odore, misto di zafferano e cannella, è uguale tutte le volte.

E i veterani assicurano sia lo stesso da sempre.

Ma l'azienda dello Strega è cambiata e cresciuta, per fatturato, mercati e tipologia di prodotti. E se il suo premio letterario si prepara a festeggiare «80 anni, quasi una vita», come recita lo slogan di quest'edizione, «noi qui siamo quasi a tre vite», sorride da Benevento Giuseppe D'Avino, presidente della Strega Alberti Benevento, terza generazione ad occuparsi della fabbrica di famiglia di distillati, torroncini, semilavorati per pasticceria.

Per tutti soprattutto questa è la fabbrica dello Strega, l'iconico liquore giallo oro che seguendo le rotte dell'emigrazione si è diffuso nel mondo. «Ormai però si consolida anche in nuovi Paesi indipendenti dalla presenza di comunità italiane». Nel frattempo, resiste e cresce negli Usa nonostante i dazi, e aggiunge un nuovo segmento di mercato a quelli storici, il mondo dei cocktail.

Una nuova possibile strada da affiancare a quella della tradizione. Come le ultime istantanee del premio letterario - nato dalle conversazioni tra Maria e Goffredo Bellonci con Guido Alberti e gli Amici della Domenica - che si aggiungono a quelle storiche, in bianco e nero, che fanno bella mostra nella galleria dello stabilimento. Da Mario Soldati a Alberto Moravia a Pier Paolo Pasolini a Dacia Maraini..

«Bisogna innovare per seguire i cambiamenti dei costumi e ora dobbiamo tener conto delle nuove tendenze verso i miscelati», premette D'Avino.

Ai cocktail bar è destinata una quota ancora piccola ma in crescita (circa il 10%) della produzione di liquore. Che si è invece consolidato nelle vendite come ingrediente per dolci, oltre che come digestivo. Quarantasei i Paesi toccati in tutto il mondo, dagli Stati Uniti al Giappone, con un fatturato nel 2025 di 15 milioni di euro e 64 dipendenti: Alberti/Strega, insieme alla pasta Rummo, rappresenta uno dei marchi simbolo del capoluogo sannita.

Lo Strega sta resistendo sugli scaffali americani nonostante i dazi: «C'è stato un incremento delle vendite delle bottiglie: abbiamo deciso di lasciare invariato il costo finale, anche se si sono ridotti un po' i margini per noi. Il sistema americano fa in modo - spiega il presidente Giuseppe D'Avino - che se in Italia una bottiglia costa tra 8 e 10 euro, arriva negli scaffali, passando per distributore e dettagliante, a 40 dollari. Se avessimo scaricato il peso dei dazi sul consumatore sarebbe arrivato anche a 50. Siamo sulla costa orientale Usa, ma anche in Texas e cresciamo in Florida». Strategie commerciali.

Precise scelte legali hanno invece portato Alberti a respingere le insidie della contraffazione. I

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

numerosi tentativi di imitazione - dal liquore Orca o Sirena - sono in bella mostra in una teca dei falsi nello stabilimento, «Ad un certo punto invece di fare causa ai produttori di fake l'abbiamo fatta ai distributori. Dopo alcune sentenze nei confronti di grandi supermercati, hanno smesso di acquistare le imitazioni».

Da sempre, oltre al colore giallo oro, l'iconografia è stata un elemento distintivo del liquore, imposta anche attraverso una comunicazione affidata ad artisti come Depero, in un'epoca in cui dal caffè alla pasta allo zucchero la merce era tutta senza marchio e si vendeva sfusa. «Eravamo nell'Italia del Secondo Dopoguerra. E anche se qui si lavorava sotto degli ombrelli perché lo stabilimento di Benevento, proprio di fronte alla stazione, era stato bombardato, la famiglia Alberti decide ugualmente di investire in un premio letterario. Era anche questo lo spirito del tempo», sospira D'Avino. Correva il 1946. Da allora il nome Alberti e quello dello Strega sarebbe stato indissolubilmente legato a quello del più importante premio letterario italiano, che oggi celebrerà in piazza del Campidoglio a Roma le sue 80 edizioni. Da «anticamera dell'eternità», come ebbe a definirlo in una lettera a Maria Bellonci Cesare Pavese, vincitore nel 1950. E ogni anno con la sua immancabile polemica. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Panorama

Economia, consumi e società

Spremitura AMARA

di Carlo Cambi


Spremitura AMARA


SETTORI DA DIFENDERE

Riaperto Hormuz - a singhiozzo -, rischiano di chiu- dere i frantoi: dopo la guerra del petrolio scoppia quella dell'olio (extravergine?) che sta sconvolgendo le campagne italiane a poche settimane dalla nuova campagna di raccolta e mette a rischio la credibilità di Ursula von der Leyen. L'ulivo fu consegnato agli uomini da Atena (o, se volete, da Minerva che campeggiava sulle monete da 100 lire: altre epoche, altra felicità), dea della saggezza, come il più prezioso dei doni perché dava luce, medicamento e nutrimento. La Genesi ci racconta di come Noè si rese conto che l'ira di Dio era cessata, dopo il diluvio, perché la colomba gli riportò un ramo d'ulivo. Invece gli uomini di oggi, inseguendo il danaro, stanno distruggendo colture e culture millenarie: dalla dieta, alla pace mediterranea. Viene in mente un testo abbastanza dimenticato di Martin Heidegger, L'abbandono, per mettere insieme dimensione divina dell'albero dell'ulivo e dimensione utilitaristica dell'olio, a significare che molta della nostra civiltà - non solo alimentare - dipende da quella pianta che ha in sé il "kairos" il tempo buono, il tempo della qualità. E d'abbandono bisogna parlare, perché l'Italia nella guerra dell'olio ha i suoi caduti: 200 mila ettari di uliveti lasciati andare, altri 300 mila in via di dismissione. Significa il 20% potenziale della nostra capacità produttiva. A cui si aggiunge 36la sciagura della Xylella che ha fatto fuori 22 milioni di ulivi in Puglia, quasi il 40% della capacità produttiva del serbatoio italiano. Sono tutti doni dell'Ue che non ha mai fatto chiarezza sulle etichette, che importa olio a dazio zero dalla Tunisia - avviata a essere il primo produttore mondiale -, che ha consentito agli spagnoli di fare una politica commerciale aggressiva, che ci ha "regalato" il batterio killer perché nel porto di Rotterdam i controlli fitosanitari sono a zero e il batterio è arrivato con le piante tropicali.

Gli oliveti in Italia sono stati abbandonati perché con il sistema di coltivazione iperintensivo l'Andalusia, la Mancha, dove il caporalato impera, hanno invaso l'Europa e il mondo con oli a bassissimo prezzo. Ma è un sistema che sta crollando e rischia di travolgere anche i pezzi di Belpaese rimasti ancorati all'ulivicoltura tradizionale, aprendo le porte del mercato a produzioni di Paesi extraeuropei che fanno dumping perché pagano la manodopera una miseria, come appunto la Tunisia. La guerra dell'olio è ferocissima. Per comprenderla occorre partire dai numeri. L'Italia è il Paese a più forte consumo di extravergine: circa 13 litri a persona, ma abbiamo una produzione che non basta, eppure ne esportiamo molto. Stando a Ismea - l'agenzia del ministero dell'Agricoltura che monitora produzioni, mercati e consumi agroalimentari - noi gustiamo 750 mila tonnellate di olio da oliva per un valore complessivo 38 di circa 3 miliardi. Ma Unaprol - consorzio olivicolo nazionale con circa centomila imprese agricole associate - sostiene che l'Italia produca circa 234 milioni di litri di olio extra vergine d'oliva (è la punta

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

qualitativa degli oli vegetali che si estraggono dalle drupe), cifra che potrebbe essere rivista al ribasso se ci fossero controlli più severi - a fronte di consumi interni pari a 461 milioni di litri, un export di 318 milioni di litri e un import di ben 545 milioni di litri all'anno. C'è qualcosa che non torna soprattutto se si tiene conto che nei frantoi nostrani c'è uno stock di olio extravergine pari a 221 mila tonnellate (dati di fine maggio), di cui circa la metà di origine italiana.

Tutto questo condiziona il prezzo, che non è più remunerativo, e i frantoi stanno chiudendo uno dopo l'altro. Un fortissimo allarme è venuto da Andria - uno dei distretti oleari più importanti: 20 mila ettari di uliveti e oltre 3 milioni di piante - con Riccardo Guglielmi, coordinatore del dipartimento nazionale Agrocepi Frantoi, che sostiene: Abbiamo i silos pieni, la domanda viene compressa apposta per abbassare i prezzi e far entrare olio straniero. Proprio dalla Puglia è partita una mobilitazione nazionale di Coldiretti-Unaprol che denunciano due fenomeni: un'invasione di olio estero e una spinta alla contraffazione. Non a caso il "grido" di battaglia è Fermiamo i trafficanti di olio extravergine d'oliva made in Italy. Secondo uno studio di Divulga - think tank che si occupa di economia agricola -, nell'ultimo anno il prezzo del prodotto è crollato del 50% passando da circa 9 euro al litro dello scorso anno alle quotazioni attuali che non vanno oltre i 4,80 euro, mentre i costi a carico dei produttori nazionali sono aumentati di oltre 200 euro a ettaro. La ragione secondo David Granieri, vicepresidente di Coldiretti e presidente di Unaprol - sta in questi fattori: la miscelazione di olio d'oliva extravergine con sottoprodotti trattati termicamente che, per magia, diventano extravergine, l'arrivo di olio a dazio zero dalla Tunisia, le triangolazioni che gli spagnoli fanno con oli esteri che, guarda un po', diventano comunitari e addirittura italiani. Per fermare tutto questo servono più controlli, l'etichetta d'origine e maggiore informazione

al mercato. Sugli scaffali dei supermercati si trovano oli spacciati per extravergine sotto i 5 euro al litro: il costo di produzione in Italia per un vero extravergine non può scendere sotto gli 11 euro. Che olio è quello a scaffale? Basta girare l'etichetta per leggere da olive Ue non Ue, ma non ci sono né le percentuali, né le provenienze, né i luoghi e i sistemi di spremitura. A Bruxelles di mettere finalmente sotto controllo il settore non se ne parla. Ursula von der Leyen ha due problemi: il primo non scontentare gli spagnoli, il secondo non smentire sé stessa; lei ha incoraggiato la Tunisia a incrementare la produzione promettendo un assorbimento crescente di olio da parte dell'Europa. L'impegno assunto è arrivare a importare centomila tonnellate senza dazio. Per avere un'idea basta soffermarsi a considerare che un raccoglitore di olive in Tunisia è pagato 5 dollari al giorno - in Italia non si scende sotto gli 80 euro al quintale che più o meno corrisponde a un giorno di raccolta - e che il costo di produzione in Africa non va oltre 1,80 euro al litro contro un minimo di 9 eur

o in Italia. Eppure anche la Tunisia - noi siamo il primo importatore con circa 67 mila tonnellate su 260 mila che è l'export complessivo del Paese africano - sta soffrendo per un ribasso dei prezzi ma, soprattutto, per uno scandalo che ha coinvolto Abdelaziz Makhloufi, il principale commerciante, finito

agli arresti e Adel Ben Romdhane, il boss dell'export rifugiato in Spagna, che hanno fatto un buco da 180 milioni di euro. Il risultato è che 300 frantoi tunisini sono falliti e che il piano olivicolo nazionale che ha consentito alla Paese di sorpassare l'Italia nella produzione (450 mila tonnellate in Africa, circa 300 mila noi) sta subendo una battuta d'arresto anche se sono già arrivati a un milione e mezzo ett

ari olivati. Ma chi trae profitto da queste situazioni? Soprattutto i grandi gruppi spagnoli diventati ormai non più produttori, ma intermediatori a livello globale di olio da olive. Deoleo, il maggiore imbottigliatore al mondo, fa 2 miliardi di fatturato; Magasa, che "regna" in Andalusia, supera i 2 miliardi; Acesur intasca 1,4 miliardi; Borges 1,3 miliardi. I primi venti marchi davvero italiani messi insieme non arrivano a 2 miliardi. Sono i big spagnoli che fanno il prezzo e dirigono il mercato, anche a discapito dell'agricoltura patria. L'Assemblea dei Comuni olivicoltori spagnoli una settimana fa ha sottoscritto la Dichiarazione di Adamuz in cui si legge: Con un prezzo medio di 3,51 euro al chilo oltre il 75% della superficie olivi cola spagnola è in perdita. Il costo di produzione negli oliveti tradizionali oscilla tra 5,3 euro al litro a 4,18 in pianura. Negli oliveti intensivi e a siepe i costi superano i 3,52 euro. Morale, anche la Spagna che produce 1,4 milioni di tonnellate rischia di rimetterci. Perché? Perché l'olio oggi si fa in mezzo mondo e l'Ue fa accordi commerciali dove l'agricoltura è solo merce di scambio. Ah, sia detto per inciso, l'extravergine è il primo ingrediente della Dieta mediterranea, patrimonio Unesco. Ma a Bruxelles preferiscono la margarina. RIPRODUZIONE RISERVATA

Corriere della Sera

Economia, consumi e società

Satispay lancia 3 carte di debito e si avvicina alle banche

La fintech firma un'intesa con Mastercard ed è pronta a chiedere la licenza per diventare un istituto

FRANCESCO BERTOLINO


Economia 77.6

«Eurozona, troppe incertezze Ma serve prudenza sui tassi»

Satispay lancia 3 carte di debito e si avvicina alle banche

La fintech firma un'intesa con Mastercard ed è pronta a chiedere la licenza per diventare un istituto

Lanciatori Aerospazio

Il fondo Advent mette sul piatto 109 milioni per il 7% di Avio

Satispay si prepara a diventare una banca. La fintech ha lanciato ieri tre carte di debito in collaborazione con Mastercard, compiendo un passo deciso verso il settore bancario.

Le tre carte consentiranno ai 6,5 milioni utenti non solo di fare acquisti nei negozi che non accettano Satispay ma anche di pagare all'estero. Daranno poi accesso a una serie di servizi diversificati in base all'ammontare del canone - da 3,99 a 39,99 euro al mese.

Da settembre, tuttavia, la carta «base» sarà disponibile anche senza necessità di sottoscrivere un abbonamento.

Si tratta di una svolta drastica per Satispay, che è nata nel 2013 con l'idea di costruire una rete di pagamento alternativa e più economica rispetto a quelli tradizionali. Nel tempo la fintech ha portato a bordo 450 mila esercenti che hanno esposto il Qr code per gli acquisti via app. Che fine farà questo progetto? Sarà cannibalizzato dalle nuove carte Mastercard? Il ceo Alberto Dalmasso è convinto che i due circuiti possano convivere, servendo abitudini di acquisto e casi d'uso diversi.

Satispay sta poi valutando di chiedere una licenza bancaria che trasformerebbe la fintech in una banca a tutto tondo. D'altronde, attorno ai pagamenti, la società ha costruito una piattaforma di servizi che va dai buoni pasto agli acquisti a rate senza interessi (Bnpl), passando per le assicurazioni e la sottoscrizione di fondi monetari e di investimento. Un'offerta che ha consentito a Satispay di arrivare a 120 milioni di ricavi annualizzati (proiettando, cioè, sull'anno il giro d'affari dell'ultimo mese), registrando un tasso di crescita del 75%.

A tutto ciò si aggiungerà a partire dalla prossima settimana la possibilità per gli utenti di comprare direttamente dall'app azioni e fondi Etf, anche frazionati, a fronte di una commissione fissa di 89 centesimi.Forte dell'aumento di capitale da 120 milioni appena deliberato - e sottoscritto per la metà dagli attuali azionisti - Satispay è insomma pronta a lanciare la sfida alle banche tradizionali. E anche a quelle digitali come Revolut che in Italia ha superato i 5 milioni di clienti. «Pensiamo - ha concluso Dalmasso - che, a livello europeo, ci sia spazio per diversi grandi campioni tecnologici dei servizi finanziari».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

L'economia circolare come leva strategica per la competitività

Italian Waste Economy 2026. Istituzioni, imprese, enti locali e mondo della ricerca a confronto su target e politiche necessarie per accelerarne lo sviluppo. Il governo: «Occorre ridurre la dipendenza dall'estero»

Laura Bettini, Pietro Menzani


Gli Eventi del Sole
Le sfide della transizione green

Imballaggi, regole Ue in arrivo ma servono ulteriori protezioni

L'economia circolare come leva strategica per la competitività

Anche se l'economia circolare è un tema sempre più centrale nel dibattito pubblico italiano ed europeo, complessivamente rimane ancora poco praticata. Adesso, però, in ragione dei costi della materia prima e dei trasporti e della logistica, nonché in vista dell'indipendenza delle filiere, la sua diffusione potrebbe ricevere un impulso. Se, infatti, fino a ora è stato più conveniente continuare a puntare sull'economia lineare piuttosto che avvalersi della materia prima seconda, la situazione potrebbe cambiare.

Se n'è parlato ieri in occasione della prima edizione di Italian Waste Economy 2026, l'evento organizzato da Il Sole 24 Ore che ha riunito rappresentanti delle istituzioni nazionali ed europee, imprese, enti locali, operatori della filiera e mondo della ricerca per aprire un dibattito e scambiare idee sulle prospettive dell'economia circolare e sulle politiche necessarie ad accelerarne lo sviluppo. L'incontro si è tenuto ieri al Centro congressi Palazzo Rospigliosi, a Roma, e ha visto la partecipazione di oltre 900 persone tra presenti in sala e collegati da remoto.

L'economia circolare non è semplicemente gestione e riciclo degli scarti: si tratta di un modello economico rigenerativo che interviene a monte, prima ancora che il rifiuto venga prodotto. Infatti, come ha spiegato la presidente del Gruppo Il Sole 24 Ore, Maria Carmela Colaiacovo, in apertura dei lavori, «quando parliamo di economia circolare non parliamo soltanto di gestione dei rifiuti ma di un modello economico».

È proprio in quest'ottica che la gestione dei rifiuti rappresenta il terreno su cui si gioca la competitività delle imprese, la sicurezza nell'approvvigionamento delle materie prime e la resilienza del sistema produttivo italiano ed europeo. «Occorre vedere l'economia circolare - ha proseguito Colaiacovo - come una leva competitiva per le nostre imprese e il nostro paese. In un Paese povero di materie prime l'economia circolare non è soltanto una scelta ambientale ma diventa una questione di autonomia economica. Bisogna cambiare il paradigma di pensiero e l'approccio a questo mondo. Qui non si tratta di scegliere tra ambiente e sviluppo, qui si tratta di sapere se vogliamo gestire un cambiamento oppure subirlo».

In questo contesto, dunque, riduzione degli scarti, riciclo, recupero di materie e innovazione tecnologica diventano strumenti cruciali per coniugare sostenibilità ambientale e crescita economica. E, come ha evidenziato Fabio Tamburini, direttore de Il Sole 24 Ore, «l'Italia nell'economia circolare è leader in Europa, con una percentuale straordinariamente elevata di riutilizzo dei materiali di scarto. Sono leader in questo le imprese ma anche le famiglie».

L'importanza dell'economia circolare è stata ribadita anche da Adolfo Urso, ministro delle Imprese

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e del Made in Italy, che ha spiegato che «per un paese manifatturiero ed esportatore come l'Italia il recupero significa restare competitivi, contenere i costi di approvvigionamento, accelerare innovazione di processo e prodotto, ridurre la dipendenza dall'estero.

L'economia circolare non è solo una politica ambientale, ma industriale, per troppo tempo c'è stato un approccio ideologico». Il vantaggio accumulato dall'Italia in questo campo rispetto ad altri Paesi europei come Francia, Germania e Spagna «va consolidato con investimenti e brevetti, scala industriale, partnership tecnologiche e organizzazione dei consorzi deputati alla raccolta. I progressi ci sono, ma non ancora tali da poter raggiungere gli obiettivi che l'Unione europea si è posta, e noi con le istituzioni europee» ha proseguito Urso. Il ministro ha infatti spiegato che «il tasso di utilizzo circolare della materia nel nostro paese è pari al 21,6%, ben superiore a quello degli altri grandi Paesi industriali.

Disponiamo di sistemi di raccolta e impianti tecnologicamente avanzati, di una produttività delle risorse superiore alla media europea e di distretti capaci di integrare logistica, trattamento e manifattura».

Il ministro dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Gilberto Pichetto Fratin, che ha partecipato all'evento in collegamento video, ha aggiunto che «per l'Italia, che presenta scarsità di materie prime, il rifiuto è una miniera», ribadendo il ruolo di leader dell'Italia nell'economia circolare, pur osservando che permangono criticità, come, per esempio, «la concorrenza sleale» subita dalla plastica riciclata da parte della plastica vergine importata.

Anche per Acea Ambiente l'economia circolare rimane fondamentale per la tenuta economica del Paese. L'amministratore delegato, Gabriele Di Cintio, ha spiegato infatti che «rappresenta una leva strategica per rafforzare la competitività dell'industria italiana, ridurre la dipendenza dalle importazioni di materie prime e aumentare la sicurezza degli approvvigionamenti». Pur essendo l'Italia tra i leader europei del settore, il Paese «continua a dipendere dall'estero per quasi la metà delle materie prime utilizzate dal sistema produttivo. Per trasformare questa criticità in un'opportunità è necessario accelerare lo sviluppo delle filiere del recupero di materia ed energia, creando un quadro normativo più semplice, stabile e coerente con l'evoluzione tecnologica, armonizzando la disciplina su End of Waste e sottoprodotti e promuovendo strumenti che favoriscano l'impiego delle materie prime seconde. Occorre poi valutare con attenzione l'eventuale estensione del sistema Ets al recupero energetico dei rifiuti», ha affermato Di Cintio. Consapevole dell'importanza di questo modello economico, il comune di Roma si è attivato per rispondere alla sfida posta dall'economia circolare. Sabrina Alfonsi, assessora all'Agricoltura, Ambiente e Ciclo dei Rifiuti di Roma Capitale, ha dichiarato che «la vera novità è stata la scelta del sindaco, Roberto Gualtieri, di fare il piano dei rifiuti di Roma. La sfida che stiamo vincendo è quella di passare dall'emergenza all'economia circolare. Nel piano c'è anche l'obiettivo della riduzione dei rifiuti, per di più con percentuali molto sfidanti, e c'è l'obiettivo della raccolta differenziata.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Oggi siamo al 50%, ma abbiamo l'obiettivo del 70 per cento». Lasciano ben sperare anche i risultati raggiunti nell'ultimo periodo dal Conai: «Il sistema Conai rappresenta 600mila imprese che in questi anni hanno messo a disposizione delle risorse economiche importanti. L'ultimo anno siamo arrivati a superare i 920 milioni di euro di risorse economiche destinate a sostenere le filiere dalla raccolta al riutilizzo, alla rigenerazione e al riciclo dei materiali di imballaggio con un fattore importante di abilitazione di nuove filiere, che vuol dire creazione di nuovi posti di lavoro», ha osservato la direttrice generale Simona Fontana. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

OPERATORI E CONSORZIFOCUS SU COSTI E PALETTI

Imballaggi, regole Ue in arrivo ma servono ulteriori protezioni


Imballaggi, regole Ue in arrivo ma servono ulteriori protezioni

Operatori e consorzi
Focus su costi e paletti

Nel settore dell'economia circolare è in arrivo una svolta cruciale: sta per scattare l'applicazione generale del Packaging and packaging waste regulation (Ppwr), il regolamento dell'Unione europea sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio. Oltre a vietare determinati involucri monouso, il provvedimento mira a ridurre l'impatto ambientale del packaging promuovendo il riuso e il riciclo. La misura è in vigore da febbraio 2025, ma i primi cambiamenti diverranno obbligatori dal 12 agosto 2026, tra qualche preoccupazione dei consorzi che si occupano della raccolta dei materiali da imballaggio.

Secondo Gabriele Di Cintio, amministratore delegato di Acea Ambiente, il regolamento è condivisibile, ma da solo non basta: «Dalla prospettiva di chi, come Acea Ambiente, è attivo nel riciclo delle materie plastiche il Ppwr è un passo importante: stabilisce degli obiettivi minimi di contenuto riciclato all'interno degli imballaggi, obiettivi che sono crescenti nel corso degli anni. Va nella giusta direzione. Però non è sufficiente. Il sistema di riciclo europeo lavora su standard elevatissimi sia di tipo ambientale sia sociale che di compliance in generale e, pertanto, ha dei costi legati a questo livello di qualità». Proprio per questo, per Di Cintio, «se non si introducono misure di equa competizione il sistema europeo è facilmente attaccabile da prodotti riciclati provenienti dall'estero di dubbia qualità. Senza protezioni rischia di favorire i sistemi produttivi di altri Paesi».

A destare preoccupazioni in Corepla, consorzio attivo nel recupero e nel riuso di imballaggi di plastica, e Comieco, che opera nel settore degli involucri a base cellulosica, sono soprattutto le modifiche imposte al packaging per contenere alimenti.

Andrea Campelli, direttore Relazioni esterne di Corepla, ha spiegato che «il regolamento, che ha l'obiettivo della riduzione dei rifiuti da imballaggio, ha un po' penalizzato il materiale plastico perché saranno vietati tanti materiali, a partire dalle monodosi per salse e altri condimenti nei ristoranti».

Roberto Di Molfetta, direttore generale Comieco, ha aggiunto però che «il corretto conferimento degli imballaggi compositi a base carta, come i cartoni per bevande, non è sempre chiaro. Con simboli e codici colore su imballaggi e contenitori il Ppwr aiuta i cittadini e consente alla filiera cartaria di riciclare ancora di più carta e cartone».

Rilegno - che ha partecipato all'evento con il dg, Marco Gasperoni, e che promuove il recupero del legno «contribuendo al contenimento dell'uso di materie prime vergini e alla diffusione di un modello di sviluppo più responsabile» - appare meno preoccupato dalle nuove norme. I consorzi Conou - rappresentato ieri dal presidente, Riccardo Piunti, e che ha raggiunto risultati record nel riciclo degli oli minerali - e Ricrea guardano invece con maggiore sospetto a un possibile eccesso normativo conseguente all'entrata

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in vigore della misura. Per Federico Fusari, direttore generale Ricrea, consorzio che lavora con l'acciaio, è fondamentale che l'applicazione del Ppwr «non stravolga il funzionamento del sistema che in 30 anni ha mostrato di operare bene garantendo risultati di eccellenza all'Italia nel panorama europeo». Carmine Pagnozzi, direttore generale del consorzio Biorepack, ha spiegato infine che il regolamento imballaggi, nonostante le criticità, non costituisce necessariamente un limite: potrebbe invece essere «un catalizzatore di innovazione per quanto riguarda lo sviluppo di nuove applicazioni». Laura D'Aprile, capo dipartimento Sviluppo sostenibile del ministero dell'Ambiente, ha assicurato che «nel tradurre il regolamento europeo in norma agiremo come sempre abbiamo fatto ascoltando tutte le parti in causa, compresa la parte industriale, ma cercando poi un bilanciamento rispetto alla garanzia di far funzionare un sistema che già di per sé funziona. Questo è stato il faro del negoziato sul regolamento imballaggi: non distruggere quello che già funziona». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Assicurazioni, un linguaggio comune Ias per i bilanci

Sono rimaste l'unico caso di società a redigere i conti con un doppio binario Alla luce dell'applicazione dell'Ifrs 17 il trattamento non ha più ragion d'essere

Alessandro Germani


Norme & Tributi

Assicurazioni, un linguaggio comune Ias per i bilanci

Superbonus, critica la Corte conti Ue: «Economicamente svantaggiosi»

L'obiettivo della semplificazione dovrebbe essere perseguito in tutti i campi, non solo in quello fiscale come principio ribadito dalla legge delega di riforma del sistema tributario. Anche in ambito contabile, infatti, è utile ragionare su una serie di semplificazioni, a partire dal fatto che, per le compagnie assicurative, appare ormai anacronistico presentare i bilanci individuali secondo i principi Oic e quelli consolidati secondo i principi Ias/Ifrs. Tali considerazioni sono state illustrate anche nell'evento Ivass del 22 giugno 2026 sull'Ifrs 17, cui hanno partecipato stakeholders e autorità nazionali tra cui l'Organismo italiano di contabilità, a tre anni dalla sua adozione. Vediamone punti salienti e risvolti.

Per le assicurazioni ricordiamo che ai sensi dell'articolo 4 comma 3 del Dlgs 38/05 le stesse redigono il bilancio di esercizio secondo i principi internazionali solo quando emettono strumenti finanziari ammessi alla negoziazione in mercati regolamentati di qualsiasi Stato membro dell'Unione europea e non redigono il bilancio consolidato. Questo fa sì che nella stragrande maggioranza dei casi le compagnie redigono il bilancio civilistico secondo le regole contabili nazionali e quello consolidato secondo gli Ias/Ifrs. Ciò comporta notevoli complicazioni (si veda Il Sole 24 Ore del 31 marzo 2026). A livello di mercato e di stakeholders si guarda al bilancio consolidato (che è Ias/Ifrs), che è il fulcro dell'informativa finanziaria a livello di fast close e di trimestrali. Mentre il bilancio individuale, che è comunque necessario per il conteggio delle imposte e per i calcoli in termini di distribuzione dei dividendi, continua ad essere redatto secondo i principi nazionali. Questo doppio binario, non presente per le banche, ha avuto una sua ragion d'essere in quanto le peculiarità delle riserve in ambito assicurativo non consentivano il passaggio ai principi internazionali. Ma oggi, alla luce dell'Ifrs 17 ormai a regime e rodato, si ritiene che il doppio binario non abbia più ragione di esistere. E redigendo ambedue i bilanci secondo i principi internazionali se ne guadagnerebbe in semplificazione.

Altra tematica è quella delle imprese che possono redigere il bilancio in forma abbreviata (articolo 2435-bis Codice civile) per le quali sembrerebbe impedito di adottare volontariamente gli Ifrs, anche quando svolgano funzioni di holding o sub-holding di gruppo e facciano parte di gruppi che applicano i principi contabili internazionali nella redazione del bilancio consolidato. Anche in questo caso il superamento di questo assetto limitatamente alle imprese di minori dimensioni che appartengono a gruppi Ias inciderebbe positivamente sull'efficienza del consolidamento e quindi sui costi amministrativi. In tema di comunicazione di mercato l'articolo 5 del Dlgs 38/05 prevede che il bilancio sia redatto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in euro e preclude di redigerlo in valuta estera. Ciò determina un inconveniente soprattutto per i bilanci consolidati di società che operano in settori in cui gli analisti valutano i propri target in dollari. Poiché lo Ias 21 prevede che «un'entità può presentare il bilancio in qualsiasi valuta (o valute) di presentazione» ciò suggerirebbe di ripensare l'attuale formulazione normativa del citato articolo 5.

Passando poi alle difficoltà applicative, il regime della riserva da prima applicazione dei principi internazionali (first time adoption articolo 7 Dlgs 38/05) prevede una indisponibilità della medesima che andrebbe rivista, evitando vincoli eccedenti rispetto alle esigenze di tutela del capitale. Discorso analogo riguarda la riserva da ritorno ai principi nazionali (last time adoption articolo 7-bis Dlgs 38/05) per cui tale riserva assume un connotato di indisponibilità anche in presenza di poste che non esprimono utili latenti, ma derivano da differenti criteri di misurazione. Anche in tal caso il vincolo parrebbe sproporzionato. Infine con riguardo alla disciplina delle riserve che si formano durante l'applicazione nel continuo dei principi contabili internazionali (articolo 6 Dlgs 38/05) ci sono casistiche come, ad esempio, quelle delle operazioni straordinarie disciplinate dall'Ifrs 3 per cui sarebbero auspicabili chiarimenti applicativi. A ben vedere si tratta di tutte casistiche in cui, in presenza degli opportuni controlli, si potrebbe valutare una semplificazione in grado di attribuire un maggior appeal al sistema nazionale. A vent'anni dalla sua entrata in vigore il cd decreto Ias (Dlgs 38/2025) meriterebbe di essere aggiornato. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Innovazione e mondo digitale

L'innovazione è troppo profonda per non essere guidata anche da interessi generali

Il pubblico deve entrare nell'IA

Giuliano Noci, prorettore del Politecnico di Milano

PAOLO ROSSETTI


L'innovazione è troppo profonda per non essere guidata anche da interessi generali

Il pubblico deve entrare nell'IA

Giuliano Noci, prorettore del Politecnico di Milano

DI PAOLO ROSSETTI

L'intelligenza artificiale ha bisogno del concorso pubblico.

Rappresenta una trasformazione tale della nostra società che, per tenere la barra dritta verso il bene comune, il processo di cambiamento non può essere lasciato solo in mano ai privati.

Una prima mossa in questo senso viene da OpenAI, nella quale lo Stato americano potrebbe entrare con il 5%. Ma non basta, spiega Giuliano Noci, prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano: occorre anche che Usa, Cina ed Europa si mettano attorno a un tavolo e stabiliscano i limiti oltre i quali non si può comunque andare. Quanto all'Europa, ancora indietro rispetto agli altri player, deve dichiarare l'intelligenza artificiale una priorità e, soprattutto, mettere a disposizione risorse per svilupparla, attraverso fondi sovrani o una banca centrale che si occupi nello specifico di questo settore.

Domanda. Sam Altman vuole dare al governo Usa il 5% di OpenAI. Che cosa significa? È un segnale importante?

Risposta. Dobbiamo prendere coscienza, e per certi versi imprenditori come Sam Altman e Dario Amodei lo stanno facendo, che l'intelligenza artificiale non è neanche una tecnologia, ma un fattore di trasformazione tanto pervasivo quanto l'energia elettrica, probabilmente ancora più trasformativo, perché cambierà il modo in cui lavoreremo, impareremo, cureremo le persone e produrremo oggetti. Anzi, cambieranno gli stessi oggetti, come stiamo vedendo con l'automotive. È un cambiamento che impatta sul bene comune e lo determina e, per questo, non possiamo pensare che sia affidato solo ai privati.

D. Perché?

R. Il mercato, da solo, non è necessariamente in grado, soprattutto nel breve periodo, di affrontare e gestire il bene comune: i 100 mila dipendenti che Volkswagen rischia di licenziare ci dicono quello che potrebbe accadere in tutta la società. Per questo, il ruolo del pubblico, in questa fase, non può restare secondario. È evidente che, per certi versi, è una distorsione pensare che un soggetto pubblico entri in un'azienda privata, ma credo che, nella bilancia costi-benefici, prevalgano questi ultimi. **D. L'esempio di OpenAI, quindi, dovrebbe essere seguito anche da altre aziende?**

R. Per certi versi sono gli stessi imprenditori a rendersi conto di avere per le mani qualcosa che va oltre le capacità di un singolo individuo, anche se non tutti la pensano così: Elon Musk ha preso un'altra strada. Il pubblico, tuttavia, in questa fase deve dire la sua. Poi, quando la trasformazione

si sarà assestata, anche no.

R. Altrimenti che rischi si corrono?

D. Ci sono due tipologie di rischi. Il primo è che l'intensità e la velocità della trasformazione siano talmente rilevanti da far perdere enormi pezzi della società. Questo, però, non è sufficiente per giustificare l'entrata di un soggetto pubblico, perché basterebbe che il pubblico stesso introducesse meccanismi di compensazione a livello sociale. L'intelligenza artificiale, tuttavia, potrebbe portare verso direzioni sbagliate, in una logica di dual use, ad esempio, e questo fa sì che sia necessario l'ingresso del pubblico. Il nucleare era una tecnologia talmente capital intensive da essere in mano solo al pubblico ed è stato sufficiente un accordo tra Urss, Usa e pochi altri per la non proliferazione nucleare. Oggi, invece, stiamo scoprendo che l'IA è in mano ai privati.

D. Anche in uno Stato ufficialmente democratico, però, l'IA potrebbe essere controllata da governanti non affidabili, o da dittatori in altri Paesi. Come si risolve il problema?

R. Qui c'è un secondo tema da sviluppare: occorre una governance riconosciuta tra i grandi player, cioè bisogna che su alcuni principi di fondo ci si metta d'accordo. Serve un tavolo tra Cina, Stati Uniti ed Europa per raggiungere un'intesa su alcuni elementi, sulle soglie da non oltrepassare.

D. La compartecipazione del pubblico vale per l'Occidente; per la Cina, ad esempio, cambia tutto?

R. È chiaro che in Cina i confini tra pubblico e privato sono molto più sfumati. In realtà, in senso letterale, l'intelligenza artificiale la portano avanti gli attori privati, anche se lì la forza del pubblico è immensamente superiore. È comunque un problema che deve porsi anche la Cina, seppure con modalità diverse.

D. L'Europa, di fatto, non è un attore dello sviluppo dell'intelligenza artificiale, o comunque lo è molto meno rispetto agli altri. Come si deve porre di fronte a questi temi?

R. Per certi versi è tagliata fuori dallo sviluppo: non c'è un'intelligenza artificiale di potenza e ci sono poche applicazioni. Il caso Volkswagen ci dice anche che c'è una bassa velocità e capacità di adattamento.

Per questo credo che l'Europa abbia bisogno, ancor più, di un intervento pubblico, in primo luogo di politica industriale, per far capire che l'IA è la priorità dell'Ue. E, a differenza di quanto fatto sulla transizione energetica, in cui ha fissato un obiettivo e poi se l'è dovuto rimangiare, deve mettere in campo risorse.

D. Quindi cosa occorre fare?

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Innovazione e mondo digitale

R. Io creerei un fondo sovrano, una banca europea per l'IA, perché in questo momento, con Basilea III e Basilea IV, abbiamo un sistema bancario che non concede credito. Si stanno riducendo gli impieghi, soprattutto verso le piccole imprese: a fronte del più grande fattore di trasformazione, rischiamo che le aziende chiamino acqua, ma i tubi dell'acquedotto siano chiusi.

D. OpenAI è l'unico caso in cui si parla del pubblico che entra in una proprietà privata?

R. In modo diverso, lo Stato americano, il governo federale, è entrato in Intel con il 10% qualche mese fa, perché riteneva di dover sostenere un'industria nazionale. È un meccanismo in cui gli americani sono capofila, anche perché sono gli unici che, di fatto, stanno sviluppando l'intelligenza artificiale in campo occidentale.

Il Sussidiario.net.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Innovazione e mondo digitale

Un'indagine della Confcommercio dimostra che il settore resta in forte crescita

La digitalizzazione in Emilia

Gli ostacoli non sono i capitali ma le competenze

CORRADO SAPEGNO


Un'indagine della Confcommercio dimostra che il settore resta in forte crescita

La digitalizzazione in Emilia

Gli ostacoli non sono i capitali ma le competenze

di Corrado Sapegno

Le imprese segnalano tre freni la scarsa propensione al cambiamento (18,8%) e la difficoltà nell'identificare partner (10,7%)

ISTITUTO UN CENTRO DI PREPARAZIONE ROBOTICA

A Rieti opera un robot chirurgo

di Franco Soprani

Le imprese italiane si stanno digitalizzando e rivolgendo sempre più al mercato Ict (Tecnologie dell'informazione e della comunicazione), ma ancora non mancano resistenze.

L'Emilia Romagna, in questo settore, si dimostra un'isola felice, scrive la Gazzetta di Reggio Emilia: è la regione tra le più attive a livello nazionale per investimenti in tecnologie e servizi. Tuttavia, non mancano le sorprese. Secondo l'Assintel Report Emilia-Romagna sul digitale, realizzato dall'Assintel ossia l'associazione che in Confcommercio riunisce le imprese italiane del digitale, le imprese locali prevedono di aumentare il budget in Ict anche quest'anno, in un trend ormai costante di continua crescita. Ma ci sono alcuni fattori che le imprese locali sentono ancora come ostacolo a un'ulteriore spinta alla digitalizzazione: oltre alle risorse economiche, spiccano la carenza di competenze e una ancora scarsa cultura digitale del contesto.

Il report è stato realizzato con la sponsorizzazione di Aws, Grenke, Intesa Sanpaolo e Webidoo. I dati dicono che il 60% delle imprese emiliano-romagnole dichiara di utilizzare soluzioni digitali di base (e-mail, sito web, software gestionali), in linea con la media nazionale (62,1%). Il 23,4% ha digitalizzato parte dei processi e l'8,1% dispone di una strategia digitale strutturata con processi e sistemi integrati. Insomma, i fondamentali ci sono e le premesse per crescere ancora pure: le imprese continuano ad aumentare il budget Ict ogni anno, trend che continua pure quest'anno. Se nel 2025 il 12,9% delle imprese emiliane ha incrementato il budget in digitalizzazione rispetto al 2024, nel 2026 ha in previsione un aumento degli investimenti il 22,5% delle imprese del territorio. Soprattutto, l'Emilia-Romagna eccelle in due aree: connettività e ottimizzazione della rete aziendale (95,6% delle imprese, contro l'80,2% nazionale, +15,4 punti) e i servizi e piattaforme di Cloud computing (69,7%, vs 52,1% nazionale, +17,6 punti).

Se parliamo di IA, Intelligenza artificiale, le piattaforme vengono adottate dal 15,4% delle imprese del territorio. Tra le più gettonate, ChatGPT (12,3%), seguita da altre soluzioni IA (1,1%) e Google Cloud AI (2,75%). Fin qui tutto bene. Dove però le cose vanno male, è nella mancanza di competenze (28,8% delle risposte); le imprese emiliano romagnole segnalano tra i freni anche la scarsa propensione del top management (17%), la mancanza di interesse o cultura aziendale al cambiamento (18,8%) e la difficoltà nell'identificare partner e alleanze (10,7%). Il 10,6% delle imprese della Regione pensa che il processo interno di digitalizzazione sia fortemente ostacolato dalle infrastrutture tecnologiche e dal grado di innovazione complessivo del territorio. Mentre le risorse economiche limitate pesano meno che altrove: solo il 15% delle imprese regionali le cita come ostacolo, contro il 26,6% della media

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

italiana.

Che fare? Confcooperative Emilia-Romagna ha istituito un apposito Ufficio per l'innovazione digitale, che vuole offrire supporto strategico e operativo alle imprese cooperative della regione e alle unioni territoriali. Lo dice chiaramente Enrico Postacchini, presidente di Confcommercio Emilia-Romagna: «Il vero nodo da sciogliere resta quello delle competenze: non possiamo permettere che la carenza di figure professionali specializzate freni la competitività delle nostre imprese, in particolare delle piccole e medie realtà che costituiscono l'ossatura del nostro tessuto economico». Insomma, serve qualcuno che affianchi le imprese in questo campo: «Confcommercio Emilia-Romagna affianca da tempo le imprese del territorio con percorsi di formazione e strumenti concreti di accompagnamento alla transizione digitale, perché il digitale deve essere un'opportunità accessibile a tutti, non un privilegio per pochi, a maggior ragione con l'avvento dell'intelligenza artificiale», conclude.