Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

mercoledì, 09 settembre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

mercoledì, 09 settembre 2026

Area Emilia Romagna

09/09/2026 **Libertà** Pagina 10 *Elena Caminati* 5
Ecu: gli otto lavoratori salvati dai marchi concorrenti

09/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Modena)** Pagina 64 6
Uisp Day a Campogalliano Laghi Curiel, quanti eventi

08/09/2026 **Modena Today** 7
Sport e inclusività, tutto pronto per la terza edizione di Uisp Day a Campogalliano

08/09/2026 **Gazzetta Dell'Emilia** 9
Parma: I Corvi in mostra da giovedì 10 settembre

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

09/09/2026 **Messaggero Veneto** Pagina 25 *LUCIA AVIANI* 10
Festa della solidarietà San Daniele aiuta la sua casa di riposo

Area Sud e Isole

09/09/2026 **Quotidiano di Puglia** Pagina 27 11
Il futuro del cibo? Innovare tutto il sistema

Controllate e partecipate

09/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 3 *Maximilian Cellino* 13
Dividendi globali da record a 2.230 miliardi di dollari

09/09/2026 **Corriere della Sera** Pagina 27 *Daniela Polizzi* 15
Mps reintegra il cda, entrano Caltagirone e Brancadoro Intesa, il voto dei soci

Coop e Cooperazione

08/09/2026 **Distribuzione Moderna** 17
Coop Italia: nuovo rilancio e più coordinamento delle cooperative

08/09/2026 **Start Up Business** *Marco d'angelo* 18
L'era Ozempic arriva a scaffale, cosa cambia per il food italiano

09/09/2026 **Corriere Romagna** Pagina 45 22
L'IA entra nelle cooperative: 2 su 3 pronte al salto digitale

09/09/2026 **Giornale di Sicilia** Pagina 21 24
I mille volti della cooperazione La grande festa a Palermo

09/09/2026 **La Nuova Ferrara** Pagina 5 26
Fondamentale l'ampia rete di relazioni «Messo in campo un nuovo modello»

09/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 2 *Andrea Laguardia* 27
Le occasioni (quasi) perse per l'Europa

09/09/2026 **La Nazione (ed. Empoli)** Pagina 49 29
L'ex supermercato rinasce e diventa centro espositivo «M'Arte apre a Tartufesta»

09/09/2026 **La Nazione (ed. Empoli)** Pagina 41 30
Materiale scolastico Sabato raccolta straordinaria nei negozi Unicoop

09/09/2026 **La Nazione (ed. Prato)** Pagina 51 31
«Rotte» al Pecci Le visite speciali Si parte da Nesi

09/09/2026 **Il Tirreno (ed. Pisa-Pontedera-Empoli)** Pagina 13 *ROBERTA GALLI* 32
"Nel tempo di un bacio" la stagione del Nuovo all'insegna dell'incontro

Concorrenza GDO

09/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 16 *MARCO A. CAPISANI* 34
Gdo, l'ispirazione vien viaggiando

09/09/2026 **Panorama** Pagina 54 *di Laura Della Pasqua* 36
LA PET ECONOMY CORRE VELOCE

09/09/2026 **Corriere del Veneto** Pagina 5 39
A Nordest la spesa meno cara Ed è a Treviso il supermarket più conveniente d'Italia

08/09/2026 **Foggia Today** 41
Supermercati, in Puglia la spesa pesa per il 18% sui bilanci familiari: dove si trovano i prezzi più convenienti

09/09/2026 **Il Gazzettino** Pagina 9 43
Libri e benzina, salasso di settembre 500 euro in meno nei conti correnti

08/09/2026 **GdoWeek** 45
Il cliente cambia, la gdo si trasforma e si aprono nuove sfide

08/09/2026 **GdoWeek** 51
To.market: il ready-to-eat incontra Longevity Kitchen

08/09/2026 **Distribuzione Moderna** 53
Despar Nord estende a tutta la rete l'accettazione dei buoni pasto digitali di Poste Welfare

08/09/2026 **Distribuzione Moderna** 54
Conad Nord Ovest e Mondelz Italia testano la lettura in cassa dei QR code standard GS1

09/09/2026 **Corriere delle Alpi** Pagina 25 *-SDB* 55
Trenta lavoratori e 1.100 metri quadri apre i battenti domani il nuovo Conad

09/09/2026 **Il Gazzettino** Pagina 15 *DAVIDE DE BORTOLI* 56
La Porta Nord si espande arriva il supermercato

09/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)** Pagina 33 58
Bosco Ospizio a Roma «Presenteremo a tutti la nostra vertenza»

Economia, consumi e società

09/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 21 *ANDREA SETTEFONTI* 59
I cibi surgelati crescono nella dieta degli italiani

09/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 22 *ARTURO CENTOFANTI* 60
Un hub internazionale del kiwi

09/09/2026 **La Stampa** Pagina 19 *Franco Giubilei* 61
Badile, rastrello e carriola A Cervia il "sale dolce" si produce come nel Settecento

09/09/2026 **La Stampa** Pagina 2 *Sandra Riccio* 63
Castagne, nocciole e olive Una scommessa sul futuro

09/09/2026 **La Stampa** Pagina 3 64
Droni, sensori e formazione. L'agricoltura diventa tech e sfida il clima che cambia

09/09/2026 **Corriere della Sera** Pagina 21 *GIANGIACOMO SCHIAVI* 66
Pietro Casella - I 90 anni di mister Biffi «Idee, ma anche sacrifici Il successo non è scontato»

09/09/2026 **Corriere della Sera** Pagina 26 *FAUSTA CHIESA* 70
Gas a 76 euro, petrolio a 100 dollari Taglio alle accise verso la proroga

09/09/2026 **La Stampa** Pagina 20 *Claudia Luise* 72
Aurelio Regina - "Elettricità, prezzi troppo alti Ora un mini-Pnrr dell'energia"

Innovazione e mondo digitale

09/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 28 *Carlo De Matteo* 74
L'AI SPINGE LA CRESCITA SOCIETARIA, ALMENO QUANTO AGISCE SUI COSTI

09/09/2026 **Libero** Pagina 20 *BRUNO VILLOIS* 76
Sull'IA è in gioco il modello sociale dell'Occidente

09/09/2026 **Italia Oggi** Pagina 8 *ANTONINO D'ANNA* 78
Le Pmi italiane bocciate in IA

Politica

09/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 16 *Stefania Craxi* 80
Reddito di merito e interventi su Irpef degli under 30

Libertà

Area Emilia Romagna

Ecu: gli otto lavoratori salvati dai marchi concorrenti

Aziende operanti nello stesso settore ricollocheranno gli esuberi

Elena Caminati


10 / Piacenza e provincia

Mercoledì 9 settembre 2026 LIBERTÀ

Alerta meteo ecco i temporali da oggi addio al grande caldo

La Protezione civile avverte: piogge di forte intensità e possibili danni nel Piacentino

L'ennesimo sfregio alla Misericordia ladri nel deposito rubano l'estintore

Bravata notturna in via Braille di un gruppo di ragazzi con tanto di "claque": lo hanno usato a una festa e poi lo hanno gettato in un campo

Qualcuno ce l'ha con noi, siamo esasperati da tutti questi danneggiamenti»

ARDA CASE
Soluzioni immobiliari dal 1985
CERCHI O VENDI CASA?
TI AIUTIAMO NOI

Ecu: gli otto lavoratori salvati dai marchi concorrenti

Aziende operanti nello stesso settore ricollocheranno gli esuberi

Soddisfatti, ma ora attendiamo la ricollocazione dei lavoratori»

piacenza Nella complessa geografia della crisi del Gruppo Realco, la vertenza legata al punto vendita Ecu di Viale Dante a Piacenza - che coinvolge direttamente otto lavoratori - sta per diventare il banco di prova di un'operazione industriale e sociale senza precedenti nel territorio regionale.

Sul tavolo aperto per la gestione degli esuberi spunta un'ipotesi innovativa: un percorso sperimentale di ricollocazione che vedrà, come protagonisti, le catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). La vera novità emersa dagli ultimi confronti, che vedono seduti allo stesso tavolo i commissari della procedura, i rappresentanti di Realco, le istituzioni e le sigle sindacali (Cgil, Cisl, Uil e le rispettive categorie del commercio e della logistica), è la disponibilità manifestata da marchi concorrenti; al tavolo in regione, coordinato dall'assessore Giovanni Paglia, hanno partecipato Coop Alleanza, MD, Conad nazionale e Aspiag (Despar, Eurospar e Interspar).

Per la prima volta in Emilia-Romagna, aziende operanti nello stesso settore hanno manifestato la volontà di accogliere personale proveniente da una rete rivale in ridimensionamento.

L'obiettivo è creare un bacino unico di manodopera a cui attingere gradualmente per le prossime assunzioni sul territorio.

La regione si è resa disponibile ad accompagnare il percorso per la riconversione dei lavoratori, mettendo a disposizione fondi per la loro formazione; l'Agenzia per il Lavoro incrocerà domanda e offerta. Soddisfatti per l'esito del tavolo i sindacati di categorie; «é chiaro che ora dai marchi deve arrivare la disponibilità concreta ad assumere e riconvertire i lavoratori in esubero».

Ricordiamo che i supermercati Sigma di Borgo Faxhall, Galleria del Sole di Piacenza e il punto vendita di Castelsangiovanni sono stati acquisiti dal marchio MD.

_Elena Caminati L'esterno del supermercato Ecu di viale Dante « Soddisfatti, ma ora attendiamo la ricollocazione dei lavoratori».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Modena)

Area Emilia Romagna

Uisp Day a Campogalliano Laghi Curiel, quanti eventi

Quello di domenica è un mix fra diverse discipline aperto a tutti. Il programma


Uisp Day a Campogalliano
Laghi Curiel, quanti eventi
Quello di domenica è un mix fra diverse discipline aperto a tutti. Il programma

La data è quella di domenica prossima, il 13 settembre, e i preparativi sono iniziati da mesi. Campogalliano è pronta alla terza edizione di Uisp Day, dopo i successi del 2024 al Parco Novi Sad e del 2025 a Carpi. Quest'anno la sfida diventa ancora più stimolante, nella suggestiva location dei Laghi Curiel di Campogalliano. «Finalmente siamo riusciti a organizzare un evento che coinvolga anche le nostre società sportive che fanno attività sull'acqua - il racconto della presidente Uisp Modena, Vera Tavoni -. Uisp Day è un momento davvero studiato '#pertutti', grazie a una rete di partner mai come quest'anno ampia e coinvolta». I partner di Uisp Day sono tantissimi e il primo è ovviamente il Comune di Campogalliano che con l'Ente Parchi dell'Emilia Centrale ha subito sposato l'iniziativa: «Uisp Day rappresenta molto bene la visione che abbiamo per il futuro dei Laghi Curiel - le parole del vice-sindaco di Campogalliano, Damiano Pietri - ovvero un grande spazio naturale nel quale ambiente, sport, turismo e benessere possano crescere insieme. Come amministrazione stiamo lavorando su più fronti, anche per valorizzare il nostro patrimonio ambientale». Altri partner saranno come ogni anno il Cip (presente con la presidente Felicia Lo Sapio) e poi Museo della Bilancia, Comitato Laghi, Avis Campogalliano e Croce Rossa Italiana. Sponsor principali della giornata saranno Effediesse, Infomotion e Sinergas, questi tre al tavolo della conferenza stampa, e poi Modena Terminal, Coop Bilanciai, Sideius, Cpl Concordia, Unipol, Cmb e Coop Alleanza 3.0. La presentazione delle attività a cura della responsabile Melania Di Nardo: «I Laghi saranno divisi in quattro diverse aree create con le società presenti sul territorio - ha detto Di Nardo -. Gli sport? Canoa e kayak, la celeberrima 'dragon boat', vela, windsurf e pesca si troveranno di fianco a calcio, tennis, danza e danza aerea, ginnastica artistica, discipline orientali, a un'area tutta dedicata alle ruote con pattinaggio e biciclette, poi ancora badminton, atletica leggera, pallamano, scherma, baseball, un'esposizione di moto e la solita immancabile energia del Comitato Paralimpico Italiano. Presenti l'area giochi a cura di World Child e numerosi laboratori ambientali a cura di Ente Parchi e Carabinieri Forestali, alla terza età saranno dedicati alcuni percorsidel Progetto Benessere Uisp Modena. Tre chicche: la gara di nuoto in acque libere 'Il miglio dei Laghi Curiel' che aprirà la mattinata assieme alla gara federale di Belly Boat, mentre la Fiab ha organizzato una biciclettata. Un magazine da compilare garantirà un gadget sportivo assieme a un photo boot».

Modena Today

Area Emilia Romagna

Sport e inclusività, tutto pronto per la terza edizione di Uisp Day a Campogalliano


Modena Today

Sport e inclusività, tutto pronto per la terza edizione di Uisp Day a Campogalliano

09/08/2026 11:55

Domenica 13 settembre i Laghetti Curiel si trasformeranno in un distretto sportivo-ambientale per una giornata intera dedicata a tutte le età e a tutte le abilità La data è quella di domenica 13 settembre 2026, e i preparativi sono iniziati da mesi. Campogalliano è pronta alla terza edizione di Uisp Day, dopo i successi del 2024 al Parco Novi Sad (5000 persone coinvolte) e del 2025 a Carpi in Piazza Martiri della Libertà (6000 persone coinvolte e una gara nazionale di salto con l'asta fronte Duomo). Quest'anno la sfida diventa ancora più stimolante: nella suggestiva location dei Laghi Curiel, con il patrocinio del Comune di Campogalliano e con in campo la collaudata formula dello "sport per tutti", un format esperienziale trasformerà l'area in un distretto sportivo-ambientale per una giornata intera dedicata a tutte le età e a tutte le abilità. Vera Tavoni, presidente Uisp Modena, sottolinea che "finalmente siamo riusciti a organizzare un evento che coinvolga anche le nostre società sportive che fanno attività sull'acqua, in una location bellissima come quella dei Laghi Curiel. Uisp Day è un momento davvero studiato #pertutti, come nella nostra tradizione più radicata e nel nostro background valoriale. Speriamo che come ogni anno sia una festa di sport, di natura, di cultura ma soprattutto di inclusione e coinvolgimento della cittadinanza". All'interno di quattro diverse aree individuate nella zona dei Laghi Curiel, Uisp Modena ha pensato a tante attività, alcune di esibizione, altre con la formula 'prova lo sport', create in totale sinergia e collaborazione con le società presenti sul territorio: canoa e kayak, la celeberrima 'dragon boat' per navigare insieme in sicurezza e inclusività, vela, windsurf e pesca si troveranno di fianco a calcio, tennis, danza e danza aerea, ginnastica artistica, discipline orientali, a un'area tutta dedicata alle ruote con pattinaggio e biciclette, poi ancora badminton, atletica leggera, pallamano, scherma, baseball, un'esposizione di moto e la solita immancabile energia del Comitato Paralimpico Italiano e delle sue società.

Domenica 13 settembre i Laghetti Curiel si trasformeranno in un distretto sportivo-ambientale per una giornata intera dedicata a tutte le età e a tutte le abilità La data è quella di domenica 13 settembre 2026, e i preparativi sono iniziati da mesi. Campogalliano è pronta alla terza edizione di Uisp Day, dopo i successi del 2024 al Parco Novi Sad (5000 persone coinvolte) e del 2025 a Carpi in Piazza Martiri della Libertà (6000 persone coinvolte e una gara nazionale di salto con l'asta fronte Duomo). Quest'anno la sfida diventa ancora più stimolante: nella suggestiva location dei Laghi Curiel, con il patrocinio del Comune di Campogalliano e con in campo la collaudata formula dello "sport per tutti", un format esperienziale trasformerà l'area in un distretto sportivo-ambientale per una giornata intera dedicata a tutte le età e a tutte le abilità. Vera Tavoni, presidente Uisp Modena, sottolinea che "finalmente siamo riusciti a organizzare un evento che coinvolga anche le nostre società sportive che fanno attività sull'acqua, in una location bellissima come quella dei Laghi Curiel. Uisp Day è un momento davvero studiato #pertutti, come nella nostra tradizione più radicata e nel nostro background valoriale. Speriamo che come ogni anno sia una festa di sport, di natura, di cultura ma soprattutto di inclusione e coinvolgimento della cittadinanza". All'interno di quattro diverse aree individuate nella zona dei Laghi Curiel, Uisp Modena ha pensato a tante attività, alcune di esibizione, altre con la formula 'prova lo sport', create in totale sinergia e collaborazione con le società presenti sul territorio: canoa e kayak, la celeberrima 'dragon boat' per navigare insieme in sicurezza e inclusività, vela, windsurf e pesca si troveranno di fianco a calcio, tennis, danza e danza aerea, ginnastica artistica, discipline orientali, a un'area tutta dedicata alle ruote con pattinaggio e biciclette, poi ancora badminton, atletica leggera, pallamano, scherma, baseball, un'esposizione di moto e la solita immancabile energia del Comitato Paralimpico Italiano e delle sue società. Per Damiano Pietri, vice sindaco del Comune di Campogalliano "UISP Day rappresenta molto bene la visione che abbiamo per il futuro dei Laghi Curiel: un grande spazio naturale nel quale ambiente, sport, turismo e benessere possano crescere insieme. Come Amministrazione stiamo lavorando su più fronti, dal miglioramento dei percorsi e della fruibilità dell'area allo sviluppo delle attività sportive e turistiche, fino alla valorizzazione del patrimonio ambientale. Vogliamo proseguire su questa strada attraverso nuovi progetti e investimenti, costruendo un'identità sempre più forte per i Laghi. Fondamentale è il lavoro di squadra con UISP, associazioni e istituzioni e, in particolare, la collaborazione con l'Ente Parchi Emilia Centrale, con cui stiamo lavorando intensamente per tutelare e rilanciare la straordinaria componente naturalistica di quest'area". Assecondando lo spirito 0-99 di Uisp Day saranno presenti l'area giochi a cura di World Child per i più piccoli e numerosi laboratori

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ambientali a cura di Ente Parchi e Carabinieri Forestali, mentre alla terza età saranno dedicati alcuni percorsi a piedi del Progetto Benessere Uisp Modena. Tre chicche: la gara di nuoto in acque libere "Il miglio dei Laghi Curiel" che aprirà la mattinata alle 10 assieme alla gara federale di Belly Boat, mentre la Fiab ha organizzato una biciclettata con partenza da Modena per raggiungere i Laghi nella maniera più ecologica. Nell'area sono previsti vari parcheggi, aree ristoro assieme ai ristoranti che saranno sempre aperti e a tutti i partecipanti verrà consegnato un braccialetto per entrare alle attività che saranno presentate con la formula 'prova lo sport'. Un magazine da compilare sarà il passatempo per i più giovani: alla fine del percorso li attenderà un gadget sportivo assieme a un photo boot. Partner di Uisp Day 2026, che si affiancano al patrocinio del Comune di Campogalliano e all'Ente Parchi dell'Emilia Centrale (che con Uisp e coi Carabinieri Forestali organizzerà percorsi e attività e il convegno "Forrest Camp" giovedì 10 settembre su salute, natura e benessere), saranno come ogni anno il Cip, Comitato Paralimpico Italiano, presente con le sue attività #pertutti e poi Museo della Bilancia, Comitato Laghi, Avis Campogalliano e Croce Rossa Italiana. Sponsor principali della giornata saranno Effediesse, Infomotion e Sinergas, presenti alla conferenza stampa, e poi Modena Terminal, Coop Bilanciai, Sideius, Cpl Concordia, Unipol, Cmb e Coop Alleanza 3.0.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta Dell'Emilia

Area Emilia Romagna

Parma: I Corvi in mostra da giovedì 10 settembre


Gazzetta Dell'Emilia

Parma: I Corvi in mostra da giovedì 10 settembre

09/08/2026 17:17

Memorabilia 1966-2026, 60anni di un ragazzo di strada Il secondo atto dell'omaggio ai Corvi per i 60 anni di " Un ragazzo di strada " inizierà giovedì 10 settembre alle ore 18 quando, presso il Capanno di Strada Martinella 321/A di Vigatto , sarà inaugurata l'esposizione di oggetti d'epoca appartenuti ai Corvi : costumi di scena, dischi originali, copertine, locandine, manifesti e altri oggetti che testimoniano una delle più belle storie della musica italiana. All'inaugurazione saranno presenti i membri delle formazioni che hanno accompagnato Angelo Ravasini e Claudio Benassi e che hanno suonato durante il grande concerto del 30 luglio al Parco Ducale di Parma; durante la serata suoneranno alcuni brani in acustico del repertorio dei Corvi. L'appuntamento sarà anche l'occasione per consegnare al Centro Oncologico dell'Ospedale di Parma le offerte raccolte sempre nella serata del 30 luglio. L'esposizione, organizzata da da Piano B Comunicazione Impresa Sociale con il contributo del Comune di Parma, il supporto di Coop Alleanza 3.0 e la collaborazione di Vinylistic Aps, Esplora Aps, Massimo Soncini Editore, resterà aperta al pubblico fino al 17 settembre dalle 10 alle 17 (si consiglia la prenotazione al numero 348/1328340). Per tutta l'inaugurazione sarà presente il servizio bar & cocktail a cura di Mercury Café e sarà possibile acquistare il libro e le magliette l'ingresso è libero. Info: www.generazioni.space.

Memorabilia 1966-2026, 60anni di un ragazzo di strada Il secondo atto dell'omaggio ai Corvi per i 60 anni di " Un ragazzo di strada " inizierà giovedì 10 settembre alle ore 18 quando, presso il Capanno di Strada Martinella 321/A di Vigatto , sarà inaugurata l'esposizione di oggetti d'epoca appartenuti ai Corvi : costumi di scena, dischi originali, copertine, locandine, manifesti e altri oggetti che testimoniano una delle più belle storie della musica italiana. All'inaugurazione saranno presenti i membri delle formazioni che hanno accompagnato Angelo Ravasini e Claudio Benassi e che hanno suonato durante il grande concerto del 30 luglio al Parco Ducale di Parma; durante la serata suoneranno alcuni brani in acustico del repertorio dei Corvi. L'appuntamento sarà anche l'occasione per consegnare al Centro Oncologico dell'Ospedale di Parma le offerte raccolte sempre nella serata del 30 luglio. L'esposizione, organizzata da da Piano B Comunicazione Impresa Sociale con il contributo del Comune di Parma, il supporto di Coop Alleanza 3.0 e la collaborazione di Vinylistic Aps, Esplora Aps, Massimo Soncini Editore, resterà aperta al pubblico fino al 17 settembre dalle 10 alle 17 (si consiglia la prenotazione al numero 348/1328340). Per tutta l'inaugurazione sarà presente il servizio bar & cocktail a cura di Mercury Café e sarà possibile acquistare il libro e le magliette l'ingresso è libero. Info: www.generazioni.space.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Messaggero Veneto

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Festa della solidarietà San Daniele aiuta la sua casa di riposo

Parte del ricavato della raccolta fondi sarà usato per l'acquisto di beni necessari alla struttura per anziani

LUCIA AVIANI


Gemona - Collinare

Addio all'artigiano Pittolo Era il calzolaio della gente

Aveva 93 anni. La bottega a Martignacco, poi a Fagagna: «Un riferimento»

Incidente a Caorle Nonni e nipote di Bordano portati in ospedale

Giuseppe Missio A Buja il libro su un friulano controcorrente

Festa della solidarietà San Daniele aiuta la sua casa di riposo

Delegazione ucraina a Gemona per imparare il Modello Friuli «Così restituiamo la solidarietà»

La memoria e il cinema in un incontro sul terremoto

Lucia Aviani San Daniele Torna, a San Daniele, la tradizionale "Festa della solidarietà" che, fra il 19 e il 20 settembre si rinnoverà nel parco del Centro Anziani di via Cadorna a San Daniele - grazie all'impegno dell'associazione Amici di Borgo Sacco - con una finalità benefica: parte del ricavato della manifestazione, che gode dell'appoggio dell'amministrazione comunale, sarà infatti devoluto alla Casa di riposo cittadina, per l'acquisto di beni di utilità comune.

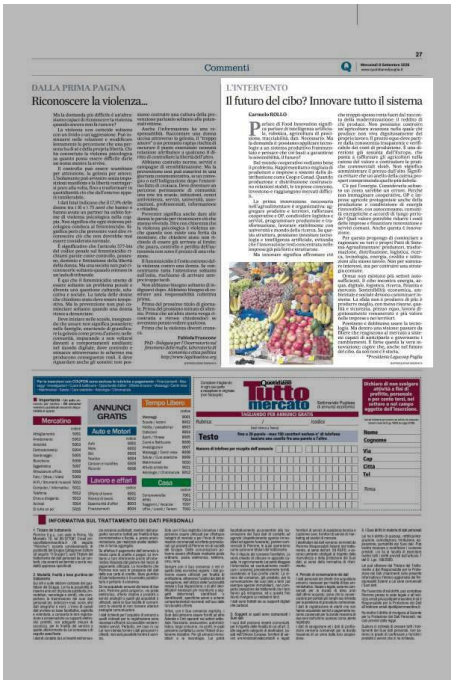
L'apertura è prevista per la serata di sabato 19 settembre, alle 18: alla consueta presenza di un chiosco enogastronomico, allestito dal sodalizio promotore dell'evento, si affiancheranno, dalle 19, esibizioni dei gruppi di danza classica, moderna e hip hop della scuola Spazio Danza di San Daniele. Dalle 20.30 dj set.

All'indomani il primo appuntamento sarà l'11ª marcia internazionale "Tra le colline del prosciutto", proposta ludico-motoria a passo libero, rivolta a tutti, a cura del gruppo marciatori Aquile Bianconere di San Daniele: partenza dalle 8 alle 10 dal parco del Centro Anziani. Tre i percorsi: 6, 11 e 15 chilometri. Alle 11.15 sarà celebrata la messa domenicale, nella sala del Centro Anziani, alle 12 le premiazioni della marcia e sarà servita una pastasciutta, preparata dalle penne nere di San Daniele. Dalle 13 musica, animazione e intrattenimenti. «Il Comune patrocina questa lodevole iniziativa, che favorisce lo spirito di comunità e di solidarietà e che si distingue per la sua vocazione inclusiva», dichiara l'assessore alle politiche sociali Daniela Cominotto, ricordando anche la consolidata partecipazione di Coop Alleanza 3.0, che ogni anno dona la pasta per il pranzo. © RIPRODUZIONE RISERVATA
L'assessore Daniela Cominotto.

Quotidiano di Puglia

Area Sud e Isole

Il futuro del cibo? Innovare tutto il sistema


Commenti

DALLA PRIMA PAGINA

Riconoscere la violenza...

L'INTERVENTO

Il futuro del cibo? Innovare tutto il sistema

Carmelo ROLLO

Tutto mercato

ANNUNCI GRATIS

Lavoro e affari

Casa

Auto e Motori

Tempo Libero

Mercatino

Testo

INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Carmelo ROLLO Parlare di Food Innovation significa parlare di intelligenza artificiale, robotica, agricoltura di precisione, tracciabilità, dati. Necessario. Ma la domanda è: possiamo applicare tecnologie a un sistema produttivo frammentato e pensare che ciò basti a garantirne la sostenibilità, il futuro?

Dal mondo cooperativo vediamo bene il problema. Rappresentiamo migliaia di produttori e imprese e sistemi della distribuzione come Coop e Conad. Quando produzione e distribuzione costruiscono relazioni stabili, le imprese crescono, investono e raggiungono mercati difficili.

La prima innovazione necessaria nell'agroalimentare è organizzativa: aggregare prodotto e territori, rafforzare cooperative e OP, condividere logistica e servizi, programmare produzione e trasformazione, lavorare stabilmente con università e mondo della ricerca. Su questa struttura, possiamo innestare tecnologia e intelligenza artificiale, evitando che l'innovazione resti concentrata nelle imprese già più forti e strutturate.

Ma innovare significa affrontare ciò che troppo spesso resta fuori dal racconto della modernizzazione: il reddito di chi produce. Non possiamo costruire un'agricoltura avanzata nella quale chi produce non viva dignitosamente del proprio lavoro. Il prezzo equo deve partire dalla conoscenza trasparente e verificabile dei costi di produzione. È una direzione già assunta dall'Europa, che punta a rafforzare gli agricoltori nella catena del valore e contrastare le pratiche commerciali sleali. Non significa amministrare il prezzo dall'alto. Significa evitare che un anello della catena prosperi comprimendo quello più debole. C'è poi l'energia. Considerarla soltanto un costo sarebbe un errore. Perché non immaginare cooperative, OP e imprese agricole protagoniste anche della produzione e condivisione di energia rinnovabile, con autoconsumo, comunità energetiche e accordi di lungo periodo? Quel valore potrebbe ridurre i costi delle imprese e finanziare innovazione e servizi comuni. Anche questa è innovazione. Per questo propongo di cominciare a ragionare su veri e propri Patti di Sistema Agroalimentare: produttori, trasformazione, distribuzione, logistica, ricerca, tecnologia, energia, credito e istituzioni allo stesso tavolo. Non per sommare interessi, ma per costruire una strategia comune. Ormai non esistono più settori autosufficienti. Il cibo incontra energia, acqua, digitale, logistica, ricerca, finanza e mercato. Sostenibilità economica, ambientale e sociale devono camminare insieme. La sfida non è produrre di più: è produrre meglio, con meno risorse, qualità e sicurezza, prezzo equo, lavoro dignitosamente remunerato e più valore nelle imprese e nei territori. Possiamo e dobbiamo usare la tecnologia. Ma dentro una visione: passare da filiere che reagiscono al mercato a sistemi capaci di anticiparlo e governarne i cambiamenti. È forse questa la vera innovazione: capire che, anche nel futuro del cibo, da soli non c'è storia. *Presidente

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Legacoop Puglia © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

La grande corsa ai soci

Dividendi globali da record a 2.230 miliardi di dollari

Mercati . Capital Group stima per l'intero 2026 un rialzo degli utili distribuiti del 6% guidato dall'AI Trimestre da primato anche in Italia, dove banche e assicurazioni compensano i tagli di Stellantis

Maximilian Cellino


Dividendi globali da record a 2.230 miliardi di dollari

L'effetto Ai si allarga a macchia d'olio anche ai dividendi. Dopo aver favorito la corsa delle valutazioni azionarie, grazie alla sua capacità di moltiplicare gli utili aziendali, il fenomeno dell'intelligenza artificiale fa sentire gli effetti anche sulla distribuzione del capitale. E i risultati sono ancora una volta rilevanti, perché il 2026 sarà quasi certamente un nuovo anno da record per il valore delle cedole che le aziende quotate nel mondo pagheranno ai propri soci: ben 2.230 miliardi di dollari secondo le proiezioni del Dividend Watch contenuto nel Global Equity Study di Capital Group, 30 miliardi oltre la stima passata e il 6% in più rispetto allo scorso anno, che pure era stato da primato come i quattro precedenti dopo la pausa Covid.

Il punto sui settori Il dato del secondo trimestre appena archiviato parla del resto chiaro: le distribuzioni delle principali 1.600 capitalizzazioni al mondo sono cresciute del 7,9% durante il periodo che statisticamente rappresenta il picco stagionale (+7,5% per il dato corretto dagli effetti sulle valute, dai fattori stagionali e dai versamenti a carattere straordinario) per approdare a 827,3 miliardi di dollari, una cifra che soltanto 15 anni fa corrispondeva all'intero «monte dividendi» annuale.

L'avanzata è stata diffusa, visto che l'88% delle aziende ha aumentato o mantenuto invariate le proprie cedole, ma la spinta è appunto arrivata soprattutto dal comparto tecnologico, che è stato in grado di crescere addirittura del 26,3% su base annua a 62 miliardi e si avvia così a diventare nel 2026 il secondo settore più munifico dopo quello finanziario.

«Il boom dell'intelligenza artificiale non sta più soltanto spingendo al rialzo i prezzi delle azioni, ma contribuisce ora anche a generare distribuzioni di liquidità record agli azionisti a livello globale» conferma Alexandra Haggard, responsabile prodotti per l'Europa e l'Asia-Pacifico di Capital Group. Nvidia è sotto questo aspetto la punta dell'iceberg - con più di sei miliardi dispensati in tre mesi, che da soli hanno spostato in avanti di 0,9 punti percentuali la crescita mondiale e di oltre il 3% quella negli Usa - ed è destinata a essere il secondo distributore mondiale alle spalle di Microsoft.

Il quadro geografico A livello regionale, la leadership degli Stati Uniti (186,8 miliardi di cedole distribuite e +8,7%) non è certo in discussione, ma le note più liete sono giunte dal Giappone. La crescita dei dividendi nell'Impero del Sol Levante ha segnato un clamoroso +18,4% con un record di 52,2 miliardi di dollari grazie al traino di aziende come Sumitomo Electric e Fujikura (anch'esse legate alla catena dei data center Ai) e al cambio di politica di Nintendo, che ha aumentato il pay-out al 40% dopo il

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

successo del nuovo ciclo hardware.

L'Europa continentale si è ben difesa, nel trimestre anche in questo caso più prodigo in tema di dividendi: ne sono stati distribuiti per un valore equivalente di 260 miliardi di dollari che rappresenta anch'esso un record, con la crescita sottostante che si è però fermata al 3,6 per cento. Il freno, è proprio il caso di dirlo, è arrivato dal settore auto, penalizzato dalla spietata concorrenza globale e dagli ingenti costi legati alla transizione verso i veicoli elettrici che hanno contribuito a erodere i profitti e costretto colossi come Mercedes-Benz e Porsche a operare pesanti tagli alle cedole.

Italia a due velocità Il discorso vale anche iper l'Italia, dove le società quotate hanno archiviato un trimestre da primato con distribuzioni per 23,7 miliardi di dollari, pari a 20,4 miliardi di euro, che superano di un soffio (+0,9%) i livelli dell'anno precedente. Il risultato è infatti frutto di due tendenze opposte: l'abbuffata di cedole nei settori assicurativo e bancario - guidati da Unipol che ha aumentato la cedola di quasi un terzo, seguita a ruota da UniCredit e Bper - e la cura dimagrante imposta da Stellantis, costretta al pari delle concorrenti del comparto auto a cancellare dividendi che nel 2025 erano valsi oltre 2 miliardi di euro e nell'anno d'oro 2024 addirittura 4,7 miliardi. Nel complesso, la dinamica fa in ogni caso ben sperare per il resto del 2026, che secondo Capital Group ha ottime chance di concludersi con il valore più alto di sempre anche in Italia. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Verso il deposito dei documenti dell'offerta

Mps reintegra il cda, entrano Caltagirone e Brancadoro Intesa, il voto dei soci

Daniela Polizzi


Verso il deposito dei documenti dell'offerta
Mps reintegra il cda, entrano Caltagirone e Brancadoro Intesa, il voto dei soci

Via libera del consiglio del Monte dei Paschi alla cooptazione nel board di Alessandro Caltagirone e di Gianluca Brancadoro dopo che la Bce ha concluso positivamente l'esame fit & proper , riconoscendo cioè l'idoneità dei due candidati. Caltagirone, ex membro del cda della banca, e Brancadoro - ex vicepresidente - subentreranno a Fabrizio Palermo e Carlo Vivaldi che era stato dichiarato decaduto per non aver dato le dimissioni da consigliere di Banca Mediolanum. Per effetto delle cooptazioni, il consiglio tornerà così nella sua composizione a 15, con i due subentranti, entrambi candidati nella lista del board uscente, che riporteranno a sette i rappresentanti della minoranza. In base alle tempistiche, tra oggi e domani l'istituto guidato dal ceo Luigi Lovaglio dovrà depositare i documenti d'offerta per la doppia Ops lanciata su Banca Generali e Banco Bpm. In coincidenza quindi con l'assemblea di Intesa Sanpaolo che domani sarà chiamata a esprimersi sull'aumento di capitale a supporto dell'Opas sulla stessa Mps.

Per domani è attesa una partecipazione superiore al 60% e un consenso che, secondo alcune valutazioni, potrebbe anche superare il 90%.

Cioè collocarsi ai livelli raggiunti dall'assise di Unipol che all'operazione è collegata perché rileverà, una volta conclusa l'Opas di Intesa, circa la metà degli sportelli di proprietà del Monte destinandoli a Bper. E' atteso quindi il favore di grandi fondi e gli istituzionali, azionisti con oltre l'80 del capitale della Ca' de Sass, oltreché delle fondazioni.

Molti dei grandi fondi hanno posizioni anche nel capitale dell'istituto guidato dal ceo Luigi Lovaglio che ha invece convocato l'assemblea straordinaria il 29 ottobre affinché voti la doppia Ops su Banca Generali e Banco Bpm. Tra i fondi principali, Blackrock ha il 4,66% di Mps e il 4,8% di Intesa. Poi ci sono Vanguard e Norges (4% e 1,18% di Intesa), tutti con un'esposizione economica più rilevante sulla Ca' de Sass che vale in Borsa 3,4 volte il Monte.

In questa fase l'offerta di Intesa resta a premio (+0,5%) nel quadro di un percorso lungo e monitorato dai grandi investitori istituzionali coinvolti in entrambe le assemblee e attenti alle mosse dei due ceo, in particolare del vertice di Intesa Sanpaolo, Carlo Messina. Non è invece stato ancora inserito all'ordine del giorno dell'assemblea di Mps la fusione con Mediobanca e il successivo scorporo della nuova Piazzetta Cuccia anche se l'attesa è che il Monte sfrutti quell'occasione. Sarà un'assemblea molto lunga e corposa. Sarà un test per i grandi azionisti. Da Delfin (17,5%) che dovrà scegliere se supportare Lovaglio, a Banco Bpm (3,7%) che come azionista direttamente coinvolto potrebbe non partecipare - anche se le scelte sono sotto scrutinio legale - così come il Mef (4,8%) che ha dichiarato neutralità. A favore della doppia Ops si dovrebbero schierare poi gli imprenditori: la Plt della famiglia Tortora (1,2%)

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e Giorgio Girondi (3%).

Distribuzione Moderna

Coop e Cooperazione

Coop Italia: nuovo rilancio e più coordinamento delle cooperative


Distribuzione Moderna

Coop Italia: nuovo rilancio e più coordinamento delle cooperative

09/08/2026 08:39 Emanuele Scarci

Coop Italia: nuovo rilancio e più coordinamento delle cooperative Un nuovo Piano di sistema che valorizzi le sinergie fra le cooperative e il consorzio Coop Italia. Nel corso dell'ultima assemblea di Coop Italia, in giugno, il presidente dell'Associazione nazionale cooperative di consumatori, Ernesto Dalle Rive, ha tracciato le linee guida del Piano di sistema. Ha inoltre evidenziato "la necessità di una nuova fase di rilancio della competitività attraverso una più chiara ripartizione dei ruoli fra Ancc e Coop Italia, una maggiore convergenza nelle politiche delle cooperative e una semplificazione dei processi decisionali". I soci hanno deciso di portare da 11 a 12 i componenti del nuovo Cda che ha nominato Domenico Brisigotti presidente di Coop Italia, al posto di Maura Latini, a fine mandato. Nel 2025 la catena commerciale Coop ha confermato il terzo posto nella classifica nazionale della Gdo, con una quota di mercato del 10,9%, -0,1%. Prodotto a marchio Nel 2025 l'attività di contrattazione svolta dal consorzio Coop Italia per conto dei soci ha prodotto ricavi per 7,73 miliardi di euro (+0,7%). Di questi, 7,4 miliardi (+0,46) fanno riferimento al food e 324 milioni (+3,5%) al non food. Nell'alimentare, il prodotto a marchio Coop ha realizzato un fatturato di 2,2 miliardi , +0,6%, il non food appena 36 milioni, ma in crescita del 5%. L'incidenza complessiva della Mdd sul fatturato è quindi del 30%. Nell'area della salute, Coop Italia ha visto scendere le vendite a causa della chiusura di 5 parafarmacie e la cessione a un operatore terzo (Gsm-Più Medical) di altre 17 parafarmacie da parte di Coop Lombardia. Ex-import L'import diretto dall'estero di Coop Italia è stato di 57,7 milioni. Il consorzio ha l'obiettivo di sviluppare il sourcing diretto (approvvigionamento dai produttori), ritenuta una leva di competitività. Sul fronte dell'export, la controllata Coop Italian Food ha realizzato ricavi per 14,4 milioni (+0,26%), ma con una perdita di 2,5 milioni. Principalmente per la performance negativa della filiale canadese (che sarà liquidata) e lo scivolone del dollaro. A inizio 2026 Coop Italian Food è stata ricapitalizzata. Milioni

Coop Italia: nuovo rilancio e più coordinamento delle cooperative Un nuovo Piano di sistema che valorizzi le sinergie fra le cooperative e il consorzio Coop Italia. Nel corso dell'ultima assemblea di Coop Italia, in giugno, il presidente dell'Associazione nazionale cooperative di consumatori, Ernesto Dalle Rive, ha tracciato le linee guida del Piano di sistema. Ha inoltre evidenziato "la necessità di una nuova fase di rilancio della competitività attraverso una più chiara ripartizione dei ruoli fra Ancc e Coop Italia, una maggiore convergenza nelle politiche delle cooperative e una semplificazione dei processi decisionali". I soci hanno deciso di portare da 11 a 12 i componenti del nuovo Cda che ha nominato Domenico Brisigotti presidente di Coop Italia, al posto di Maura Latini, a fine mandato. Nel 2025 la catena commerciale Coop ha confermato il terzo posto nella classifica nazionale della Gdo, con una quota di mercato del 10,9%, -0,1%. Prodotto a marchio Nel 2025 l'attività di contrattazione svolta dal consorzio Coop Italia per conto dei soci ha prodotto ricavi per 7,73 miliardi di euro (+0,7%). Di questi, 7,4 miliardi (+0,46) fanno riferimento al food e 324 milioni (+3,5%) al non food. Nell'alimentare, il prodotto a marchio Coop ha realizzato un fatturato di 2,2 miliardi , +0,6%, il non food appena 36 milioni, ma in crescita del 5%. L'incidenza complessiva della Mdd sul fatturato è quindi del 30%. Nell'area della salute, Coop Italia ha visto scendere le vendite a causa della chiusura di 5 parafarmacie e la cessione a un operatore terzo (Gsm-Più Medical) di altre 17 parafarmacie da parte di Coop Lombardia. Ex-import L'import diretto dall'estero di Coop Italia è stato di 57,7 milioni. Il consorzio ha l'obiettivo di sviluppare il sourcing diretto (approvvigionamento dai produttori), ritenuta una leva di competitività. Sul fronte dell'export, la controllata Coop Italian Food ha realizzato ricavi per 14,4 milioni (+0,26%), ma con una perdita di 2,5 milioni. Principalmente per la performance negativa della filiale canadese (che sarà liquidata) e lo scivolone del dollaro. A inizio 2026 Coop Italian Food è stata ricapitalizzata. Milioni di soci Per quanto concerne le vendite al dettaglio, l'anno scorso la catena commerciale Coop ha dichiarato un giro d'affari retail di 15,1 miliardi . L'incidenza della Mdd sul totale delle vendite ha superato il 40% a volume con un fatturato del prodotto a marchio Coop di oltre 3,5 miliardi. La rete conta 2.237 pdv in 18 regioni. La base sociale è composta da 6,2 milioni di soci. Gli altri articoli:.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Start Up Business

Coop e Cooperazione

L'era Ozempic arriva a scaffale, cosa cambia per il food italiano

Marco d'angelo


Startup business
Start Up Business

L'era Ozempic arriva a scaffale, cosa cambia per il food italiano

09/08/2026 09:07 Marco d'angelo

Un adulto americano su 9 usa farmaci dimagranti e la spesa alimentare cala del 5%. In Italia l'industria alimentare fa per ora finta di niente Un adulto americano su nove, l'11 per cento, usa oggi un farmaco della famiglia GLP-1: Ozempic, Wegovy, Mounjaro e derivati. Era il 3 per cento due anni fa. Chi li assume compra meno cibo, misurabilmente: meno 5,3 per cento di spesa alimentare entro sei mesi dall'inizio della terapia secondo lo studio della Cornell University su 150mila famiglie, con gli snack salati a meno 10 e il fast food a meno 8. Non è più un fenomeno americano: l'ufficio studi di Coop Italia ha misurato sui carrelli italiani degli utilizzatori un raddoppio della spesa in frutta, verdura e proteine e un dimezzamento di quella in prodotti zuccherati. Per l'industria alimentare è la più grande mutazione della domanda dai tempi della grande distribuzione. E per chi costruisce imprese nel food, ogni mutazione della domanda è un elenco di posti liberi. Il contesto: il farmaco più venduto del mondo mangia al posto nostro I numeri della farmaceutica danno la scala del fenomeno. Il franchise di Eli Lilly basato su tirzepatide è diventato il farmaco più venduto al mondo, e i ricavi trimestrali dell'azienda crescono del 48 per cento; il mercato dei GLP-1 vale circa 70 miliardi di dollari e le banche d'affari lo vedono raddoppiare entro pochi anni. In Europa gli utilizzatori sono stimati attorno al 2 per cento degli adulti, circa dieci milioni di persone, e in Italia i consumi di questi farmaci sono cresciuti dell'85 per cento in un anno secondo i dati del monitoraggio AIFA, nonostante per l'obesità siano interamente a carico del paziente, tra i 300 e i 500 euro al mese. La catena di trasmissione al food è già visibile nelle materie prime: la domanda di proteine ha spinto i prezzi del siero di latte, il whey delle etichette sportive, ai massimi storici a giugno 2026, mentre gli analisti mettono zucchero, snack e alcolici nella colonna dei perdenti, con un quarto degli utilizzatori che dichiara di aver smesso di bere. Le grandi aziende si sono mosse: Nestlé ha lanciato una linea di surgelati pensata per chi è in terapia, Conagra ha messo un bollino GLP-1 friendly sui piatti pronti, Danone e Lactalis riformulano gli yogurt su proteine e fibre. Il consumatore che mangia un quinto in meno esiste già: la domanda è chi gli venderà quel che continua a mangiare. La mappa: vincitori, perdenti e la corsa alla proteina La geografia dei vincitori si legge nelle categorie che crescono nei carrelli degli utilizzatori censiti da Cornell: yogurt al primo posto, frutta fresca, barrette, snack proteici. Sul fronte industriale Nestlé con Vital Pursuit (porzioni ridotte, alto contenuto proteico, sotto i 5 dollari) è stata la prima a costruire un marchio dedicato; Abbott ha lanciato Protality per la nutrizione clinica di chi perde peso; la catena britannica Morrisons ha una gamma di pasti dedicata. Tra le startup americane si è formata una categoria di companion food: Supergut , fibre prebiotiche arrivate da Target dopo essersi vendute come l'Ozempic della natura,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Daily Harvest con la sua collezione per utilizzatori GLP-1, Pendulum con i probiotici che promettono di stimolare la produzione endogena dell'ormone, promessa da maneggiare perché di dati clinici sul dimagrimento non ce ne sono. Sul lato dei perdenti, i giganti minimizzano in pubblico: il CEO di PepsiCo Ramon Laguarta parla di impatto trascurabile, quello di Mondelez Dirk Van de Put ammette la minaccia ma stima un meno 1,5 per cento dei volumi al 2035, mentre Walmart già nel 2023 vedeva carrelli leggermente più leggeri. La voce fuori dal coro è quella dei numeri di Morgan Stanley: 55 milioni di utilizzatori americani attesi al 2035, ma un impatto sulle calorie nazionali fermo a meno 1,6 per cento, perché metà dei pazienti abbandona la terapia entro un anno. In Italia, il silenzio: nessuna presa di posizione pubblica di Federalimentare né dei grandi gruppi del dolciario e della pasta, e nessuna startup italiana dichiaratamente posizionata sulla nutrizione per chi è in terapia. Un vuoto che è la vera notizia di questo pezzo. Il lato oscuro: la rivoluzione potrebbe essere più piccola di come la raccontano Il primo rischio, per chi investe, è comprare l'iperbole. I dati sulla persistenza raffreddano la narrativa: nella coorte storica analizzata da Prime Therapeutics, a tre anni dall'inizio restava in terapia un utilizzatore su dodici, e alla sospensione lo studio Cornell misura il ritorno completo della spesa alimentare ai livelli precedenti, caramelle incluse. La persistenza sta migliorando, il 62,6 per cento dei nuovi pazienti supera l'anno, ma un business plan costruito su un consumatore che nel frattempo smette di esserlo è un piano fragile. Il secondo rischio è specificamente europeo e italiano: ai prezzi attuali e senza rimborso per l'obesità, la platea italiana resta una frazione di quella americana, e ING stima che oggi i GLP-1 tocchino appena lo 0,25 per cento delle calorie consumate in Europa. Chi lancia un prodotto dedicato in Italia nel 2026 arriva presto su un mercato piccolo, il che va bene solo se il prodotto funziona anche per chi il farmaco non lo prende. Il terzo rischio è normativo e reputazionale: la corsa al bollino GLP-1 friendly negli Stati Uniti sta avvenendo senza alcuna definizione regolatoria, e in Europa un claim del genere si scontrerebbe con le regole su indicazioni nutrizionali e salutistiche. Il precedente delle mode alimentari, dal senza glutine per tutti al proteico ovunque, insegna che il confine tra categoria e bolla lo decide la scienza, non il marketing. Dove si può costruire, se si vuole Il paradosso è che la dieta che i GLP-1 impongono, porzioni ridotte, densità nutrizionale, proteine di qualità, verdura, è la dieta mediterranea con un'etichetta nuova. Le porte per l'Italia sono tre, tutte condizionate. La prima è la proteina casearia: il siero, per decenni sottoprodotto da smaltire dei caseifici, oggi quota ai massimi storici, e la filiera italiana che lo trasforma in ingrediente ad alto valore, dalle sieroproteine alla ricotta nobilitata, ha una finestra di margini rara, a condizione di investire in concentrazione e qualità prima che i grandi trasformatori europei saturino la capacità. La seconda è il formato: il consumatore GLP-1 non vuole cibi nuovi, vuole gli stessi cibi in porzioni più piccole e più dense, ed è un lavoro di prodotto che le PMI italiane sanno fare meglio delle multinazionali, a condizione di rifare i conti industriali su grammature che tagliano i volumi. La terza è il presidio precoce del canale: farmacie, nutrizionisti e piattaforme di telemedicina stanno diventando prescrittori di fatto anche di regimi alimentari, e chi costruisce

oggi il ponte tra terapia e piatto, con dati clinici e non con slogan, si prende una relazione che la grande distribuzione non ha. L'industria italiana del cibo ha ignorato il fenomeno sperando fosse una moda americana: i carrelli di Coop dicono che è già qui, e il silenzio non è una strategia. Nota per il lettore: l'autore collabora con fondi di investimento attivi nell'ambito agritech, che potrebbero aver sostenuto o sostenere in futuro alcune delle startup menzionate. L'articolo riflette unicamente opinioni personali a fini divulgativi. (foto di Franki Chamaki su Unsplash Fonti principali Gallup, GLP-1 usage reaches new high, giugno 2026: https://news.gallup.com/poll/712157/glp-usage-reaches-new-high.aspx Cornell University (Hristakeva, Liaukonyte, Feler), The No-Hunger Games, Journal of Marketing Research, dicembre 2025: https://www.news.cornell.edu/stories/2025/12/ozempic-changing-foods-americans-buy Il Sole 24 Ore, Slimming drugs: so the food industry designs GLP-1 friendly products (dati Coop Italia), 14 gennaio 2026: https://en.ilsole24ore.com/art/slimming-drugs-so-the-food-industry-designs-glp-1-friendly-products-AIZibgl Food Business News, Morgan Stanley research raises GLP-1 usage projection, 8 aprile 2026: https://www.foodbusinessnews.net/articles/30123-morgan-stanley-research-raises-glp-1-usage-projection ING Think, Transformative or overhyped? The impact of weight-loss drugs on European food demand, 20 marzo 2026: https://think.ing.com/articles/transformative-or-overhyped-the-impact-of-weight-loss-drugs-on-european-food-demand1/ BioPharma Dive, risultati Q2 2026 di Eli Lilly e Novo Nordisk, agosto 2026: https://www.biopharmadive.com/news/lilly-novo-earnings-2q-2026-wegovy-pill-foundayo-obesity/827027/ Dairy Herd Management, Whey protein prices hit record highs, 2026: https://www.dairyherd.com/news/whey-protein-prices-hit-record-highs-glp-1-drugs-and-health-trends-boost-dairy-demand Prime Therapeutics, persistenza a 3 anni delle terapie GLP-1: https://www.primetherapeutics.com/documents/d/primetherapeutics/prime-therapeutics_glp-1-therapy-to-treat-obesity-among-members-without-diabetes_three-year-persistence CNBC, Nestlé to launch Vital Pursuit frozen food for GLP-1 users, 21 maggio 2024: https://www.cnbc.com/2024/05/21/nestle-to-launch-vital-pursuit-frozen-food-for-glp-1-users.html PRNewswire, Conagra e i bollini GLP-1 friendly su Healthy Choice, dicembre 2024: https://www.prnewswire.com/news-releases/conagra-brands-introduces-badges-on-select-healthy-choice-products-leading-consumers-to-glp-1-friendly-options-302330416.html Just Food, Tough medicine: GLP-1 and the packaged food industry (dichiarazioni CEO Walmart, PepsiCo, Nestlé): https://www.just-food.com/features/tough-medicine-glp1-and-the-packaged-food-industry/ Food Dive, Food makers poised to withstand threat of GLP-1 weight loss drugs, 27 febbraio 2025: https://www.fooddive.com/news/Food-makers-poised-to-withstand-threat-GLP1-weight-loss-drugs/740397/ AgFunderNews, From GLP-1 companion foods to nature's Ozempic': https://agfundernews.com/from-glp-1-companion-foods-to-natures-ozempic-what-the-new-breed-of-weight-loss-drugs-means-for-the-food-industry Torrino Medica, analisi consumi farmaci anti-obesità su dati OsMed/AIFA: https://www.torrinomedica.it/news/aggiornamenti/farmaci-anti-obesita-analisi-nuovi/ SISMED, costi e rimborsabilità di semaglutide e tirzepatide in Italia: https://www.sismed-it.com/en/semaglutide-tirzepatide-costi-mutuabilita-italia/ ISS, sorveglianza PASSI su sovrappeso e obesità in Italia: https://www.epicentro.

iss.it/passi/dati/sovrappeso © RIPRODUZIONE RISERVATA

Corriere Romagna

Coop e Cooperazione

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'IA entra nelle cooperative: 2 su 3 pronte al salto digitale

Il presidente di Legacoop Romagna Paolo Lucchi fa il punto su investimenti, formazione e sulle sfide dell'innovazione al servizio del lavoro e del territorio


Economia&Business

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'IA entra nelle cooperative: 2 su 3 pronte al salto digitale

Tecnologia ed etica nel modello cooperativo, la ricetta per gestire l'innovazione: «Deve servire chi lavora, non il contrario»

Il presidente di Legacoop Romagna Paolo Lucchi fa il punto su investimenti, formazione e sulle sfide dell'innovazione al servizio del lavoro e del territorio

ROMAGNA GIOVANNI DE CARLI L'intelligenza artificiale conquista i campi, la logistica e i servizi della Romagna cooperativa, dove ormai due imprese su tre hanno iniziato a studiare e pianificare la transizione digitale. Tra investimenti in aumento e la necessità inderogabile di formare nuove professionalità, la sfida del movimento cooperativo è orientare la tecnologia salvaguardando il valore del lavoro e del territorio.

A fare il punto sulle sfide e le opportunità per le imprese del territorio è Paolo Lucchi, presidente di Legacoop Romagna.

Presidente Lucchi, dove sta entrando concretamente l'Intelligenza Artificiale nel mondo cooperativo romagnolo? Pensiamo ad ambiti chiave come l'agricoltura, la logistica o la gestione dei servizi: ci sono già casi pilota o applicazioni tangibili che stanno facendo da apripista?

«Il settore di frontiera è sicuramente l'agroalimentare, con numerosi esempi di innovazione applicata "sul campo". Ma come evidenziato da una recente indagine del nostro centro studi, due cooperative su tre fra le 362 associate a Legacoop Romagna hanno già valutato il potenziale impatto dell'IA nei processi e nell'organizzazione aziendale (nel 2024 erano meno del 40%). Oltre un terzo delle cooperative (33,8%) ha pianificato o già realizzato, investimenti, in tutti i settori di attività».

Qual è l'aria che si respira tra i soci e i vertici delle cooperative? C'è un clima di grande entusiasmo per le opportunità di efficienza e competitività, o prevalgono ancora la prudenza, i timori sui costi o le resistenze "culturali"?

«Tutti parlano di intelligenza artificiale, moltissimi la usano: le cooperative stanno anche cercando di capire cosa cambierà per i diritti e i doveri di ognuno di noi.

L'innovazione è fondamentale, ma per non subire la tecnologia occorre provare a orientarla, nel rispetto dei principi cooperativi. I risultati delle nostre ricognizioni ci dicono che le cooperative stanno vivendo l'innovazione come uno strumento per migliorare la qualità del lavoro e la sostenibilità delle produzioni, cercando di Cosa sta facendo concretamente l'associazione per incentivare e accompagnare l'uso dell'IA? Esistono linee di supporto, percorsi di consulenza o bandi dedicati per facilitare questa transizione tecnologica?

«Legacoop è stata tra le prime associazioni di impresa ad accompagnare le imprese all'utilizzo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dell'Intelligenza Artificiale, sia a livello nazionale - ad esempio con il portale Indicoo - sia a livello locale. C'è un problema di fondo: non si trovano le professionalità necessarie per gestire questa nuova tecnologia. È un problema che riguarda tutto il tessuto imprenditoriale, per cui abbiamo di recente sottoscritto un protocollo specifico sulla formazione con le Cna di Ravenna, Rimini e Forlì-Cese na».

L'innovazione richiede investimenti importanti. Come si evita che le cooperative più piccole o tradizionali restino tagliate fuori rispetto ai grandi gruppi che hanno maggiori risorse da allocare sul digitale?

«Ne abbiamo parlato di recente a Rimini, in occasione dell'incontro dei giovani cooperatori di Generazioni con i tre presidenti di Provincia della Romagna. La cooperazione ha nel suo dna una forte vocazione all'innovazione e al lavoro in rete tra imprese più grandi e più piccole. In questa storica e virtuosa capacità di collaborazione tra cooperative c'è secondo noi parte della risposta. Un altro pezzo risiede negli strumenti nazionali come ad esempio il digital innovation hub "Pico"».

Nel modello cooperativo la centralità del lavoro e della persona è un pilastro fondamentale. Come viene affrontato l'impatto dell'IA sull'occupazione? C'è il timore di una sostituzione di personale o si guarda all'intelligenza artificiale esclusivamente come a uno strumento di evoluzio ne e riqualificazione delle mansioni?

«Sono convinto che solo tenendo dritta la barra dei nostri valori l'Intelligenza Artificiale potrà essere al servizio delle persone e non del profitto fine a se stesso. I più attenti alla questione sono i giovani, per i quali l'IA è già uno strumento quotidiano. Allo stesso tempo le nuove leve cercano nel proprio posto di lavoro non solo un reddito, ma un senso, un percorso di crescita etico e un ruolo attivo. Per loro la soluzione è già naturale».

Qual è il traguardo principale da centrare nei prossimi anni affinché l'Intelligenza Artificiale diventi un reale motore di sviluppo per il modello cooperativo?

«La sintetizzerei così: l'intelligenza artificiale al servizio delle persone che lavorano e non il contrario».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Giornale di Sicilia

Coop e Cooperazione

I mille volti della cooperazione La grande festa a Palermo

Da domani a domenica a Villa Filippina Madrèa discute di futuro, sostenibilità, legalità e comunità: dibattiti, musica e spettacoli, libri e laboratori per bambini, degustazioni


Madrèa

I mille volti della cooperazione
La grande festa a Palermo

Da domani a domenica a Villa Filippina Madrèa discute di futuro, sostenibilità, legalità e comunità: dibattiti, musica e spettacoli, libri e laboratori per bambini, degustazioni

Legacoop Sicilia mette allo stesso tavolo magistrati, cooperatori, economisti, imprenditori, studiosi e giornalisti

Ecco il programma completo delle quattro giornate di iniziative

MADRÈA

he cosa significa cooperare davanti ai problemi dell'oggi? Come si fa crescere un'impresa quando l'accesso al credito è difficile; come si difende il lavoro, come si costruisce sviluppo nei territori contrastando la corruzione. E ancora: quale futuro attende le comunità costiere e come dovranno cambiare le città per rispondere alla crisi climatica e a nuovi modi di abitare? Se la prima edizione di Madrèa, l'anno scorso, aveva raccontato la cooperazione a 360 gradi, la seconda prova a fare un passo avanti per misurarsi con questioni molto concrete.

La grande festa della cooperazione torna a Palermo e si prende quattro giorni, da domani a domenica a Villa Filippina, costruiti attorno a quattro temi: futuro, comunità, legalità, sostenibilità. Organizzata da Legacoop Sicilia, Madrèa fa sedere allo stesso tavolo magistrati, cooperatori, economisti, amministratori, studiosi e giornalisti, ma resta soprattutto una festa aperta alla città: musica e spettacoli, libri, tanti laboratori per bambini, degustazioni. L'Asp darà la possibilità di effettuare screening e vaccini.

«Legacoop Sicilia - spiega il presidente Filippo Parrino rappresenta oltre 1.200 imprese cooperative e migliaia di lavoratrici e lavoratori che ogni giorno operano per il bene comune. Madrèa nasce per valorizzare questo grande patrimonio umano e imprenditoriale, creare comunità e raccontare i valori più autentici della cooperazione: partecipazione, solidarietà, responsabilità e condivisione. Valori che mettono sempre al centro le persone e contribuiscono a costruire una Sicilia più giusta, inclusiva e capace di futuro».

Quattro giorni per parlare di credito alle cooperative; del rapporto tra economia sana, legalità e contrasto alla criminalità organizzata; di lavoro cooperativo e della necessità di creare condizioni perché competenze e giovani possano restare in Sicilia; di rigenerazione urbana, adattamento climatico e nuovi spazi da abitare. Venerdì alle 15,30 Madrèa partecipa all'incontro organizzato dall'eurodeputato Giuseppe Lupo, componente della commissione Pesca del Parlamento europeo, con Costas Kadis, commissario Ue per la Pesca e gli oceani: un confronto sul futuro delle comunità costiere e di un settore che, in Sicilia, incrocia sviluppo economico, lavoro, sostenibilità e tutela del mare.

Sabato e domenica Villa Filippina si trasformerà in Agorà della Cooperazione, vetrina dedicata alle cooperative enogastronomiche e artigiane. La sera, invece, diventerà un teatro: venerdì il concerto dell'Orchestra Sinfonica Siciliana; sabato il recital jazz del chitarrista Francesco Buzzurro, di Giuseppe Milici all'armonica e della vocalist Daria Biancardi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Giornale di Sicilia

Coop e Cooperazione

Domenica si chiude con Addio alla Corona, reading dell'ex direttore di Repubblica e La Stampa, Ezio Mauro, che analizza il crollo della dinastia sabauda dopo il fascismo, un'Italia sospesa, dove lo Stato deve ancora esistere e la democrazia è solo una promessa. Da una parte il governo che prova a ricostruire; dall'altra la monarchia in attesa del giudizio della storia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Nuova Ferrara

Coop e Cooperazione

Fondamentale l'ampia rete di relazioni «Messo in campo un nuovo modello»

Dai sindacati alle associazioni, la soddisfazione espressa dopo la firma


Dalla crescita alla sostenibilità
Ecco tutti gli obiettivi fissati

Fondamentale l'ampia rete di relazioni
«Messo in campo un nuovo modello»
Dai sindacati alle associazioni, la soddisfazione espressa dopo la firma

Bologna C'è anche il tema delle relazioni al centro del Patto per il Lavoro, il Clima e l'Economia Sociale. Ed è uno degli aspetti su cui si sofferma il vicepresidente della Regione e assessore allo Sviluppo Economico, Vincenzo Colla: «Le relazioni arrivano prima di un manufatto, prima di una ricerca, prima di una decisione strategica», dice Colla. È in questo quadro che si inserisce la novità della legge regionale sull'economia sociale. «Dobbiamo ricucire questa società - afferma Colla -. La tecnologia polarizza, la redistribuzione è ingiusta, e questa polarizzazione non riguarda solo chi lavora, ma anche imprese, professioni, autonomi».

Una legge che, nelle sue parole, significa «mettere in campo un nuovo modello di sviluppo e di investimento per allungare la mano laddove ci sono le fragilità». Sul Patto sono intervenuti ieri molti dei firmatari.

«Un modello di concertazione che può diventare un riferimento anche nazionale», affermano dalla Cisl Emilia-Romagna.

«In una fase particolarmente complessa per le imprese è fondamentale saper guidare i cambiamenti», dice Francesco Milza, presidente di Confcooperative Emilia Romagna.

Per Daniele Montroni, presidente di Legacoop Emilia-Romagna, «con questa firma non si annullano le differenze né il ruolo di ciascun sottoscrittore, ma si condividono i pilastri e le direttrici strategiche per affrontare le sfide che investono la nostra regione». Soddisfazione 9 è stata espressa anche da Federmanager, Manageritalia e Cida. «Confservizi Emilia-Romagna considera il Patto uno strumento fondamentale di confronto, condivisione e costruzione delle politiche pubbliche regionali», dichiara il presidente Gianni Bessi .

Il Sole 24 Ore

Coop e Cooperazione

L'analisi

Le occasioni (quasi) perse per l'Europa

Andrea Laguardia


L'analisi
LE OCCASIONI (QUASI) PERSE PER L'EUROPA

La Commissione europea ha annunciato di avere posticipato a oggi l'emanazione delle nuove norme sul public procurement.

Indipendentemente dal contenuto, la novità vera è nel nome del dispositivo: regolamento.

Una volta emanato, verranno annullate immediatamente tutte le leggi nazionali in materia di acquisti pubblici per lavori, servizi e forniture. Un cambiamento strutturale, che desta molta preoccupazione nel mondo delle imprese e, credo, anche nella Pa.

Se confermata ci troveremmo di fronte a un cambiamento radicale: fino a oggi le legislazioni nazionali degli Stati membri in materia di acquisti pubblici derivavano dalle direttive europee, che disegnano la cornice normativa entro la quale gli Stati membri legiferano tenendo conto delle caratteristiche nazionali.

Il regolamento, invece, impone una legge uguale per tutti gli Stati membri, decisa a Bruxelles. La differenza è enorme: l'ultima direttiva in materia fu emanata nel 2014 e in Italia si sono susseguiti due Codici degli Appalti completamente diversi, ma entrambi coerenti con la direttiva europea. Sarebbe molto meglio proseguire su questa strada: un regolamento con le stesse norme uguali per tutti i ventisette Paesi è una formula adatta a un'idea di Europa molto lontana da quella reale. L'ennesimo tentativo di normare per forzare la creazione di un'Europa politica ed economica che ancora non esiste.

L'idea che in questo modo si possa creare un mercato unico del public procurement, per dare la possibilità alle imprese di partecipare con le stesse norme alle gare pubbliche di tutti i Paesi, è un bel sogno che svanisce nel mondo reale: economie nazionali troppo disomogenee, norme e costo del lavoro estremamente diversi, burocrazie diverse, organizzazione delle funzioni statali diversa e livelli di digitalizzazione molto differenti.

Inoltre, la bozza apocrifa delude per la timidezza con cui affronta gli aspetti principali su cui bisognerebbe intervenire per ribaltare il paradigma su cui si fonda il sistema del public procurement, che viene considerato una voce di costo su cui intervenire per creare risparmi.

Una spending review perenne, mentre proprio attraverso il public procurement si potrebbe alimentare la domanda interna, incrementando occupazione e crescita economica.

Per fare questo servono gare pubbliche che acquistino valore per la comunità: l'operatore che genera benefici per l'occupazione e l'ambiente deve essere premiato attraverso i punteggi di gara e non penalizzato dai mancati investimenti. Tutto questo nella bozza di regolamento non c'è, e troviamo molti preoccupanti arretramenti rispetto al nostro Codice degli Appalti, che grazie all'impegno delle parti sociali è uno

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dei più avanzati per quanto riguarda, ad esempio, le tutele dei diritti dei lavoratori, che hanno l'effetto di regolare la competizione tra le imprese evitando la compressione del costo del lavoro.

L'obbligo di applicare i Ccnl sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative e le clausole sociali sono elementi da tutelare.

Inoltre, da poco, dopo una lunga battaglia, le imprese e le cooperative dei settori dei servizi hanno ottenuto un importante provvedimento per garantire la revisione prezzi nei contratti pubblici attraverso lo strumento normativo delle linee guida, una forma avanzata, moderna e modificabile in corso d'opera, che evita le lungaggini delle approvazioni parlamentari.

Auspichiamo che il Governo, nella sua narrazione della difesa della nazione, inserisca anche la difesa delle norme nazionali sugli appalti pubblici, riportando l'Europa a più miti consigli e ritornando alle più efficaci direttive europee, che dovranno contenere norme che permettano ai Paesi membri di fare passi in avanti verso un public procurement, come leva per la crescita economica e occupazionale.

Vicepresidente e direttore Legacoop Produzione e Servizi © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Nazione (ed. Empoli)

Coop e Cooperazione

L'ex supermercato rinasce e diventa centro espositivo «M'Arte apre a Tartufesta»

L'inaugurazione dei locali dove era la Coop ora destinati a progetti culturali è stata annunciata dal sindaco di Montaione Paolo Pomponi per metà ottobre



MERCOLEDÌ — 9 SETTEMBRE 2026 — LA NAZIONE

VALDARNO VALDELSA
Accade sul territorio

L'ex supermercato rinasce e diventa centro espositivo «M'Arte apre a Tartufesta»

L'inaugurazione dei locali dove era la Coop ora destinati a progetti culturali è stata annunciata dal sindaco di Montaione Paolo Pomponi per metà ottobre

MONTAIONE

Uno spazio chiuso da quasi vent'anni che tornerà a disposizione della cittadinanza tra poche settimane: da ex-supermercato a centro espositivo e culturale, con il taglio del nastro che dovrebbe avvenire tra poco più di un mese, in coincidenza con l'inaugurazione dell'edizione 2026 di «Tartufesta».

E' quel che sta nascendo in viale Italia, nei locali dell'ex-Coop chiusa ormai dall'aprile del 2009, a coronamento di un'iniziativa partita nel 2024 che ha coinvolto anche i più giovani. Com'è noto, il nuovo centro si chiamerà «M'Arte» e a disegnarne il logo sono stati gli studenti dell'Enriques di Castelfiorentino, sulla base di un accordo di collaborazione tra il Comune di Montaione e l'istituto scolastico raggiunto nelle scorse settimane. Il progetto era partito circa un bienno fa, nel 2024, da un'intesa arrivata a seguito di una lunga trattativa condotta dal Comune con i rappresentanti di Unicoop: l'ente aveva chiesto alla società cooperativa di poter disporre in comodato d'uso dell'immobile in questione per destinarlo a luogo di esposizioni e di eventi pubblici con il coinvolgimento della cittadinanza. E da Unicoop Firenze era arrivato il via libera: la bozza di contratto fra le parti indica in quattro anni la durata della concessione, al termine della quale il comodato verrà esteso a tempo indeterminato (anche se la società potrà revocarlo in qualunque momento, con un certo preavviso).

Sono poi stati affidati i lavori di ristrutturazione necessari per spazi inutilizzati comunque da tre lustri, che sono ormai quasi conclusi. A breve, il Comune ufficializzerà anche le date e le iniziative di Tartufesta, con la tradizionale festa dedicata al tartufo che quest'anno dovrebbe iniziare il 18 ottobre e concludersi il 25 ottobre prossimo (con l'ufficialità che arriverà comunque nei prossimi giorni). Il conto alla rovescia per il nuovo centro, in ogni caso, può iniziare. «Un bellissimo spazio che, nelle nostre intenzioni, potrà diventare un luogo di aggregazione e uno spazio destinato alla cultura e all'arte. Siamo ormai alle battute finali - ha confermato il sindaco Paolo Pomponi - di questo passo, contiamo di inaugurare M'Arte durante la prossima edizione di Tartufesta».

La Nazione (ed. Empoli)

Coop e Cooperazione

la città solidale

Materiale scolastico Sabato raccolta straordinaria nei negozi Unicoop

Sabato prossimo torna la raccolta straordinaria di materiale scolastico promossa da Fondazione Il Cuore si scioglie e Unicoop Firenze a favore delle famiglie che hanno difficoltà a riempire lo zaino dei propri figli. In oltre 100 punti vendita Unicoop di Firenze, per tutta la giornata, sarà possibile donare prodotti scolastici e materiale di cancelleria.



MERCOLEDÌ — 9 SETTEMBRE 2026 — LA NAZIONE 13

Firenze

Tutto Firenze

RINVIATA A LUNEDÌ LA CENA BIANCA IN VIA TORNABUONI

È stata rinviata a lunedì prossimo – a causa del maltempo previsto per stasera – la cena bianca in via Tornabuoni e via Strozzi organizzata dalle boutique delle due strade in collaborazione con Confcommercio Firenze.

FARMACIE

Aperte 9-20

Aperte h24

Orario Continuato 9-20

Servizio Notturno 20-13

Servizio Festivo 09-13

La Nazione

Fratellanza Militare Firenze

Onoranze funebri Comitato cremazione

055 2602206

Politica: il movimento del generale Vannacci si organizza sul territorio

Futuro Nazionale presenta i dirigenti locali Cuscito è il referente metropolitano

Si occuperà anche del provinciale. A livello cittadino incarico a Manfredini

FIRENZE

Futuro Nazionale, il partito del generale in congedo Roberto Vannacci - che a livello nazionale è intorno all'8 per cento nella nuova rilevazione dei sondaggisti di Swg per il Tg.a7 - ha nominato i nuovi referenti provinciali all'interno della Toscana. Per l'area di Firenze il referente provinciale e area metropolitana è Andrea Cuscito (nella foto), mentre l'intitolatamente alla città di Firenze l'incarico è andato a Fabrizio Manfredini.

Anche a Lucca ci sono due figure: Giulio Battaglini è il referente provinciale, mentre Annamaria Frigo si occuperà direttamente della città. Ad Arezzo il referente è Cristiano Romani, a Grosseto Simone De Amicis, a Siena è stata scelta Michela Guerrini, a Massa-Carrara Lucia Gaeta-gnucci mentre a Pisa Mario Palmeri. A Pistoia la referente è Eva Betta, a Livorno Matteo Occhipinti, mentre a Prato a Claudio Belgiorno. Al momento è stato deciso dai vertici di Futuro Nazionale di avere una doppia figura di riferimento e responsabilità a Firenze in quanto strategico e centro di potere politico per la presenza della Giunta e del Consiglio regionale, oltre come a Lucca, dove evidentemente il movimento si sente più forte. Altre figure però arriveranno negli altri territori della Toscana.

«A tutti i referenti va il nostro augurio di buon lavoro - dichiarano il coordinatore nazionale e consigliere regionale al Friuli Massimiliano Simoni e il responsabile regionale di Futuro Nazionale Toscana Tommaso Villa - per proseguire nel radicamento e nella organizzazione dei singoli territori provinciali in vista dei prossimi appuntamenti elettorali nazionali e locali che ci troveranno davanti. Futuro Nazionale sta dimostrando giorno dopo giorno, anche grazie alla straordinaria risposta data dalle iscrizioni in Toscana come in tutto il Paese, che siamo una stupenda realtà in cui si riconoscono tantissimi italiani che vogliono più destra in Italia». «Una Destra come Roberto Vannacci più volte l'ha definita: para, vera, orgogliosa e fiera», concludono Simoni e Villa.

Nicoló Granigni

Svolta attesa nel meteo

Codice giallo, ultima giornata ieri Da oggi temperature in diminuzione Domani calo ancora più marcato

Ultima giornata di codice giallo per il caldo a Firenze. Il bollettino del sistema di allerte per la prevenzione degli effetti delle ondate di calore indica per oggi livello 0, codice verde, confermato anche per domani. Sono attesi 32 gradi alle 14 e 34 percepiti. Più mercato il caldo giovedì, quando sono previsti 28 gradi alle 14 e una massima percepita di 28 gradi. Ieri mattina, alle 9.45 ora solare, l'Orto Botanico registrava 26,6 gradi e il Giardino di Boboli 27,1; alle 10, sempre ora solare, Firenze Università segnava 28,1 gradi. Le minime della notte sono state di 23 gradi all'Orto Botanico, 22,1 a Boboli e 21,4 a Firenze Università. Nelle rilevazioni delle 10 l'umidità era del 67% all'Orto Botanico, 71% a Boboli e 70% a Firenze Università. Da oggi è atteso anche un cambiamento delle condizioni meteorologiche per il trentello di una perturbazione sulla Toscana, con temporali sparsi, localmente forti e accompagnati da colpi di vento.

LA CITTÀ SOLIDALE

Materiale scolastico Sabato raccolta straordinaria nei negozi Unicoop

Sabato prossimo torna la raccolta straordinaria di materiale scolastico promossa da Fondazione Il Cuore si scioglie e Unicoop Firenze a favore delle famiglie che hanno difficoltà a riempire lo zaino dei propri figli. In oltre 100 punti vendita Unicoop di Firenze, per tutta la giornata, sarà possibile donare prodotti scolastici e materiale di cancelleria.

La cerimonia di consegna

Prima edizione del Premio Mercurio riconoscimento a cura della Cisl dedicato ad alcuni fiorentini speciali

Sono state 120 le persone che hanno partecipato all'Orto di San Frediano alla prima edizione del Premio Mercurio, il riconoscimento promosso da Fnaq Felsa Cisl Firenze-Prato e nato da un'idea di Marco Cigna, segretario generale della categoria che rappresenta i lavoratori del commercio della Cisl. Tra i riconoscimenti alla memoria, la giornalista Monica Peracchi ha ricordato Luigi Lotti e Paolo Paoletti, entrando legati alla ricerca storica. Il giornalista sportivo Matteo Bardelli ha premiato Giulia Orlandi, protagonista del calcio femminile fiorentino. L'assessora Letizia Perini ha consegnato il premio a Riccardo Pisanelli, idealmente alla memoria del maestro Vinicio Cela-mai. Con loro anche Massimo Mancini, figlio del compianto Mirco Ruffilli, presidente del Quartiere 1, per il libro autobiografico "Tempesta imperfetta. Santo Spirito e la vita che cambia".

Le nostre tradizioni

La Rificolona anche a Firenze sud Protagonista la Nave a Rovezzano Lanterne accese in piazza al Galluzzo

Grande successo per la Festa della Rificolona al Quartiere 3, che ha visto la presenza di oltre 300 persone e tantissimi bambini. Prima i laboratori della Rificolona nei locali del Circolo delle Vie Nuove, poi il corteo delle 'lanterne luminose' con partenza e arrivo al Circolo della Nave a Rovezzano con coooneso per tutti alla presenza dell'assessora Letizia Perini. Festa al Galluzzo del Q3 e Associazione I Paracadute di Icaro con la benedizione del la Rificolone in piazza Acciaiuoli, seguita dall'esibizione della banda di Malmantile.

La Nazione (ed. Prato)

Coop e Cooperazione

«Rotte» al Pecci Le visite speciali Si parte da Nesi

Mostra donazione Palli: sabato il primo cicerone Poi Magnolfi, Villoresi, Veronesi e padre Gianni



Prato

Tempo libero

Cultura / Spettacoli / Società

«Rotte» al Pecci
Le visite speciali
Si parte da Nesi

Mostra donazione Palli: sabato il primo cicerone
Poi Magnolfi, Villoresi, Veronesi e padre Gianni

«Racconta una passione e un modo di vivere
Protagonista un grande collezionista»

Stagione 26/27 via agli abbonamenti

C'è la "Festa Paesana"
Musica e buon cibo
sotto le stelle

PRATO Guardare una mostra con altri occhi. Al Pecci torna P.O.V. (Point of View) con un nuovo ciclo di visite guidate speciali dedicate alla mostra Rotte. Arte di rottura dalla donazione Carlo Palli.

Da settembre a ottobre, cinque appuntamenti con ospiti d'eccezione e personalità del mondo della cultura che hanno le proprie radici a Prato e hanno intercettato nel percorso professionale Carlo Palli, condividendo con lui l'interesse per il collezionismo e la diffusione dell'arte in questa città tra passione per la ricerca artistica e le sperimentazioni contemporanee. Il primo appuntamento sarà sabato 12 settembre alle 18 con lo scrittore Edoardo Nesi, che accompagnerà il pubblico in una visita speciale che intreccia le opere esposte al racconto dello stesso Palli e del suo straordinario percorso di collezionista. Il 26 settembre a guidare la visita sarà Beatrice Magnolfi, presidente del Teatro Politeama Pratese, il 3 ottobre sarà il turno dell'attrice Pamela Villoresi, il 17 un altro scrittore, il due volte premio Strega Sandro Veronesi, infine il protagonista dell'ultimo appuntamento, il 29 ottobre, sarà Padre Bernardo Gianni, priore dell'Abbazia di San Miniato al Monte. Tutti gli appuntamenti iniziano alle 18, biglietto unico 10 euro visita guidata inclusa: prenotazione obbligatoria sul sito o attarverso i canali social del Cemtro Pecci.

Non solo. Venerdì 11 settembre dalle 18.30 sarà possibile scoprire la mostra dedicata alla donazione Carlo Palli insieme al suo curatore, Stefano Pezzato, fermarsi per un drink e vivere una serata di performance al Pecci con il programma Night Out, la prima delle due serate con musica e non solo organizzate per festeggiare la riapertura dell'anfiteatro dopo i lavori di ristrutturazione. E' l'appuntamento speciale organizzato in collaborazione con Unicoop Firenze e dedicato a tutte le persone under 30. La partecipazione è gratuita con iscrizione tramite la piattaforma Play the Culture Under30 - Unicoop Firenze: link disponibile sui canali social del Pecci.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno (ed. Pisa-Pontedera-Empoli)

Coop e Cooperazione

"Nel tempo di un bacio" la stagione del Nuovo all'insegna dell'incontro

Presentato il cartellone proposto dal teatro

ROBERTA GALLI


PISA

"Nel tempo di un bacio" la stagione del Nuovo all'insegna dell'incontro

Presentato il cartellone proposto dal teatro

Al Pisa Scotto Festival spettacolo su San Ranieri e incontro con Foa

Appuntamenti conclusivi della sesta edizione della rassegna

Mostra "Omaggio a Jackson Pollock" con la pittura dell'artista Piero Iafrate

Esposizione nello spazio culturale delle Officine Garibaldi di via Goberti

Con Calendario Popolare saranno ospiti nomi importanti come Pamela Villoresi Pisa "Nel Tempo di un Bacio". È questo il titolo della nuova stagione teatrale proposta dal Teatro Nuovo di Pisa.

Una frase che richiama il tempo dell'incontro, quell'istante capace di unire persone, culture e visioni differenti. Ed è da questa idea che prende forma la nuova stagione.

Oltre 40 spettacoli in cartellone da ottobre a maggio 2027 (si parte il 18 ottobre) per riunire alcune delle voci più riconoscibili e interessanti del teatro contemporaneo italiano e internazionale: dal teatro di narrazione di Ascanio Celestini, Alessandro Bergonzoni e Davide Enia alla ricerca scenica radicale di Antonio Rezza, passando per il teatro contemporaneo con Roberto Latini e Lisa Ferlazzo Natoli, Andrea Pennacchi con la sua attenzione ai temi dell'attualità, la maestria storica di César Brie fino all'originale teatro di maschere della celebre compagnia internazionale Familie Flöz.

Ma le novità non finiscono qui, accanto al teatro ci sarà un importante spazio dedicato alla danza e alla contaminazione tra musica e linguaggi performativi: con Calendario Popolare, a cura di Francesco Salvadore, saranno ospiti nomi importanti della World Music come Ginevra Di Marco e Daniele Sepe e del teatro come Pamela Villoresi, mentre per la danza saranno presenti l'International Ballet Company Messapica con il coreografo internazionale Valentin Bartes per Lo Schiaccianoci e il viaggio sonoro e corporeo di Kenji Shinohe nel cuore pop del Giappone con Action Briquette Z.

Ieri mattina, nel salone del Teatro in piazza della Stazione, la presentazione del cartellone alla presenza del vicesindaco con delega alla cultura Filippo Bedini, del direttore artistico del Nuovo, Carlo Scorrano, di Stefano Del Corso, presidente della Fondazione Pisa, e di Titina Maccioni, consigliera della sezione soci di Pisa di Unicoop Firenze e referente del progetto Casa.

«Nel Tempo di un Bacio è anche il racconto di una cultura che crea relazioni, genera partecipazione e costruisce comunità - ha detto Scorrano -. Sostenere questa stagione significa infatti investire in un progetto culturale capace di produrre valore per il territorio, ampliare la partecipazione, formare nuovi pubblici e rafforzare il ruolo di Pisa come città della cultura, della creatività e dell'innovazione». Parole di elogio per la nuova rassegna sono state espresse da Bedini e dal presidente della Fondazione di Pisa: entrambi hanno sottolineato il ruolo che questo polo culturale rappresenta per la zona della Stazione.

La programmazione si completa con progetti speciali, collaborazioni e nuove produzioni, tra cui un'anteprima nazionale con Sartoria Caronte per lo spettacolo Questi Pagliacci, e la nuova produzione Binario Vivo "La fine del mondo può aspettare" di Annick Emdin che concluderà la stagione. Particolare attenzione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno (ed. Pisa-Pontedera-Empoli)

Coop e Cooperazione

è dedicata alla drammaturgia internazionale, con testi e autori capaci di interrogare il presente attraverso prospettive differenti. E poi il Teatro per i ragazzi. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi

Concorrenza GDO

Motta (Retail hub): ecco modelli esteri a cui ispirarsi. Esempi lontani da noi? Non tutti

Gdo, l'ispirazione vien viaggiando

La fedeltà si può monetizzare. Il fresco? Da teatralizzare

MARCO A. CAPISANI


Marketing

Motta (Retail hub): ecco modelli esteri a cui ispirarsi. Esempi lontani da noi? Non tutti

Gdo, l'ispirazione vien viaggiando

La fedeltà si può monetizzare. Il fresco? Da teatralizzare

Più che bistrot per la pausa pranzo, all'estero la gdo punta sul «ristorante di quartiere»

Esiste qualche supermercato italiano che vorrebbe più di 5 miliardi di dollari dalla sola sottoscrizione di una carta fedeltà a pagamento? Forse. Ma forse non sarebbero i 5 miliardi di dollari (4,3 miliardi di euro) che la catena di ipermercati Usa Costco trae dalle «club membership card», necessarie addirittura per entrare nei suoi negozi (un po' come avere la partita Iva per Metro da noi). Certo è che i clienti di Costco non solo pagano (dai 65 dollari/56 euro in su) ma poi si sentono incentivati a usare spesso la carta per ammortizzarne il costo (anche se in media bastano due giri di spesa). Finiscono così per diventare consumatori ancora più fedeli dell'insegna (sia per gli sconti intorno al 15%, garantiti dalla carta, sia per i prezzi medi più bassi delle promozioni presso altre insegne). Si tratta di un fenomeno prettamente a stelle e strisce? Può darsi ma Costco è presente anche in mercati simili a quello italiano, in Francia e in Spagna dove sta aprendo negozi con la stessa condizione d'accesso. Insomma, i casi esteri come quello Usa possono essere d'ispirazione per la distribuzione italiana «non per copiarli né per rincorrerli a distanza ma per osservare l'evoluzione dei consumatori», spiega a ItaliaOggi Stefano Motta, chief operating officer (coo) di Retail hub, società di consulenza specializzata nell'innovazione dei punti vendita. «L'obiettivo dev'essere comprendere come l'innovazione viene declinata dalle insegne oltreconfine, se e fino a che punto può ispirare la realtà tricolore». Del resto, semplicità nel fare la spesa (grazie a meno referenze e percorsi più agili tra gli scaffali), convenienza (intesa non solo come prezzo basso), offrire soluzioni di acquisto (come i piatti pronti) o ancora l'integrazione tecnologica sono tutti trend di cui si dibatte lungamente pure in Italia. Nel caso specifico della fidelizzazione, tra l'altro, «in Italia abbiamo visto alcune sperimentazioni, ma siamo lontani dal modello nord-americano», precisa Motta. «La membership è ancora sottovalutata nella Penisola, anche se può modificare profondamente il rapporto tra retailer e cliente». Si può accelerare su private label Le marche private ci sono all'estero così come in Italia. Solo che oltreconfine «emerge maggiormente fin dalla vista dello scaffale la componente innovativa, che si assume anche dei rischi nell'anticipare le mode e le evoluzioni dei consumi», prosegue Motta. «In Italia, invece, si tende più a intercettare tendenze già in corso». Di partenza intanto, secondo gli ultimi dati Plma 2026, la marca del distributore (mdd) tricolore genera una quota di mercato del 30,3% mentre la Francia è al 35,1% e la Spagna veleggia sopra il 47%, tanto per avere esempi di riferimento vicini al mercato della Penisola.

In aggiunta, la mdd all'estero non è una mera alternativa più economica all'industria di marca, bensì un elemento fondante dell'identità di marca, a giudizio del coo di Retail hub che cita anche l'esempio d'oltreoceano di Trader Joe's, arrivato con la private label oltre il 90% del suo assortimento. Infine,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

trasversalmente ai Paesi, c'è il fermento di nuove referenze dedicate al benessere in senso lato della persona, spaziando dai cracker col collagene fino agli snack proteici di carne (vedere ItaliaOggi del 21/5/2026).

...o anche sulla ristorazione in store?

Da Esselunga a Viaggiator goloso non mancano gli esempi di nuovi progetti in Italia. A Shanghai o in Gran Bretagna, però, i punti vendita di 7-Eleven o FamilyMart confermano la presenza d'iniziative più diffuse. Molte insegne, infatti, hanno aperto al loro interno veri e propri «ristoranti di quartiere», non solo con una selezione di piatti pronti da consumare subito o da portare a casa e in ufficio, quanto piuttosto si tratta di spazi con menu strutturati e più ampi che «definirei meno d'emergenza, perché ho appena scoperto che non ho nulla da mangiare», rilancia Motta. «Non a caso, in Italia non sono molti i bistrot-ristoranti della grande distribuzione moderna che dispongono di una cucina». Per onor di cronaca, anche i vertici della gdo nostrana iniziano a dire chiaramente che, sulla somministrazione alimentare, si può spingere maggiormente e fare concorrenza seria ai ristoranti tradizionali. Il fresco è un punto di partenza? Frutta e verdura, carne e pesce sono gli acquisti più frequenti in Italia come altrove, eppure in California nei negozi di Nugget markets e Bristol farms la loro esposizione viene messa in evidenza come in Italia (per esempio Aldi Sud ha appena rivisto il layout dei punti vendita proprio per questa ragione) e, in aggiunta, si gioca con visual merchandising, colori e abbondanza di prodotto nell'ottica di una vera «teatralizzazione del fresco». Perciò, le insegne italiane possono partire dal fresco nel concretizzare la loro propensione all'innovazione visto che «ovunque il supermercato sta cambiando funzione. Alcuni modelli della gdo estera risuonano lontanissimi; altri stanno arrivando e sono espressione di un'evoluzione del consumatore, anche italiano», chiosa Stefano Motta.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Panorama

Concorrenza GDO

AFFARI A QUATTRO ZAMPE

LA PET ECONOMY CORRE VELOCE

NON SOLO CIBO, MA ANCHE PRODOTTI DA TOELETTA, INTEGRATORI E GIOCATTOLI. E POI POLIZZE, VISITE VETERINARIE E CLINICHE SPECIALIZZATE. UN SETTORE CHE PIACE AI COLOSSI DELLA FINANZA.

di Laura Della Pasqua


NON SOLO CIBO, MA ANCHE PRODOTTI DA TOELETTA, INTEGRATORI E GIOCATTOLI. E POI POLIZZE, VISITE VETERINARIE E CLINICHE SPECIALIZZATE. UN SETTORE CHE PIACE AI COLOSSI DELLA FINANZA.

LA PET ECONOMY CORRE VELOCE


AFFARI A QUATTRO ZAMPE

Basta entrare in un supermercato per rendersi conto di quanto il fenomeno abbia raggiunto una dimensione importante. Anche a una persona distratta balza subito agli occhi come l'offerta di prodotti per gli animali domestici sia cresciuta in modo esponenziale. Non solo cibo, per tutte le tasche e tutti i gusti, ma anche articoli da toeletta, integratori, giocattoli di ogni tipo e poi cucce, zerbini, trasportini e gli outfit per la pioggia come per le occasioni speciali. Benvenuti nel lucroso (e affollato) mondo della pet economy. Un mercato che grandi gruppi finanziari si contendono a colpi di acquisizioni e investimenti milionari, al pari di altri settori industriali di punta.

Mentre da noi la popolazione è scesa sotto i 60 milioni (un calo demografico mai visto) quella degli animali da compagnia è stimata in 65 milioni, stando ai dati dell'ultimo rapporto AssalcoZoomark 2026. Attorno ai "pelosetti", ma non solo (tra gli animali ospitati in casa, in crescita anche piccoli e medi roditori come criceti, cavie, o rettili, uccelli e pesci) ruota un business miliardario. Non pensate solo al cibo, che già di per sé genera un buon fatturato (da solo vale 4,2 miliardi di euro) o alle voci alle quali abbiamo accennato prima. Chi ha un cane o un gatto sa bene che deve sostenere spese ordinarie per vaccinazioni, pulizie dentali ma anche straordinarie, dai costi molto più elevati, in caso di incidenti, malattie o interventi chirurgici. Nel 2025 il mercato tricolore del pet food e del pet care ha raggiunto i 5,3 miliardi di euro, con un aumento del 2,5 per cento rispetto all'anno precedente. Gli animali domestici sono ormai parte 54 integrante della vita familiare italiana. Il 54,5 per cento ne possiede almeno uno, percentuale che sale addirittura al 66,7 nelle famiglie con ba

mbini. Il settore cibo cresce sia in valore delle vendite (+2,7 per cento) sia in volumi, arrivati a oltre 811 mila tonnellate. Tra il 2022 e il 2025 ha registrato un aumento medio annuo del 6,9 per cento, ben superiore a quella del largo consumo confezi

onato. A trainare il comparto sono soprattutto i prodotti destinati ai gatti che rappresentano il 56 per cento del mercato totale. In espansione l'offerta dei superfood, alimenti dietetici e soluzioni studiate per età, stile di vita o esigenze specifiche dell'an

imale. L'e-commerce come canale di acquisto ha ormai raggiunto l'11,5 per cento del mercato, con un fatturato vicino ai 500 milioni di euro. L'assistenza, invece, supera il miliardo: soprattutto i prodotti legati all'igiene e alla salute. L'industria di settore è diventata così robusta (secondo un report di Ref Ricerche commissionato da Lav vale lo 0,4 per cento del Pil e 100 mila posti di lavoro) che si è fatta sentire in Parlamento per rivendicare il taglio dell'Iva sui prodotti alimentari e sulle prestazioni

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

veterinarie, ora al 22 per cento, per portarla al 10-4 per cento, equiparandoli ai servi

zi di rilevanza sociale. La grande distribuzione ha subito cavalcato il fenomeno. Conad ha appena aperto il negozio numero 200 a insegna Pet Store e sicuramente non ci fermeremo, afferma Francesco Avanzini, direttore generale della catena. Oltre all'ampia gamma di cibo, ci sono servizi come la toelettatura e la cabina pet, che consente di ridurre al minimo il disagio per l'animale, spiega il manager. Anche la catena di prodotti bio Naturasì ha debuttato nel segmento con il suo primo negozio Amici Pet Sì a Milano in collaborazione con il g

ruppo Robinson Pet Shop. Di pari passo cresce l'assistenza medica, che è diventata sempre più paragonabile a quella umana in termini di prevenzione, diagnostica, trattamenti specializzati e benessere generale. Questo mercato così ricco è conteso da multinazionali come Mars, Nestlé, Colgate-Palmolive, generalmente note per altri settori merceologici, come pure dai fondi di private equity. Mars, per esempio, non è solo il marchio delle merendine ma possiede brand storici per l'alimentazione di cani e gatti quali Whiskas, Pedigree, Royal Canin, Cesar, Sheba: il suo fatturato da oltre 50 miliardi è coperto al 60% proprio dal mondo animale. Inoltre ha diversificato acquisendo catene di cliniche veterinarie come Banfield e VCA e aziende di tecnologia specifica come i dispositivi Gps Whistle. Nel 2022 ha lanciato la prima biobanca per animali domestici al mondo per promuovere innovazioni nella diagnosi e nella prevenzione delle malattie. Anicura, gruppo svedese supportato dal fondo di private equity Nordic Capital, arriva in Italia nel 2018 e acquisisce la Clinica Veterinaria San Siro a Milano. Oggi nel nostro Paese ha una rete estesa tra ospedali e centri specialistici. Nel 2018 la proprietà è passata d

a Nordic a Mars Petcare. Nel settore della nutrizione troviamo anche Colgate-Palmolive, con il marchio Hill's: il comparto ha rappresentato il 23 per cento delle vendite nette totali 2025 e continua a essere uno dei motori di crescita più interessa

nti del suo portafoglio. Molto attivi anche i fondi. Charme Capital Partners, società di investimenti guidata da Matteo di Montezemolo, ha acquisito la maggioranza di Animalia, il maggiore network italiano di cliniche veterinarie che conta oltre 75 strutture con obiettivo di crescita fino a 200. Radicato nel nostro Paese è anche IVC Evidensia, big delle cure veterinarie in Europa partecipato dal fondo EQT e con q

uote del colosso Nestlé. Certo con questi grandi gruppi c'è il rischio della scomparsa del tradizionale veterinario di famiglia, ma l'altra faccia della medaglia è l'introduzione di una diagnostica avanzata, l'investimento in digitalizzazione con cartelle cliniche condivise e prenotazioni online e la garanzia della reperibilità h24. Il modello di acquisizione segue una logica ben definita. I fondi individuano i proprietari delle clini che, spesso i medici veterinari, e fanno l'offerta. Di solito i fondatori rimangono come soci di minoranza o direttori. Le strutture vengono così organizzate con ambulatori locali e centri di eccellenza dotati di Pronto soccorso e terapie in

tensive dove vengono indirizzati i casi più complessi. Ma nella pet economy sono entrate anche le compagnie

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

assicurative. Si calcola che il 31 per cento dei cani e il 33 per cento dei gatti in Europa sono senior e l'invecchiamento richiede visite più frequenti e interventi chirurgici più costosi. In Italia la cultura delle polizze per animali si sta diffondendo. Una recente iniziativa è di Poste che con Poste Assicura ha lanciato nuovi prodotti "a quattro zampe", con particolare attenzione al rimborso delle spese veterinarie e alla tutela dei proprietari in caso di danni a terzi. Un elemento centrale dell'offerta è la distinzione tra strutture veterinarie convenzionate e non convenzionate. Anche i supermercati Conad, oltre ai 200 negozi per animali, sono entrati nella partita grazie a una partnership, tramite Conad Discovery, con Santévet, realtà europea attiva nell'assicurazione sanitaria per cani e gatti. Ai possessori delle carte fedeltà viene offerta una gamma completa di soluzioni per affrontare i costi delle cure veterinarie. Le polizze pet di Yolo, invece, hanno trovato spazio nel welfare aziendale grazie alla partnership con WellMakers by Bnp Paribas, piattaforma italiana per il welfare aziendale che conta circa 700 imprese aderenti, 300 mila utenti potenziali e circa 70 mila attivi. Arcaplanet, prima catena di pet store in Italia, ha ampliato gli investimenti nelle cliniche veterinarie acquisendo tre importanti strutture in Lombardia tra cui MyPetClinic di Milano e gli ospedali Happy Friends a Curno (Bergamo) e Verano Brianza. Il nostro obiettivo è migliorare la salute degli animali per rendere più felici loro e le famiglie afferma Guillaume Seneclauze, da ottobre scorso amministratore delegato di Arcaplanet. I dati di Anmvi, l'associazione dei veterinari italiani confermano i risultati di questo impegno: nell'ultimo decennio, infatti, la vita media dei nostri animali domestici è aumentata di 1,8 anni grazie a una migliore alimentazione e a una maggiore attenzione veterinaria. RIPRODUZIONE RISERVATA

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere del Veneto

Concorrenza GDO

A Nordest la spesa meno cara Ed è a Treviso il supermarket più conveniente d'Italia

Indagine Altroconsumo, primato al discount Mega. La graduatoria dei marchi


REGIONE ATTUALITÀ

Grande distribuzione

LA SPESA IN RAPPORTO AL REDDITO

Regioni meno care
Spesa media annua a famiglia
6.800 - 7.300 €

Regioni a medio costo
Spesa media annua a famiglia
7.300 - 7.500 €

Regioni più care
Spesa media annua a famiglia
7.500 - 7.900 €

Spesa media delle famiglie italiane
7.390 euro

A Nordest la spesa meno cara Ed è a Treviso il supermarket più conveniente d'Italia

Indagine Altroconsumo, primato al discount Mega. La graduatoria dei marchi

Romano Cappellari
Qui ci sono buona cultura imprenditoriale, efficienza nel retail e nelle catene logistiche

La corsa del gasolio: un pieno costa 2,10 euro in più

Veneto seconda regione per gli aumenti in una settimana, solo in Sicilia è andata peggio

1,95

Oltre cortina

La gente segreta delle Dolomiti

di Francesco Chiamulera

VENEZIA Fare la spesa può diventare un affare da specialisti, da veri e propri strateghi del carrello. Per risparmiare bisogna cambiare supermercato di volta in volta: per i prodotti discount, per i prodotti di marca, per le offerte. Per i prodotti freschi e per quelli a lunga conservazione o i detersivi. Facendo così si risparmiano migliaia di euro all'anno, prestando bene attenzione a cosa posare sul rullo quando ci avviciniamo alla cassa. In Veneto i consumatori più oculati riescono a risparmiare anche uno stipendio all'anno, volendo, e non solo per la bravura nella selezione: bisogna considerare che il Nordest è l'area più conveniente in cui fare la spesa e che qui ci sono alcuni dei gruppi con i prezzi più bassi d'Italia, e anche con una filiera ben più breve. E a Treviso c'è pure il supermercato più conveniente di tutto il Paese.

L'analisi è di Altroconsumo, organizzazione indipendente di consumatori in Italia (parte di Eurocostumers). La spesa al supermercato in Veneto pesa circa il 12% del bilancio di una famiglia di quattro persone (contro il 10% del Trentino-Alto Adige e l'11% della Lombardia, ma anche il 19% di Calabria e Campania) «grazie anche a redditi medi più elevati e a una maggiore convenienza dei punti vendita» rispetto al Sud Italia, sottolinea Altroconsumo. L'indagine ha riguardato 124 categorie di prodotto che, secondo Istat, sono le più acquistate: sono quindi stati considerati i prezzi e le promozioni sugli scaffali. In un anno, in Veneto la spesa media a famiglia è fra i 6.800 e i 7.200 euro, mentre a Nordovest e nel Lazio arriva a toccare i 7.900 euro annui.

Le città più economiche d'Italia sono in Toscana, ma il Veneto è subito dopo. E scegliere il supermercato giusto porta un vantaggio, in città come Treviso e Venezia, da 1.100 euro all'anno, che non è poco. Treviso poi ha un record nazionale di tutto rispetto: può vantare infatti il singolo punto vendita più conveniente per i prodotti di marca, il Mega. In città ce ne sono due, uno nel quartiere di Sant'Antonino e uno lungo la Noalese. Nella top-ten ci sono altri iper veneti: quelli del gruppo Rossetto. Ma il Mega su questo fronte sbaraglia la concorrenza.

Allora ci si chiede: cosa rende i nostri iper più convenienti? «C'è una lettura virtuosa e una un po' meno - risponde Romano Cappellari, docente di Marketing e Retailing all'Università di Padova -. Da un lato il Veneto è molto efficiente nel retail, un laboratorio di idee che ha dato impulso al format del vicinato e del discount, poi sono arrivati i marchi tedeschi che hanno portato qui la loro cultura nel settore. Abbiamo una buona capacità e cultura imprenditoriale, buone scuole di management, una buona gestione della filiera e della catena di approvvigionamento. Il nostro retail fa funzionare molto bene le catene logistiche.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere del Veneto

Concorrenza GDO

Inoltre, qui l'asticella è molto alta, c'è tanta concorrenza, quindi tensione al miglioramento. Dall'altro, invece, una regione che rispetto ad altre ha stipendi meno alti e che cresce meno, registra anche costi e affitti meno elevati per capannoni e spazi industriali.

E con costi più moderati è più facile essere competitivi. Mettendo insieme tutto, siamo più fortunati quando andiamo a fare la spesa».

E infatti eccoli qui. Mega è del gruppo veneto Unicomm (anche Famila ed Emisfero) con sede a Treville, nel Vicentino. E c'è molto Veneto anche nelle catene discount più convenienti d'Italia, statistica e numeri alla mano: Eurospin, con sede nel Veronese a San Martino Buon Albergo si piazza prima, sopra a tutti; al secondo posto ancora un marchio veneto, il veneziano In's.

Anche Rossetto è un gruppo veronese. Ottime premesse per chi vuole risparmiare. Eurospin vince sia snella categoria «spesa mista discount» che nella categoria «spesa con i prodotti più economici fra iper, super e discount»; In's è secondo con distacco minimo in entrambe le categorie; al terzo posto c'è Lidl, azienda tedesca che però ha ad Arcole, nel Veronese, la sua sede italiana. «Tanta concorrenza - continua il professor Cappellari - crea competizione e questo è un vantaggio per i consumatori». Poi, per risparmiare, bisogna lavorarci bene. I prodotti durevoli di qua, i freschi di là, le offerte da un'altra parte. «Dal punto di vista del comportamento economico questo ha senso se il costo del tempo è molto basso - sottolinea il docente -. Chi può fare cherry picking sceglie attentamente le offerte più vantaggiose selezionando il punto vendita di volta in volta, confrontando i volantini, le offerte. È una strategia che paga, ma che ha un costo elevato in energia e tempo». Per una volta, essere una delle Regioni più benestanti non presuppone che proprio tutti i costi siano altissimi. La casa resta parecchio cara. Ma sulla spesa si risparmia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Foggia Today

Concorrenza GDO

Supermercati, in Puglia la spesa pesa per il 18% sui bilanci familiari: dove si trovano i prezzi più convenienti


Foggia Today

Supermercati, in Puglia la spesa pesa per il 18% sui bilanci familiari: dove si trovano i prezzi più convenienti

09/08/2026 15:14

Altroconsumo presenta i risultati dell'indagine annuale su supermercati, ipermercati e discount. L'analisi ha coinvolto 1.158 punti vendita e circa 1,5 milioni di prezzi Acquistare in determinati discount o combinare i canali di acquisto, ossia scegliere discount per i prodotti di largo consumo e l'igiene della casa, prodotti a marchio dell'insegna per la spesa quotidiana e prodotti di marca per le categorie preferite o in promozione, consente di risparmiare maggiormente sul carrello della spesa. È quanto emerge dall'indagine annuale di Altroconsumo sulla convenienza di supermercati, ipermercati e discount. La più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia, parte di Euroconsumers, ha rilevato che, scegliendo con attenzione l'insegna e i prodotti più economici, una famiglia di quattro persone può risparmiare fino a 3.790 euro l'anno, a fronte di una spesa complessiva stimata in 9.450 euro, ossia fino al 40%. Un dato incoraggiante, a fronte di prezzi che restano comunque elevati, ma che crescono a un ritmo più contenuto rispetto al passato: +1% a febbraio-marzo 2026 contro +2% rilevato nel 2025. Al momento della rilevazione, inoltre, non emergevano ancora possibili effetti legati ai rincari del petrolio e dell'energia conseguenti al conflitto in Iran. Il risparmio è significativo anche per le coppie, fino a 3.355 euro (su 8.360 euro di spesa media annua), e per i single, fino a 2.305 euro (su 5.740 euro). L'indagine è stata condotta tra il 16 febbraio e il 13 marzo 2026 e ha riguardato 1.158 punti vendita in 67 città italiane, circa il 64% dei capoluoghi di provincia. Sono stati rilevati 1,5 milioni di prezzi, relativi a 124 categorie di prodotto, tra alimentari, prodotti per la cura della casa e della persona e alimenti per animali. L'analisi si basa su quattro panieri: prodotti di marca, prodotti più economici, prodotti a marchio dell'insegna e spesa mista, con l'obiettivo di restituire una fotografia completa del posizionamento di prezzo delle principali insegne della GDO. Giunta alla 37ª edizione, l'indagine si conferma uno strumento di riferimento per chi vuole risparmiare sulla spesa, una voce che incide fino al 19% del budget familiare. L'obiettivo è orientare i consumatori verso il punto vendita più conveniente, tramite un'analisi capillare dei prodotti più acquistati secondo Istat, selezionati per garantirne la rappresentatività nazionale. Spesa mista: Eurospin e In's in testa tra i Discount, Dok guida tra Super e Ipermercati Lo scenario che ben rappresenta le abitudini di acquisto degli italiani è quello della spesa mista, composta da prodotti di marca, private label e primi prezzi. Tra i discount, la leadership è condivisa da Eurospin e In's, che consentono un risparmio di circa il 16% rispetto all'insegna più costosa della categoria, Todis. Il secondo e il terzo gradino del podio sono occupati rispettivamente da Lidl e Aldi. Tra supermercati e ipermercati, invece, il miglior risultato è quello di Dok che debutta ai vertici della classifica permettendo di spendere circa il 10%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in meno rispetto a Carrefour Market. Seguono a brevissima distanza Coop, Famila Superstore e Famila. In Calabria e Campania la spesa al supermercato assorbe circa il 19% del bilancio familiare, mentre in Sicilia, Molise e Puglia il 18% e in Basilicata il 17%, riflettendo livelli di reddito mediamente più bassi. Al contrario, in Trentino-Alto Adige la stessa voce pesa per circa il 10%, in Lombardia per l'11% e in Veneto ed Emilia-Romagna per il 12%, grazie a redditi medi più elevati e a una maggiore convenienza dei punti vendita. La differenza tra l'incidenza più bassa e quella più alta è di 9 punti percentuali: ciò significa che, per le famiglie di Calabria e Campania, la spesa alimentare pesa sul bilancio circa il 90% in più rispetto a quelle del Trentino-Alto Adige.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Gazzettino

Concorrenza GDO

Libri e benzina, salasso di settembre 500 euro in meno nei conti correnti

`Adico calcola le spese previste per le famiglie Rincari pesanti anche rispetto all'anno scorso `Paga di più chi entra alle medie e alle superiori Ma nei bilanci si sente l'effetto del prezzo carburanti


Libri e benzina, salasso di settembre 500 euro in meno nei conti correnti

▸Adico calcola le spese previste per le famiglie ▸Paga di più chi entra alle medie e alle superiori
Rincari pesanti anche rispetto all'anno scorso Ma nei bilanci si sente l'effetto del prezzo carburanti

I COSTI

DIZIONARI DI ITALIANO, DI GRECO E DI LATINO SONO IL MOTIVO PER CUI IL PRIMO ANNO NEI LICEI RISULTA ESSERE IL PIÙ CARO

ALLE ELEMENTARI SARÀ IL COMUNE A PROVVEDERE AI TESTI MA I GENITORI PICCOLI DEVONO ESSERE ACCOMPAGNATI IN AUTO

I COSTI MESTRE Ricominciano le scuole e subito arrivano le prime note dolenti - anche senza libretto.

L'acquisto dei libri di testo è una voce di spesa non indifferente nel bilancio domestico, per questo per aiutare le famiglie a orientarsi tra tetti di spesa e sconti arriva la guida dell'Associazione difesa consumatori.

Partendo dal decreto ministeriale che fissa gli importi massimi a cui si devono attenere i collegi dei docenti (al netto di un adeguamento all'inflazione dell'1, 5%), Adico ricorda tutti i modi in cui si può risparmiare - o meglio, quelli in cui non si deve spendere. Alle elementari, ad esempio, i libri restano gratuiti: la spesa è a carico del Comune di residenza, che fornisce alle famiglie le cedole librarie da consegnare in libreria o cartolibreria per ritirare i testi adottati. Restano a carico delle famiglie i libri di religione, materia a frequenza facoltativa, ed eventuali testi extra. Alle medie il conto più salato arriva in prima, con una spesa di 303 euro contro i 121 della seconda e i 136 della terza: la differenza si spiega nell'acquisto dei dizionari e dei testi pluriennali, come i manuali di arte, musica, tecnologia e grammatica, che accompagneranno gli studenti per tutto il triennio. Alle superiori la soglia di spesa cambia in base all'indirizzo, ma il primo anno resta ovunque il più caro, anche per i dizionari di greco e latino richiesti nei licei: si va dai 260-300 euro degli istituti professionali ai 346 euro di liceo classico, linguistico e istituti tecnici del settore tecnologico, passando per i 331 euro del liceo scientifico e i 329 degli istituti tecnici del settore economico.

CONSIGLI FUORI BUDGET Adico invita a prestare attenzione alla voce "libri consigliati" - eserciziari extra, letture estive, manuali opzionali - che non rientrano nel tetto ministeriale, il quale vincola solo i testi obbligatori: una zona grigia che le scuole possono sfruttare per allungare le liste degli ordini senza violare il decreto. Il risparmio maggiore passa dal digitale: il tetto vale per i libri in "modalità mista standard", cioè cartaceo più espansione digitale, mentre una dotazione a prevalenza digitale fa scattare per legge uno sconto del 10% sul totale, che sale al 30% con i testi digitali al 100%. Il collegio dei docenti può sforare il tetto se i libri scelti, sommati, superano l'importo previsto, ma solo fino al 20%, e a condizione che la scelta sia motivata per iscritto dai professori e approvata dal consiglio d'istituto. Per i testi di medie e superiori, infine, la legdel 15%. Esselunga, Conad,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Gazzettino

Concorrenza GDO

Iper e Coop lo applicano spesso agli ordini online, con tessera fedeltà, direttamente sul prezzo di copertina; altre catene applicano solo una parte dello sconto e il resto viene restituito in buoni spesa per gli acquisti alimentari successivi: per chi è già cliente abituale del punto vendita, il risparmio finale non cambia.

Stesso 15% anche su Amazon, con la comodità della consegna a domicilio.

GLI ALTRI SALASSI Bollette e tasse non aspettano, anzi. E quest'anno alla voce benzina figurano rialzi degni di un anticipo fiscale. A Mestre, per chi accompagna ogni giorno i figli a scuola in automobile, la spesa è aumentata in modo tutt'altro che trascurabile. Secondo un'analisi realizzata da Adico incrociando dati Istat, Comune di Venezia, Osservatorio prezzi carburanti e altre fonti, le circa 7. 150 famiglie mestrine che utilizzano l'auto per portare i figli all'asilo o alle elementari spenderanno a settembre il 22, 8% in più rispetto allo stesso mese del 2025. Il calcolo parte da un tragitto medio di sette chilometri al giorno, tra andata e ritorno, per cinque giorni alla settimana. Per un'auto a benzina si passa dai circa 158 euro dello scorso settembre ai 183 euro di quest'anno: 25,38 euro in più. Per un'auto diesel, invece, la spesa sale da circa 137 a quasi 179 euro, con un aumento di circa 42 euro. La differenza dipende soprattutto dal prezzo dei carburanti. A settembre 2025 a Mestre la benzina costava mediamente 1,74 euro al litro e il gasolio 1,63. Un anno dopo i valori medi sono saliti rispettivamente a 2,01 e 2,13 euro. L'associazione calcola così un aumento del 16% per chi utilizza un'auto a benzina e del 30,7% per chi viaggia a gasolio. In alcuni casi non ci sono alternative praticabili, soprattutto per chi ha bambini piccoli. «Il caro -carburante si riflette in molti modi - commenta Carlo Garofolini, presidente di Adico - C'è anche il tempo perso nel traffico, il rischio di multe per la sosta in doppia fila o in divieto e, per alcuni genitori, persino la necessità di sottrarre ore al lavoro. A questo si aggiungono gli scioperi dei trasporti, che possono costringere anche chi ha figli più grandi a trasformarsi in autista». Per Adico, una parte della risposta potrebbe arrivare dalla mobilità alternativa: percorsi sicuri per le biciclette, pedibus, una città più attrezzata per gli spostamenti brevi e maggiore attenzione agli arredi e alla manutenzione urbana. Per Garofolini «la strada da fare è ancora lunga» e ora percorrerla costa anche di più.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

GdoWeek

Concorrenza GDO

Il cliente cambia, la gdo si trasforma e si aprono nuove sfide


GdoWeek

Il cliente cambia, la gdo si trasforma e si aprono nuove sfide

09/08/2026 16:18 Alessandra Bonaccorsi

Immagine creata con Ai Come conquistare i consumatori e mantenerli fedeli all'insegna. Le azioni più strategiche messe in campo da retailer e discounter La soddisfazione complessiva dei consumatori verso la gdo tiene (70,4%), ma non cresce ed è ferma ai livelli di 12 anni fa. La richiesta è chiara : meno slogan, più concretezza. Il quadro emerge dalla nuova edizione dell'Indice Nazionale Supermercati , la ricerca di CFI Group che da oltre vent'anni misura la soddisfazione dei clienti nel retail. Cosa chiede oggi il consumatore? Diverse cose: da una parte, cortesia, ma anche maggiore professionalità e consigli mirati da parte degli addetti, in particolare nei reparti assistiti dove risulta fondamentale avere personale qualificato e specializzato. Se la convenienza è un dato di fatto, l'assortimento, spesso, viene considerato poco aderente alle esigenze della clientela, a livello di visibilità dei prodotti nuovi, di risposte a bisogni salutistici e di presenza di prodotti locali. Anche il rapporto con la tecnologia (con le casse in particolare) non è proprio roseo: apprezzate si, quando garantiscono velocità e facilità di acquisto, ma, allo stesso tempo, altrettanto detestate, quando non di uso semplice e quando le attese continuano a essere eccessive. Ultimo capitolo di queste lamentele le promozioni: spesso sono percepite come poco leggibili o meno vantaggiose di quanto promettano, mentre la carta fedeltà con le sue operazioni ha perso parte della sua forza simbolica e rimane alla ricerca, nella maggior parte dei casi, di un'utilità più concreta. Insomma, un quadro con ombre e luci che forniscono ai retailer anche alcune indicazioni su come migliorare il rapporto con una clientela, sempre più infedele ed esigente certo, ma ancora alla ricerca di relazioni più soddisfacenti. Antimo Cefarelli, direttore acquisti e marketing di Gruppo Maiora (Despar-Centro-Sud) Quali le azioni sulle quali i retailer si stanno concentrando? "La soddisfazione del cliente per noi non è un risultato, ma il punto di partenza di ogni scelta strategica -afferma Antimo Cefarelli , direttore acquisti e marketing del Gruppo Maiora (Despar Centro-Sud)-. Abbiamo costruito la nostra politica commerciale mettendo il cliente al centro, passando dalla semplice soddisfazione dei bisogni alla condivisione dei valori, elemento chiave per generare fiducia e fedeltà nel lungo periodo". In concreto, questo approccio si traduce in scelte assortimentali molto precise. "Abbiamo rafforzato il presidio dei freschissimi e dei prodotti locali, che rappresentano leve distintive e ad alto valore percepito, ampliando profondità e qualità dell'offerta -chiosa Cefarelli-. Allo stesso tempo, abbiamo reso più selettive alcune categorie meno strategiche, come aceti, oli di semi, zucchero, sale e parte della drogheria di base, privilegiando quelle in grado di costruire una reale differenziazione e garantire maggiore soddisfazione ai consumatori. Sul fronte pricing , adottiamo un modello strutturato che combina competitività e coerenza, con un approccio hi-low che ci consente

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di essere fortemente attrattivi sulle categorie chiave per il cliente, mantenendo, al contempo, equilibrio e sostenibilità complessiva. Le leve promozionali e di loyalty sono integrate in queste meccaniche per generare traffico e valore nel medio e lungo termini e non soltanto vendite nel breve termine". Proprio nell'ottica di individuare soluzioni che garantiscano un più alto livello di soddisfazione alla clientela, Maiora sta anche infine, evolvendo il suo modello attraverso un'analisi sempre più avanzata dei comportamenti di consumo. "L'assortimento non è più costruito solo per categorie merceologiche, ma sempre più per occasioni d'uso, lifestyle e shopping mission -precisa il direttore acquisti di Maiora-. Questo ci consente sia di essere più rilevanti per il cliente sia di migliorare continuamente l'esperienza d'acquisto nei nostri punti di vendita". Luca Brancato, direttore acquisti di Gruppo Arena (VéGé) Assortimento, servizio e convenienza : ecco i tre asset su cui si è concentrato il Gruppo Arena (VéGé) . "Negli ultimi anni abbiamo indirizzato le nostre scelte su ciò che oggi conta davvero per il consumatore offrendo prodotti affidabili, a prezzi convenienti in punti di vendita capaci di offrire un'esperienza d'acquisto sempre più piacevole - afferma il direttore acquisti Luca Brancato -. In questo senso, negli ultimi anni abbiamo lavorato per rendere l'offerta sempre più rappresentativa rispetto alle esigenze del territorio. Questo significa dare maggiore spazio alle produzioni locali, valorizzare le filiere regionali e sviluppare ulteriormente la mdd, che oggi rappresenta uno strumento fondamentale per garantire qualità accessibile e differenziare la proposta commerciale". Non sono le uniche mosse che il gruppo ha concretizzato. "Allo stesso tempo, abbiamo semplificato gli assortimenti, eliminando complessità non necessarie e rendendo l'offerta più chiara e leggibile per il consumatore. L'evoluzione dei consumi richiede un approccio sempre più orientato alla praticità. Per questo abbiamo investito nell'integrazione tra canale fisico e digitale e nel miglioramento dell'esperienza complessiva di acquisto. Resta però centrale il valore della relazione diretta con il cliente, soprattutto nei reparti freschi, dove competenza e assistenza continuano a rappresentare elementi distintivi. L'analisi del gradimento dei clienti ha guidato il rafforzamento delle categorie che generano maggiore coinvolgimento, come i prodotti freschi, le referenze del territorio e le mdd -aggiunge Brancato-. Allo stesso tempo, abbiamo costruito assortimenti più vicini ai bisogni reali delle famiglie, riducendo quelle ridondanze che non apportano un reale beneficio all'esperienza di acquisto". Anche in questo caso, la strategia assortimentale di Arena ha portato a "concentrare progressivamente l'attenzione sulle categorie più distintive per l'insegna e maggiormente capaci di generare fidelizzazione. Dove, invece, la rilevanza per il consumatore risultava minore, l'offerta è stata semplificata per migliorare efficienza e chiarezza espositiva. Sul fronte dello sviluppo, continuiamo a investire nella crescita della marca del distributore e nel rafforzamento delle collaborazioni con le filiere produttive locali. Inoltre, stiamo potenziando l'infrastruttura logistica e i processi digitali per sostenere una fase di crescita ancora più ambiziosa". Gianfranco Marc Brunetti, chief customer officer di Lidl Italia Tutti d'accordo che la convenienza sia un must da tempo, una convenienza chiara e percepita, un punto di forza strategico per un'insegna come Lidl . "Essere un supermercato con l'anima del discount

significa avere la convenienza nel proprio dna, una formula che ci assicura una solida leadershipdi prezzo - interviene Gianfranco Marc Brunetti , chief customer officer di Lidl Italia-. Tuttavia, questo posizionamento non prescinde mai dall'ascolto attivo e dalla capacità di evolvere rapidamente per rispondere alle nuove esigenze dei clienti, mettendoli al centro di ogni decisione. Per dare concretezza a questa visione , Lidl Italia ha introdotto una novità organizzativa cruciale con la creazione, poco meno di 2 anni fa, dell'Area Customer nel CdA, che lavora su più fronti. Il 2026, in questo senso, si sta dimostrando un anno di svolta, ricco di iniziative nate per migliorare la soddisfazione dei nostri clienti". Nello specifico, l'analisi delle abitudini di acquisto dei consumatori ha guidato Lidl in due importanti evoluzioni strategiche legate ai servizi e al palinsesto commerciale. "Abbiamo scelto di spostare l'inizio delle promozioni settimanali dal lunedì al giovedì, per meglio intercettare la pianificazione della spesa del fine settimana e offrire i nostri vantaggi in modo più fluido -prosegue Brunetti-. Il lunedì ha conservato la sua centralità, confermandosi un ulteriore momento chiave grazie a promozioni specifiche. Allo stesso tempo, consapevoli che i buoni pasto vengono sempre più spesso utilizzati per la spesa alimentare quotidiana e non solo per il consumo fuori casa, abbiamo deciso di accettarli negli oltre 800 store in Italia, a beneficio dei circa 3,5 milioni di lavoratori che li percepiscono". Varie anche le azioni relativo al potere di acquisto dei clienti come Inflazione Zero. Come rilevato da NielsenIQ , nel periodo tra aprile 2025 e marzo 2026, il prezzo di 2.600 articoli dell'assortimento di Lidl Italia non ha mai superato il prezzo di inizio monitoraggio. "Sempre nell'ottica di garantire ai nostri clienti il miglior livello di soddisfazione, abbiamo implementato una decisa manovra di ribassi definitivi che, affiancandosi alle consuete offerte settimanali, ha previsto da inizio anno un taglio netto dei prezzi su oltre 200 prodotti di prima necessità" continua Brunetti. Tra le più recenti novità di Lidl che vanno sempre in questa direzione, anche la riorganizzazione dell'area non food in sei mondi tematici che hanno come protagonisti le firme non alimentare dell'insegna: Parkside (fai da te e giardinaggio), Crivit (sport e tempo libero), Silvercrest (cucina e casalinghi), Livarno (casa e arredamento), Lupilu (prima infanzia e giocattoli) ed Esmara (moda e accessori). Ogni area è identificata da colori e segnaletica dedicati per renderne immediato il riconoscimento. Non è tutto. "Abbiamo ottenuto il riconoscimento App of the Year per la nostra app Lidl Plus, assegnato dall'Istituto tedesco ITQF in collaborazione con La Repubblica Affari & Finanza, sulla base di oltre 72.000 valutazioni espresse dai consumatori italiani, che ne hanno apprezzato l'eccellente esperienza d'uso". Il riconoscimento è arrivato poco dopo l'introduzione di due novità: Lidl Pay, che consente pagamenti rapidi alle casse, e Lidl Points, il programma di raccolta punti integrato nell'app, un ulteriore tassello della strategia di loyalty. L'app Lidl Plus consente inoltre di personalizzare il contatto quotidiano con ciascun cliente in base ai suoi interessi e alle sue abitudini di acquisto. Questa attività di segmentazione si basa sul modello RFM (Recency, Frequency, Monetary) integrato nel CRM, che analizza la data dell'ultimo acquisto, la frequenza delle visite e il valore della spesa lungo l'intero percorso del cliente". Valentina Agliata,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

coordinatrice di Accade (Gruppo Romano/Selex) Soddisfazione del cliente e soddisfazione del personale per il Gruppo Romano (Selex) , attivo in Sicilia con le insegne Famila, Max e Il centesimo, vanno di pari passo. Per perseguire questo duplice obiettivo, il gruppo ha dato vita ad Accade, un'accademia di formazione, nata nel 2024, con l'obiettivo di promuovere la crescita professionale e umana delle persone, valorizzando i talenti già presenti in azienda e creando le condizioni per far emergere nuove competenze. "Fin dalla sua fondazione, Accade si è posta come punto di riferimento per lo sviluppo continuo delle risorse umane, nella convinzione che il capitale umano rappresenti il vero motore del successo aziendale -spiega Valentina Agliata , coordinatrice di Accade-. Per noi, il valore della persona viene prima di ogni altra cosa: investire nella formazione significa investire nel futuro dell'azienda, favorendo la crescita individuale, il benessere organizzativo e la diffusione di una cultura basata su competenza, responsabilità e condivisione". Tra i temi trattati : l'origine e la filiera produttiva, le caratteristiche organolettiche, le tecniche di taglio e conservazione, nonché le modalità più efficaci per raccontare e promuovere il prodotto. "L'iniziativa ha contribuito a formare, ispirare e rafforzare le competenze dei partecipanti, migliorando la loro capacità di trasferire valore e conoscenza al cliente", aggiunge Valentina Agliata. L'impegno di Accade proseguirà anche nel 2026 con nuovi percorsi formativi, sia obbligatori sia facoltativi, pensati per sostenere lo sviluppo delle competenze, l'innovazione e la crescita delle persone all'interno dell'organizzazione. "Ogni percorso formativo -prosegue Agliata-nasce da un'attenta analisi degli obiettivi strategici aziendali e delle esigenze specifiche delle diverse aree organizzative. Una volta definiti gli obiettivi da raggiungere , vengono individuati i collaboratori che possono trarre il maggior beneficio dal percorso, in modo da valorizzarne il potenziale, svilupparne le competenze e supportarne la crescita professionale e personale. La scelta dei partecipanti non risponde soltanto a esigenze operative, ma rappresenta un investimento sul talento e sul futuro delle persone". Le modalità formative vengono definite in base ai risultati attesi e prevedono un mix di attività in aula, formazione online e percorsi di affiancamento sul campo, così da garantire un apprendimento concreto, efficace e subito applicabile nella quotidianità lavorativa". SAPORI DI ETRURIA: UN NUOVO APPROCCIO AI PRODOTTI LOCALI Luca Migliolaro, direttore generale di Etruria Retail (GMF/Selex) Essere vicini al cliente per Etruria Retail -come noto, entrata lo scorso anno nel mondo Selex attraverso un accordo con GMF (Unicomm), con il conseguente cambio di insegna da Carrefour a Famila, Famila Market e A&Osignifica valorizzare le nicchie territoriali, produzioni e fornitori locali differenziando l'assortimento in modo più significativo. Con questo obiettivo nasce la linea Sapori di Etruria che non si configura come una private label nel senso classico, ma come un'operazione di brand building territoriale che introduce circa quattromila referenze provenienti da produttori locali di Toscana, Umbria, Alto Lazio e Bassa Liguria. La novità sta nell'ampiezza dell'offerta, solitamente limitata ad alcune centinaia di prodotti locali. Il retailer, in questo caso, intende creare un forte elemento di differenziazione intercettando la crescente domanda di autenticità, prossimità e fiducia del consumatore

moderno. L'obiettivo è posizionarsi come una vetrina privilegiata per le piccole e medie imprese, a cui offrire una visibilità strutturata, oltre che un supporto logistico che singolarmente non potrebbero sostenere. "La gdo ha spesso inseguito i grandi volumi a discapito della specificità locale -afferma Luca Migliolaro , direttore generale di Etruria Retail-. Noi stiamo cercando di fare il contrario: crediamo che un supermercato non sia solo un luogo dove si fa la spesa, ma un posto che appartiene a una comunità. E quella comunità ha un'identità". La traduzione operativa di questa visione si esprime attraverso una strategia di marketing focalizzata sul concetto di storytelling di filiera, sintetizzato nel claim Per noi la qualità ha confini precisi. Negli store della rete è stato ridisegnato l'intero percorso dall'ingresso fino alle casse allo scopo di enfatizzare l'identità visiva della linea con totem all'ingresso, cartellonistica di reparto e una comunicazione a scaffale ad hoc. CRESCE L'INFEDELTÀ DEI CONSUMATORI Stefano Cini, direttore commerciale FMCQ di NIQ Il tema della fidelizzazione è strettamente legato alla soddisfazione del consumatore, in un contesto, come l'attuale, in cui, come ha ribadito Stefano Cini , direttore commerciale Fmcg di NielsenIQ all'ultima edizione de Linkontro , il consumatore moderno oggi è infedele ma disposto a pagare di più per ciò che considera rilevante. I dati riportati dal manager evidenziano un calo della fedeltà nei confronti sia dei marchi industriali (-4,2%) sia dell'insegna (-5,7%). Ogni acquisto diventa così un test competitivo , in cui il consumatore premia chi soddisfa in modo più immediato le sue esigenze. E, ancora una volta, la sfida si sposta sull'assortimento. Negli ultimi cinque anni l'offerta a scaffale negli store della gdo è molto cresciuta registrando un aumento di 270 referenze nei supermercati, 500 nei discount e 200 nei drugstore. Maggiore scelta, però, non significa più acquisti, come confermano i dati: una famiglia compra in media 151 prodotti l'anno, ma appena 34 di questi coprono l'80% della spesa totale. Il motivo? "Lo shopper non cerca più ampiezza, ma rilevanza -sottolinea Cini-. Ecco perché prodotti premium come yogurt greco, kefir, kiwi giallo, creme di frutta secca e capsule di caffè crescono a doppia cifra, nonostante il prezzo più alto. Oggi la fedeltà è una conquista quotidiana che si ottiene solo con la precisione assortimentale, adattando l'offerta ai target dei singoli micro-territori". In questo contesto non va trascurata l'analisi tra idm e mdd. I numeri dell'ultimo anno parlano chiaro: l'industria di marca ha generato il 56% della crescita del largo consumo (+1.408 milioni di euro, spinta dai prezzi), mentre la marca del distributore il 44% (+1.122 milioni, grazie all'ampliamento dell'offerta). In una logica win-win, serve dialogo e lavorare fianco a fianco. "La collaborazione tra industria e distribuzione deve evolvere -continua Cini-: non si tratta più di negoziare spazio a scaffale, ma di progettare insieme assortimenti rilevanti, capaci di semplificare la scelta dello shopper e creare valore condiviso nel lungo periodo". Maniele Tasca, direttore generale Gruppo Selex Del resto, viviamo un'epoca complessa, con un mercato sempre più articolato. "Il retail alimentare sta affrontando un'epoca di profonde trasformazioni e questo richiede un salto di specie per rispondere ai nuovi criteri di accessibilità richiesti dai consumatori". Ne è convinto Maniele Tasca , direttore generale di Gruppo Selex e neopresidente di Adm, che, nel suo intervento

a Linkontro ha individuato alcuni driver di questo cambiamento, tra cui l'introduzione progressiva dell'intelligenza artificiale. "Si sta compiendo una transizione decisiva da una leadership sui dati basata sul consumatore autonomo, che cede le proprie informazioni navigando sui siti web, a una incentrata sull'Ai, capace di sintetizzare i dati in autonomia e orientare le decisioni d'acquisto attraverso piattaforme gestite anche da terze parti" sottolinea il manager. A questo cambiamento, che tocca da vicino la gestione stessa dei dati e la conoscenza dei clienti da parte dei retailer, si aggiungono altri elementi, come la necessità di rivedere i layout dei punti di vendita, per dare i giusti spazio ai freschissimi, destinati ad ampliarsi. Inoltre, il peso crescente della somministrazione potrebbe portare alla definizione di nuove formule ibride. "Non esiste una ricetta unica -aggiunge Tasca-. Ogni retailer con i suoi formati dovrà sapersi adattare alle specificità e alle specializzazioni richieste dal proprio micro-territorio, tenendo anche conto della centralità della convenienza. Lo sforzo di ogni insegna, quindi, deve essere quello di mostrarsi coerente con il suo posizionamento attraverso un bilanciamento strategico tra marchi industriali e mdd, quest'ultima fondamentale sia per difendere le quote di mercato sia per sostenere la redditività", conclude Tasca. Coverstory tratta da Gdoweek n. 11-2026 Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

GdoWeek

Concorrenza GDO

To.market: il ready-to-eat incontra Longevity Kitchen


GdoWeek

To.market: il ready-to-eat incontra Longevity Kitchen

09/08/2026 12:23 Marina Bassi

In cinque punti di vendita milanesi, l'insegna fondata da Mattia Ballabio introduce in esclusiva 14 referenze di The Longevity Kitchen. Il test servirà a valutare risposta dei clienti e performance in vista a estensione alla rete e di un ampliamento della gamma Cinque negozi per testare la nuova frontiera della longevity nel mondo del ready-to-eat: così to.market introduce in esclusiva a Milano 14 referenze di The Longevity Kitchen , il progetto food di The Longevity Suite , avviando una sperimentazione che nei prossimi mesi servirà a misurare la risposta dei clienti in vista di una possibile estensione progressiva all'intera rete to.market (21 store) e di un ampliamento della gamma. di 4 Le referenze sono entrate da inizio settembre al momento sono , con una propria caratterizzazione. Il progetto prevede riassortimenti settimanali e un monitoraggio congiunto delle performance. Gli obiettivi di to.market Per to.market l'operazione si inserisce nella ricerca di proposte capaci di differenziare il supermercato di prossimità e di intercettare consumi sempre più orientati a salute, benessere e praticità. La catena, fondata nel 2012 e attiva con la proria rete tra Milano, Monza, Pavia e Brescia, ha sempre dimostrato attenzione nei confronti delle tematiche relative al benessere e alla salute. Infatti, in questi ultimi anni ha lavorato anche su progetti proprietari come la private label to.eat e Plant Based Lovers, l'eGrocery dedicato al mondo vegetale , oltre che lavorato in store con iniziative che orientassero i consumatori verso scelte d'acquisto più sane (comunicazioni in store con Fondazione Veronesi) "Portare The Longevity Kitchen sugli scaffali di to.market significa fare un ulteriore passo nella nostra missione: rendere la longevità sempre più concreta, accessibile e parte della vita quotidiana -afferma Luigi Caterino, co-founder e ceo di The Longevity Suite -. L'alimentazione è uno dei pilastri fondamentali di questo percorso e con The Longevity Kitchen vogliamo dimostrare che mangiare secondo i principi della longevità può essere anche facile, veloce e gratificante. Siamo convinti che

In cinque punti di vendita milanesi, l'insegna fondata da Mattia Ballabio introduce in esclusiva 14 referenze di The Longevity Kitchen. Il test servirà a valutare risposta dei clienti e performance in vista a estensione alla rete e di un ampliamento della gamma Cinque negozi per testare la nuova frontiera della longevity nel mondo del ready-to-eat: così to.market introduce in esclusiva a Milano 14 referenze di The Longevity Kitchen , il progetto food di The Longevity Suite , avviando una sperimentazione che nei prossimi mesi servirà a misurare la risposta dei clienti in vista di una possibile estensione progressiva all'intera rete to.market (21 store) e di un ampliamento della gamma. di 4 Le referenze sono entrate da inizio settembre al momento sono , con una propria caratterizzazione. Il progetto prevede riassortimenti settimanali e un monitoraggio congiunto delle performance. Gli obiettivi di to.market Per to.market l'operazione si inserisce nella ricerca di proposte capaci di differenziare il supermercato di prossimità e di intercettare consumi sempre più orientati a salute, benessere e praticità. La catena, fondata nel 2012 e attiva con la proria rete tra Milano, Monza, Pavia e Brescia, ha sempre dimostrato attenzione nei confronti delle tematiche relative al benessere e alla salute. Infatti, in questi ultimi anni ha lavorato anche su progetti proprietari come la private label to.eat e Plant Based Lovers, l'eGrocery dedicato al mondo vegetale , oltre che lavorato in store con iniziative che orientassero i consumatori verso scelte d'acquisto più sane (comunicazioni in store con Fondazione Veronesi) "Portare The Longevity Kitchen sugli scaffali di to.market significa fare un ulteriore passo nella nostra missione: rendere la longevità sempre più concreta, accessibile e parte della vita quotidiana -afferma Luigi Caterino, co-founder e ceo di The Longevity Suite -. L'alimentazione è uno dei pilastri fondamentali di questo percorso e con The Longevity Kitchen vogliamo dimostrare che mangiare secondo i principi della longevità può essere anche facile, veloce e gratificante. Siamo convinti che to.market sia il partner giusto per questo progetto sia per la storia, attenta al benessere, sia per il suo concetto di proximity a Milano, città sensibile a questi temi". di 3 Luigi Caterino, , co-founder e ceo di The Longevity Suite Mattia Ballabio, Ceo e founder di to.market Marco Gallo, Chief Busniness Officer The Longevity Kitchen La gamma di Longevity Kitchen La gamma premium The Longevity Kitchen (l'anima food di Longevity Suite gruppo specializzato sui temi della longevity presente con circa 30 cliniche sul territorio nazionale) comprende piatti unici, insalate proteiche e ricette a base di carne, pesce e ingredienti vegetali, con i corretti macronutrienti per una sana alimentazine. I prodotti sono freschi e pronti in tre minuti e si ispirano ai principi alimentari delle Blue Zone , con attenzione alla qualità delle proteine, alle fibre, ai grassi buoni e agli antiossidanti. Per The Longevity Kitchen si tratta del

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

primo ingresso strutturato in una catena della gdo dopo lo sviluppo attraverso canali diretti (le cliniche) ed eCommerce. Per to.market, invece, l'accordo consente di rafforzare il presidio del ready-to-eat premium con una proposta che lega servizio, benessere e innovazione di assortimento. Dalla sperimentazione alla rete La sfida ora è capire come questa tendenza sempre più sentita dal consumatore si trasformi in acquisti nella spesa quotidiana. Il test nei cinque supermercati milanesi sarà la base per valutare nei prossimi mesi un progressivo allargamento agli altri punti di vendita to.market e, successivamente, un ampliamento dell'offerta. "La priorità per noi oggi è testare le dinamiche a livello di logistica e di produzione, nel nostro stabilimento di Torino -chiarisce Marco Gallo, Chief Busniness Officer di The Longevity Kitchen -. Non escludiamo di trovare altri partner nel mondo della gdo italiana, attenti a brand premium e al benessere, mettendo a punto anche nuove gamme e referenze che possano rappresentare un'alternativa sana in pausa pranzo. Allo stesso tempo, stiamo guardando anche all'estero, con progetti ad hoc". Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Despar Nord estende a tutta la rete l'accettazione dei buoni pasto digitali di Poste Welfare


Distribuzione Moderna

Despar Nord estende a tutta la rete l'accettazione dei buoni pasto digitali di Poste Welfare

09/08/2026 16:33

Despar Nord ha ampliato i servizi dedicati alla propria clientela in Veneto completando l'estensione a tutta la rete diretta dell'accettazione dei buoni pasto digitali emessi da Poste Welfare , società del Gruppo Poste Italiane. Già disponibili in alcuni punti vendita Despar, Eurospar e Interspar , con la fine del mese di agosto i buoni pasto sono diventati utilizzabili in tutti gli 81 punti vendita diretti presenti in Veneto. L'estensione del servizio L'estensione del servizio consentirà ai dipendenti del Gruppo Poste Italiane e delle altre aziende che stanno affidando la gestione dei propri buoni pasto a Poste Welfare di effettuare la propria spesa quotidiana in tutta la rete diretta Despar Nord. L'introduzione dei buoni pasto digitali di Poste Welfare si aggiunge alle numerose soluzioni di welfare già accettate nei punti vendita dell'azienda. Despar Nord accetta infatti buoni pasto e buoni acquisto erogati dai principali operatori del settore, tra cui Edenred, Up Day, Pluxee, Pellegrini e 360 Welfare , ampliando così le possibilità di scelta e la flessibilità offerte alla clientela nella gestione della spesa quotidiana. Il commento "Il completamento dell'estensione di questo nuovo servizio a tutta la nostra rete diretta rappresenta un ulteriore passo nel percorso con cui cerchiamo di rendere i nostri punti vendita sempre più vicini alle esigenze quotidiane delle persone", commenta Bram Wouters, direttore vendite di Despar Nord . "Ampliare le possibilità di utilizzo dei benefit aziendali significa offrire alle persone maggiore libertà e flessibilità nella gestione della spesa quotidiana. Un servizio concreto che si inserisce pienamente nel nostro modo di interpretare la vicinanza ai clienti e alle comunità e che conferma il nostro impegno nel continuare a innovare e ampliare i servizi disponibili all'interno dei nostri punti vendita".

Despar Nord ha ampliato i servizi dedicati alla propria clientela in Veneto completando l'estensione a tutta la rete diretta dell'accettazione dei buoni pasto digitali emessi da Poste Welfare , società del Gruppo Poste Italiane. Già disponibili in alcuni punti vendita Despar, Eurospar e Interspar , con la fine del mese di agosto i buoni pasto sono diventati utilizzabili in tutti gli 81 punti vendita diretti presenti in Veneto. L'estensione del servizio L'estensione del servizio consentirà ai dipendenti del Gruppo Poste Italiane e delle altre aziende che stanno affidando la gestione dei propri buoni pasto a Poste Welfare di effettuare la propria spesa quotidiana in tutta la rete diretta Despar Nord. L'introduzione dei buoni pasto digitali di Poste Welfare si aggiunge alle numerose soluzioni di welfare già accettate nei punti vendita dell'azienda. Despar Nord accetta infatti buoni pasto e buoni acquisto erogati dai principali operatori del settore, tra cui Edenred, Up Day, Pluxee, Pellegrini e 360 Welfare , ampliando così le possibilità di scelta e la flessibilità offerte alla clientela nella gestione della spesa quotidiana. Il commento "Il completamento dell'estensione di questo nuovo servizio a tutta la nostra rete diretta rappresenta un ulteriore passo nel percorso con cui cerchiamo di rendere i nostri punti vendita sempre più vicini alle esigenze quotidiane delle persone", commenta Bram Wouters, direttore vendite di Despar Nord . "Ampliare le possibilità di utilizzo dei benefit aziendali significa offrire alle persone maggiore libertà e flessibilità nella gestione della spesa quotidiana. Un servizio concreto che si inserisce pienamente nel nostro modo di interpretare la vicinanza ai clienti e alle comunità e che conferma il nostro impegno nel continuare a innovare e ampliare i servizi disponibili all'interno dei nostri punti vendita".

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Distribuzione Moderna

Concorrenza GDO

Conad Nord Ovest e Mondelz Italia testano la lettura in cassa dei QR code standard GS1


Distribuzione Moderna

Conad Nord Ovest e Mondelēz Italia testano la lettura in cassa dei QR code standard GS1

09/08/2026 15:31

Conad Nord Ovest e Mondelēz Italia testano la lettura in cassa dei QR code standard GS1 Conad Nord Ovest e Mondelēz Italia hanno superato con successo il test per sperimentare la lettura in cassa dei QR code standard GS1 , nell'ambito del progetto globale di migrazione al codice a barre 2D, che punta a introdurre i barcode bidimensionali alle casse in alternativa a quelli tradizionali. Conad Nord Ovest ha supportato Mondelēz Italia nel progetto pilota per l'applicazione del QR code standard GS1 per provare la leggibilità dei codici generati durante la sperimentazione, con l'obiettivo di valutare la facilità di scansione alle casse e l'impatto sulle prestazioni durante le attività di checkout. Con risultati molto interessanti: i test hanno dimostrato che la transizione dai codici a barre lineari (Ean-13) al QR code standard GS1 non solo è fattibile ma anche positiva sia lato produzione sia lato distribuzione, e che rappresenta un'evoluzione tecnologica fondamentale per l'intera filiera del largo consumo. Dalla case history Mondelz Italia-Conad Nord Ovest è emerso che la collaborazione tra brand e retailer è il fattore critico di successo per gestire questa migrazione, e che il coinvolgimento dei solution provider e l'inventario accurato degli hardware installati sono passaggi imprescindibili per l'efficienza del retailer, poiché garantiscono elevate performance nella scansione dei simboli 2D al checkout.

Conad Nord Ovest e Mondelēz Italia testano la lettura in cassa dei QR code standard GS1 Conad Nord Ovest e Mondelēz Italia hanno superato con successo il test per sperimentare la lettura in cassa dei QR code standard GS1 , nell'ambito del progetto globale di migrazione al codice a barre 2D, che punta a introdurre i barcode bidimensionali alle casse in alternativa a quelli tradizionali. Conad Nord Ovest ha supportato Mondelēz Italia nel progetto pilota per l'applicazione del QR code standard GS1 per provare la leggibilità dei codici generati durante la sperimentazione, con l'obiettivo di valutare la facilità di scansione alle casse e l'impatto sulle prestazioni durante le attività di checkout. Con risultati molto interessanti: i test hanno dimostrato che la transizione dai codici a barre lineari (Ean-13) al QR code standard GS1 non solo è fattibile ma anche positiva sia lato produzione sia lato distribuzione, e che rappresenta un'evoluzione tecnologica fondamentale per l'intera filiera del largo consumo. Dalla case history Mondelēz Italia-Conad Nord Ovest è emerso che la collaborazione tra brand e retailer è il fattore critico di successo per gestire questa migrazione, e che il coinvolgimento dei solution provider e l'inventario accurato degli hardware installati sono passaggi imprescindibili per l'efficienza del retailer, poiché garantiscono elevate performance nella scansione dei simboli 2D al checkout.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere delle Alpi

Concorrenza GDO

Trenta lavoratori e 1.100 metri quadri apre i battenti domani il nuovo Conad

La coop trentina Dao ha investito nel recupero di un'ex concessionaria

-SDB


Quattro giornate di festa e di sport per celebrare la piazza rinnovata

Trenta lavoratori e 1.100 metri quadri apre i battenti domani il nuovo Conad

La coop trentina Dao ha investito nel recupero di un'ex concessionaria

Ponte nelle Alpi Aprirà i battenti domani dalle 9 in viale Cadore il nuovo supermercato a insegna Conad realizzato dalla cooperativa trentina Dao che, riqualificando l'ex sede della concessionaria Bridda, aggiunge un importante tassello alla sua rete commerciale nelle province di Trento, Bolzano, Vicenza, Verona e Belluno, finora in particolare nel Cadore.

«Abbiamo scelto di investire nel recupero di una struttura già presente sul territorio anziché costruire ex novo, altrove.

Rinnovare la funzione di un'area inutilizzata che da tempo attendeva una destinazione è una decisione che ci consente di contribuire in modo davvero responsabile allo sviluppo di territori e comunità locali, evitando nuovo consumo di suolo», spiega Alessandro Penasa, amministratore delegato della cooperativa con sede a Lavis. «Questa riqualificazione è un intervento che trascende l'aspetto commerciale», continua Penasa, «non si tratta solo di un nuovo supermercato, ma di accrescere attività, movimento, presidio in uno spazio importante per l'accesso al paese».

Il nuovo punto vendita ha una superficie complessiva di circa 1.100 metri quadri, con soluzioni orientate all'efficienza energetica grazie alla presenza di pannelli solari e all'uso di una speciale pittura ecologica.

All'interno del nuovo punto vendita sarà presente uno staff di 30 persone, che accoglieranno la clientela ogni giorno con orario continuato. A completare la comodità dell'esperienza di spesa, l'ampio parcheggio da un centinaio di posti auto.

«Un negozio di prossimità svolge una funzione che va oltre l'attività commerciale», sottolinea Nicola Webber, direttore operativo di Dao. «Per molte persone rappresenta un servizio quotidiano e un punto di riferimento. La nostra ambizione è stata realizzare una struttura utile ai cittadini, che risponda alle esigenze giornaliere delle famiglie mentre si integra in modo naturale nel contesto locale». La cooperativa Dao, che opera nella vendita al dettaglio da oltre 60 anni, dal 2004 gestisce il marchio Conad per oltre 230 punti vendita associati. Nel 1993 è stata tra i fondatori di Eurospin, di cui possiede il 25% del capitale sociale, in quota paritaria ad altri tre azionisti.-sdb © RIPRODUZIONE RISERVATA il progetto «Abbiamo scelto di ristrutturare per ridurre il consumo di suolo nel territorio» Il nuovo supermercato Conad a Ponte nelle Alpi.

Il Gazzettino

Concorrenza GDO

La Porta Nord si espande arriva il supermercato

`Dopo la scuola Lepido Rocco al Silos ecco un nuovo Famila all'ex Papa `Tra gli oneri di urbanizzazione previsti prolungamento e apertura di via Slovenia

DAVIDE DE BORTOLI


Veneto Orientale

La Porta Nord si espande arriva il supermercato

▸Dopo la scuola Lepido Rocco al Silos ecco un nuovo Famila all'ex Papa

▸Tra gli oneri di urbanizzazione previsti prolungamento e apertura di via Slovenia

SAN DONÀ Un supermercato al posto della vecchia fiera campionaria.

Nuovi cambiamenti in arrivo nel quartiere a Nord della città. Il primo segnale tangibile della trasformazione in atto è il trasferimento della scuola Lepido Rocco all'interno dell'edificio ex Silos, uno spostamento che nei prossimi giorni porterà circa 200 studenti a frequentare la nuova sede. Poi l'attenzione si sposterà su nuove opere edilizie. In Comune nei giorni scorsi è stata depositata la richiesta di un permesso di costruire convenzionato per la realizzazione di un fabbricato commerciale che il sindaco Alberto Teso conta di presentare nel Consiglio Comunale a fine mese. Si tratta del futuro Famila, che sarà costruito in via Pralungo sulle ceneri di buona parte della vecchia struttura "ex Papa", divenuta poi la fiera campionaria fino al 2019.

Il nuovo supermercato occuperà due terzi della superficie complessiva "ex Papa". L'effetto Porta Nord sta ridisegnando, quindi, il volto della città con cambiamenti urbanistici e logistici.

IL PROGETTO L'edificio, progettato dagli architetti sandonatesi Francesco Cibin e Andrea Lucchetta, si presenterà come una struttura moderna con ampie vetrate luminose, richiamando lo stile architettonico del previsto per il futuro polo fieristico ex Confrutta, poco distante dal supermercato. La superficie complessiva sarà di 2.800 metri quadrati. Di questi, 1.500 saranno riservati alla vendita, mentre i restanti 1.300 verranno impiegati per i laboratori di lavorazione e i servizi interni. All'esterno troverà spazio un parcheggio da 140 posti auto, attrezzato con colonnine per la ricarica elettrica.

OPERE COMPENSATIVE L'accordo urbanistico prevede, inoltre, un'opera compensativa a beneficio della viabilità locale. Tra gli oneri di urbanizzazione, l'Amministrazione Comunale chiederà, infatti, al Famila di finanziare il prolungamento di via Slovenia. La strada, attualmente senza uscita, verrà aperta al traffico sul retro del polo fieristico, collegando l'intera area posizionata dietro l'ex Confrutta. La nuova strada si innesterà sul parcheggio da 80 posti che il Comune ha quasi ultimato. Il costo complessivo dell'apertura e asfaltatura di via Slovenia è di circa 300mila euro. «I progettisti hanno cercato di rispettare il più possibile l'aspetto del futuro polo fieristico che sarà attaccato - spiega Teso - Non vogliamo solo un capannone ma una struttura gradevole per quello che sta diventando un polmone di espansione di San Donà. Siamo molto attenti poi alla parte che affaccia su via Pralungo, dev'essere accogliente e prevedere la presenza di alberi. Il progetto attuale riguarda la parte commerciale, dietro a questa, invece, ci sarà un'altra parte residenziale. In modo contestuale aprire via Slovenia potrà completare l'anello di strade attorno alla zona». Con questa serie di interventi, la Porta Nord sta

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

diventando uno dei nodi più dinamici e funzionali della città, unendo la riqualificazione di spazi dismessi a una migliore gestione del traffico e della sosta. Un altro tassello del "magnete urbano" ideato dall'urbanista Francesco Finotto e dell'architetto Valter Granzotto dello studio Proteco che nel '98 hanno redatto il piano d'area approvato dalla Regione. Un progetto che negli ultimi 30 anni le Amministrazioni di diverso colore politico ne hanno confermato la valenza. Nel frattempo il Comune ha avviato la riasfaltatura di un tratto di via Pralungo, che passa proprio lì davanti. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Reggio Emilia)

Concorrenza GDO

Bosco Ospizio a Roma «Presenteremo a tutti la nostra vertenza»

Oggi l'interrogazione parlamentare del M5s E l'avvocato Pellini: «Serve un nuovo sopralluogo»


Bosco Ospizio a Roma
«Presenteremo a tutti la nostra vertenza»
Oggi l'interrogazione parlamentare del M5s
E l'avvocato Pellini: «Serve un nuovo sopralluogo»

Oggi l'Assemblea permanente del Bosco Ospizio sarà in trasferta a Roma, alla Camera dei deputati, dove alle 19 è stata indetta una conferenza stampa a seguito dell'interrogazione presentata dai parlamentari Stefania Ascari e Antonio Ferrara del M5s, partito che fa parte della coalizione di centrosinistra che guida il Comune. «Sarà presente una nostra delegazione composta da attivisti, tecnici e cittadini.

Avremo l'opportunità di presentare la vertenza», dicono dall'Assemblea che dal 3 agosto ha dato vita a una protesta permanente contro la costruzione di un nuovo supermercato Conad e di una palazzina per servizi pubblici. Intanto emerge che la consulenza tecnica disposta sull'area Ospizio dal pubblico ministero Isabella Chiesi, e depositata in giugno, scaturisce da un esposto presentato l'anno scorso dall'avvocato Raffaella Pellini per conto del botanico Ugo Pellini.

Secondo la specialista Benedetta Bortoluzzi, che era stata accompagnata in loco dai carabinieri forestali, non si può classificare la zona come bosco sia in base al suo stato sia in base alle norme; inoltre a suo dire non si configurano reati ambientali.

Una conclusione contestata dall'avvocato Pellini, nel cui esposto si ravvisano «danneggiamento e distruzione di un ecosistema che si è formato da una quindicina di anni». Premettendo di aver appreso il contenuto della consulenza «dai giornali», l'avvocato Pellini osserva: «Il sopralluogo del consulente del pm è stato fatto una sola volta, nel febbraio di quest'anno, cioè durante l'inverno, in assenza di fioriture come le orchidee fotografate anche durante le passeggiate botaniche. Non è menzionata la presenza di fauna che invece risulterebbe presente (ricci e rane) e di alberi. Esiste un censimento di piante fatte da un agronomo, di cui non v'è traccia nella consulenza, che possono essere considerate di pregio e con caratteristiche monumentali. Ci sono esperti botanici e agronomi a livello locale e nazionale che, al contrario, vi hanno fatto riferimento». L'avvocato Pellini intende chiedere un nuovo sopralluogo «ma all'interno di un incidente probatorio, quindi davanti al tribunale, nel contraddittorio delle parti. Vi sono aspetti delicati che devono essere valutati nella loro complessità: in gioco c'è non solo il diritto di proprietà, ma anche un superiore interesse collettivo alla salute di tutti e alla salubrità dei luoghi e del clima. Il patrimonio di flora e fauna va salvaguardato e curato con un'adeguata manutenzione. Il botanico Pellini si è sempre battuto per questo, non certamente per interessi propri e ha anche subito una denuncia da Conad», archiviata in giugno insieme a quella di altri 8 manifestanti che si erano opposti al taglio di alberi nel febbraio 2025. Alessandra Codeluppi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Italia Oggi

Economia, consumi e società

I cibi surgelati crescono nella dieta degli italiani

ANDREA SETTEFONTI


C'è ossigeno per Zonin

I cibi surgelati crescono nella dieta degli italiani

Gli alimenti surgelati conquistano uno spazio sempre più centrale nella dieta degli italiani, spinti dalla ricerca di praticità, qualità e riduzione degli sprechi. Secondo il rapporto annuale curato dall'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (Iias), nel 2025 i consumi di frozen food hanno superato quota 1,04 milioni di tonnellate (+1% sul 2024), con un fatturato complessivo di 6,1 miliardi di euro (+3%).

Il dato segna un nuovo primato storico per il settore, portando il consumo pro capite al livello record di 17,7 chilogrammi all'anno. Una tendenza espansiva che non accenna a fermarsi, registrando nel primo semestre del 2026 un ulteriore balzo del +3,4% a volume nel canale retail. A fare da traino sono gli acquisti domestici (642.140 tonnellate), affiancati dalla tenuta del fuoricasa (quasi 398.500 tonnellate).

Sul podio delle preferenze figurano i vegetali, saldamente al primo posto con oltre 204mila tonnellate, seguiti dall'ittico (tra naturale e panato supera le 100mila tonnellate) e dalle patate (93mila tonnellate).

In forte crescita anche pizze, piatti pronti e le carni (+4,5%). Il successo del comparto risiede nella capacità di coniugare convenienza economica e Dieta Mediterranea, garantendo proprietà nutrizionali inalterate. Come sottolinea il presidente di Iias, Giorgio Donegani, la contrapposizione tra fresco e sottozero è superata: «La capacità della surgelazione di mantenere inalterate le proprietà nutrizionali dei prodotti è un fattore che porta i consumatori a sceglierli sempre più spesso. In questo scenario, i prodotti surgelati rappresentano uno strumento concreto per favorire l'adozione di uno stile alimentare equilibrato». Inoltre, conclude Donegani, aiutano «a superare alcune barriere come i tempi di preparazione e il costo di alcuni alimenti».

Andrea Settefonti.

Italia Oggi

Economia, consumi e società

Lo stabilimento di lavorazione dell'ortofrutta viene ampliato e rinnovato. In versione 4.0

Un hub internazionale del kiwi

Il polo nasce a Castel Bolognese. Agrintesa investe 25 mln

ARTURO CENTOFANTI


22 Mercoledì 9 Settembre 2026 TECNOLOGIA & INNOVAZIONE ItaliaOggi

Lo stabilimento di lavorazione dell'ortofrutta viene ampliato e rinnovato. In versione 4.0

Un hub internazionale del kiwi

Il polo nasce a Castel Bolognese. Agrintesa investe 25 mln

DI ARTURO CENTOFANTI

Un hub industriale e tecnologico all'avanguardia, concepito per guidare il mercato ortofrutticolo su scala internazionale. Nasce a Castel Bolognese (Ra), il polo europeo del kiwi: Agrintesa investe 25 milioni di euro in tecnologia e sostenibilità per rinnovare e ampliare lo stabilimento dedicato alla lavorazione e conservazione della frutta, con un focus strategico rivolto all'actinidia. L'operazione, che ha preso il nome di «Oltre - L'evoluzione che crea valore», poggia su un maxi investimento cofinanziato con i fondi del Pnrr attraverso i progetti Integra.Agri e Agri.Log. Un intervento strutturale di ampio respiro che riprogetta in chiave 4.0 il sito attivo dal 1990.

Aristide Castellari

La Marca Trevigiana vince nel turismo. Col Prosecco

La Marca Trevigiana conquista il turismo slow. Il viaggio tra colline, borghi e bollicine supera le 2 milioni di presenze e le aspettative sul territorio e accoglie dal turismo mordi e fuggi. In questo scenario si inserisce il successo della Marca Trevigiana, che nel 2025 ha registrato il suo record storico superando un mln di arrivi e 2,18 milioni di presenze, con una quota di visitatori stranieri arrivata a superare quella italiana. A studiare questa trasformazione è la Fondazione Dino Marcon Trevisio, cabina di regia pubblico-privata che mondina la realtà locale, per offrire un modello di sviluppo turistico sostenibile. Lo studio, realizzato dal Politecnico di Milano conferma infatti che le eccellenze guidano la scelta delle vacanze per oltre l'80% dei viaggiatori. E il territorio trevigiano risponde mettendo in rete le Colline del Prosecco Unesco, le Ville Venete, i borghi murati, i percorsi ciclistici sul lungo Sile e Piave e le non sinilissime enogastronomiche. Come spiega la presidente della Fondazione Giulia Cassagrande, la sfida è narrare una destinazione collaborare e mantenere vive le specificità di ogni territorio. Un obiettivo che richiede investimenti ogni agni sinonimi e trasferire le risorse, agendo anche i distretti produttivi al turismo esperienziale. La Marca Trevigiana e, affermo così come un punto di riferimento per il viaggio lento, capace di coniugare cultura, natura ed economia locale.

TEMPI STRETTI

La consegna delle olive ora è un caso

L'obbligo di consegna e registrazione delle olive da olio entro sei ore rischia di mettere in ginocchio la filiera olivicola italiana che vive una lotta contro il tempo. Una soglia troppo stretta che, secondo produttori e associazioni di categoria, rischia di penalizzare migliaia di piccole aziende agricole, soprattutto quelle che operano in zone interne o collinari dove la raccolta avviene a mano e i tempi di trasporto verso i frantoi sono più lunghi. A lanciare l'allarme è il presidente della Coldiretti, Tommaso Battista, che in una lettera indirizzata al ministro dell'agricoltura, Francesco Lollobrigida, e al sottosegretario Patrizio La Pietra chiede un rinvio della misura. «Non si tratta di difendere furbizie o ritardi, ma di dare alle imprese agricole italiane gli strumenti per operare in modo serio e sostenibile», spiega Battista, ricordando che la raccolta delle olive avviene in un periodo dell'anno particolarmente delicato per le condizioni meteorologiche, con piogge frequenti e giornate spesso troppo brevi per rispettare i tempi imposti dalla normativa. Per questo Coldiretti propone di portare il limite da sei a 24 ore, una modifica che, secondo l'associazione, non comprometterebbe la qualità del prodotto finale ma eviterebbe migliaia di sanzioni ingiuste. Il tema è destinato a entrare nel vivo della campagna olearia 2026, che si annuncia tra le più complesse degli ultimi anni per gli agricoltori italiani.

Lo stop europeo alla carne brasiliana affanna l'industria. Ma l'agricoltura esulta

L'Unione europea blocca le importazioni di carne dal Brasile, una scelta che supporta, con qualche problema di troppo, l'industria della carne (1), e ha suscitato le proteste di carne bovina, pollame, uova, miele e altri prodotti animali dal Brasile, per le insufficienti garanzie sui controlli e sull'uso di antimicrobici negli allevamenti. Una decisione accolta come vittoria dal fronte agricolo, che da anni chiede regole più rigide per l'industria di trasformazione, in primis la brussola.

«È una questione più burocratica che tecnica», spiega a *ItaliaOggi* Davide Calderone, direttore di Assitol, l'associazione di categoria. Il Brasile infatti non ha ancora un piano di controlli pubblico completo che certifichi l'assenza di residui: manca il sistema di tracciabilità, non la sicurezza della carne, e non è ancora a realizzarlo in tempo. Tra tutte le produzione italiane, quella della brussola è il caso più penalizzato.

«Circa il 80% della materia prima arriva dal Brasile, difficile da sostituire con Uruguay o Argentina. Le scorte reggeranno qualche mese, ma si profila una stretta sull'offerta e un rialzo dei prezzi, in un comparto già segnato dai rincari», evidenzia Calderone. Che chiude: «Speriamo in una risoluzione entro fine anno, perché l'Italia, come l'Europa, deve importare carne per circa il 50% di quanto non autosufficiente».

Sul fronte opposto, plauso compatto delle organizzazioni agricole. Coldiretti parla di «vittoria storica contro chi concorrenza sleale che per troppo tempo ha premiato dagli agricoltori europei, gli standard più elevati al mondo consentendo, allo stesso tempo, l'ingresso di prodotti che non offrivano garanzie equivalenti».

Parlano di «vittoria della salute» anche Cia-Agricoltori Italiani e Confagricoltura, sottolineando come, dall'entrata in vigore dell'accordo Mercosur, il Brasile sia stato l'unico grande esportatore ad aumentare le vendite verso l'Ue. Anche la Cia, con il presidente Cristiano Fini, chiede che la reciprocità diventi «la regola in tutti gli accordi di libero scambio, non un'eccezione».

Andrea Sottofanti

PER LE PMI

L'Ue accelera sulla ricerca nell'agrifood

La commissione europea ha adottato una nuova comunicazione sulla ricerca e l'innovazione nel settore agroalimentare, che mira a rafforzare la competitività delle piccole e medie imprese e a portare sul mercato innovazioni promettenti.

Il prossimo importante traguardo sarà la conferenza UE-Agri 2026 che si terrà a Bruxelles il 24 e 25 settembre 2026.

Un segnale di reattività e sviluppo concreto per una filiera capace di esportare in 55 Paesi.

«"Oltre" è una parola che racconta la volontà di costruire le condizioni affinché i nostri soci possano continuare a produrre e competere anche domani», ha dichiarato Aristide Castellari, presidente di Agrintesa. Il cuore dell'ampliamento risiede nelle 44 nuove celle in atmosfera controllata, che portano la capacità di conservazione complessiva a 308mila quintali (+54%). Il piano industriale guarda già al 2030, con il traguardo di lavorare 600mila quintali annui tra kiwi giallo e verde, susine, albicocche e pere Williams. Il progetto unisce la massima automazione industriale al rispetto dell'ambiente: l'integrazione dei sistemi gestionali Mes, Wms e della tracciamento Rtls si affianca a un nuovo impianto fotovoltaico da 2,3 MWp. Le soluzioni adottate permetteranno di ridurre del 15% i consumi energetici e di tagliare 1.148 tonnellate di C02 ogni anno, oltre a ridurre di più del 70% l'impiego di ammoniaca nei sistemi refrigeranti.

«Produzione, conservazione, movimentazione e informazioni oggi dialogano all'interno di un unico sistema. Questo ci permette di essere più efficienti, più precisi e più sicuri, ma soprattutto di tutelare meglio la qualità del prodotto», sottolinea Cristian Moretti, direttore generale di Agrintesa.

Impattante anche il riscontro occupazionale per il territorio romagnolo con la forza lavoro complessiva destinata a crescere da 280 a 450 addetti.

Un segnale di reattività e sviluppo concreto per una filiera capace di esportare in 55 Paesi.

L'inaugurazione ha visto la partecipazione di quasi mille stakeholder e delle principali autorità, tra cui il ministro dell'agricoltura, Francesco Lollobrigida, e il presidente della Regione Emilia-Romagna, Michele de Pascale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Economia, consumi e società

Un gruppo di pensionati ridà vita alla tradizione: è l'unico caso in Italia "Mio padre e mio nonno facevano quel mestiere, per noi è una passione"

Badile, rastrello e carriola A Cervia il "sale dolce" si produce come nel Settecento

Franco Giubilei


LA STAMPA 19
CRONACHE
Un gruppo di pensionati ridà vita alla tradizione: è l'unico caso in Italia "Mio padre e mio nonno facevano quel mestiere, per noi è una passione"
Badile, rastrello e carriola A Cervia il "sale dolce" si produce come nel Settecento

franco giubilei cervia (ravenna) Acqua di mare, sole e vento. Da che mondo è mondo, il sale si fa combinando questi tre elementi secondo tecniche che fino al secolo scorso si tramandavano di padre in figlio. A Cervia, nel Ravennate, a inizio anni Novanta un'associazione di volontari ha recuperato una salina abbandonata e le ha ridato vita, creando un'esperienza unica in Italia e fra le pochissime del genere in Europa: è la sola attività a raccolta multipla ancora esistente nel nostro Paese, significa che il sale viene prodotto come antica tradizione insegnava prima che la meccanizzazione prendesse il sopravvento, sul finire degli anni Cinquanta, e che la raccolta avviene una volta alla settimana. Il risultato è un alimento d'eccellenza, il «sale dolce di Cervia», come venne definito una volta da Luigi Veronelli per l'assenza di ogni sapore amarognolo.

Se oggi i bacini d'acqua marina della località romagnola sono pure presidio Slow Food e luogo del cuore Fai, lo si deve al Gruppo culturale Civiltà salinara, una cinquantina di volontari, tutti pensionati, impegnati fra il Museo del Sale di Cervia e la Salina Camillone, che ne costituisce il laboratorio a cielo aperto: «Questa salina era l'unica a raccolta multipla rimasta a Cervia delle 150 che esistevano prima del 1960, quando vennero introdotte le macchine nella lavorazione - racconta il presidente dell'associazione, Oscar Turroni, 78 anni -. A fine anni Ottanta, ci siamo messi in testa di ripulirla tutta e di rimetterla in funzione». E così è stato, prima è nato il Gruppo civiltà salinara, poi il Museo del sale, che ha trovato posto nello storico, omonimo Magazzino, fino alla situazione attuale: la salina quest'estate ha prodotto 600 quintali che saranno distribuiti, debitamente confezionati in sacchetti, ai visitatori del Museo dietro offerta libera. La rimanenza, aggiunge Turroni, andrà al Parco naturale della salina di Cervia, per essere rivenduta.

Ma per arrivare al risultato finale, i volontari dell'associazione lavorano duro sotto un sole spietato, animati dalla passione di un mestiere antico che rischia di scomparire: «Utilizziamo le stesse attrezzature in legno del secolo scorso, dal panoncello, il badile per la raccolta del sale, al gavero, il rastrello senza denti per spingerlo da una parte all'altra del bacino, Dalla paniera per trasportare il sale al carriolo per portarlo sull'aia, dove viene accumulato», spiega Claudio Ridolfi, 71 anni, che prima di andare in pensione era un consulente fiscale.

L'opera del Gruppo, una dozzina di amici che si conoscono da sempre, spesso figli e nipoti di vecchi salinari, comincia ad aprile, quando si svuotano i bacini e si ripristinano gli argini, per poi compattare il fango sul fondo delle vasche con rulli di legno e far affluire nuovamente l'acqua di mare: «I primi

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

bacini per l'esalazione sono a terrazza per facilitare il passaggio dell'acqua - aggiunge -.

Nei bacini salanti dobbiamo arrivare a una concentrazione di cloruro di sodio del 94-95%, esito che si ottiene con il deposito dei sali amari nei primi bacini». Tutto questo in condizioni estreme come quelle dell'estate che sta per concludersi fra un record di caldo e l'altro: «In effetti è un lavoro pesante che noi facciamo manualmente - dice Ridolfi -. Di pomeriggio si raggiungono i 40 gradi, il fango arriva fino a 50 e qui non c'è neanche un albero per ripararsi». Gli chiediamo chi glielo faccia fare e la risposta è semplice: «Passione. Mio padre era un salinaro, così come lo era mio nonno. Anni fa un lontano parente mi ha proposto di partecipare al gruppo e ho accettato, poi mi è entrato nel sangue: si è fra amici, fai due chiacchiere, vai a mangiare insieme. Io lavoro qui in salina e mia moglie al Museo del sale. Ma soprattutto, vedere che riusciamo a produrre il sale come facevano i nostri nonni è una soddisfazione».

Sottolinea che è «per il fatto di sentirsi cervesi, ci conosciamo fin da bambini, quando abitavamo dentro le mura di Cervia. Ci siamo ritrovati dopo cinquant'anni a fare i salinari». Per inciso, ricorda Ridolfi, il nome stesso della sua cittadina è strettamente legato al sale: «Cumulo (di sale, ndr), in latino, si dice acervum, da cui Cervia, anche se da tradizione cattolica deriverebbe da una cerva che si inginocchiò davanti al vescovo». Una cosa è certa, la lavorazione del sale da queste parti risale a epoca romana, come dimostrano i resti di una chiusa e altri reperti del III secolo avanti Cristo. Nel corso della storia, l'attività ha conservato un'importanza determinante, al punto che durante la dominazione pontificia la città è stata letteralmente spostata: «Cervia nel 1697 è stata demolita e ricostruita più vicina al mare per trovare una posizione più consona - spiega lo storico locale Renato Lombardi -. Lo scopo era rendere più funzionale la produzione del sale. Gli strumenti di lavoro che si usano oggi alla Camillona sono quelli del '700». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Economia, consumi e società

Antonio Luce

Castagne, nocciole e olive Una scommessa sul futuro

Tra sensori e droni, l'agronomo e la sfida di lavorare con i dati

Sandra Riccio


Antonio Luce
"Castagne, nocciole e olive
Una scommessa sul futuro"
Tra sensori e droni, l'agronomo e la sfida di lavorare con i dati

sandra riccio Riportare in vita coltivazioni abbandonate di castagne, nocciole e olive usando gli strumenti del futuro. È la strada scelta da Antonio Luce, agronomo di 30 anni, che oggi guida insieme alla famiglia l'Azienda Agricola Giaquinto di Montoro, in provincia di Avellino. Un percorso iniziato quando aveva appena 21 anni. All'epoca, Antonio aveva già scelto di scommettere sul futuro dell'agricoltura, mettendo le proprie competenze al servizio della terra di famiglia. Oggi l'azienda gestisce 60 ettari tra castagneti, noccioleti e oliveti, una realtà biologica che riesce a produrre tre eccellenze legate al territorio: Marrone di Serino Igp, Nocciola di Giffoni Igp e Olio Campania Igp. Buona parte di questi terreni è stata recuperata e portata a nuova vita. «La gran parte delle aree che oggi coltiviamo, circa 45 ettari, era abbandonata - racconta Antonio Luce -. La sfida è stata quella di ridare valore a questi terreni e renderli nuovamente sostenibili economicamente».

Per riuscirci, l'azienda ha puntato anche sull'innovazione tecnologica. Il lavoro si muove oggi su tre fronti. Il primo è la sensoristica direttamente nei campi, utilizzata per monitorare lo stato di salute delle piante e raccogliere informazioni utili sulle coltivazioni. Il secondo sono i droni, una frontiera sulla quale l'azienda lavora dallo scorso anno: servono per mappare i terreni e controllare le colture, ma anche per distribuire nutrienti e stimolanti. Il terzo tassello è Demetra, la piattaforma di gestione che permette di riunire e organizzare tutti i dati raccolti. «Ci consente di avere un quadro completo di quello che sta accadendo in campo», spiega Luce. Sensoristica, droni e piattaforma digitale dialogano così tra loro, offrendo all'agronomo una fotografia aggiornata delle coltivazioni e permettendo di prendere decisioni basate sui dati.

L'obiettivo non è soltanto produrre di più, ma farlo meglio. La tecnologia permette infatti di migliorare le performance dell'azienda, garantire maggiore continuità alle produzioni e ridurre l'impiego di risorse, a partire dall'acqua. «Rispetto a chi utilizza soltanto pratiche tradizionali, registriamo produzioni mediamente superiori del 20-25% all'anno, con un costo per chilo più basso e, di conseguenza, una marginalità maggiore».

Una scommessa giovane che dimostra come innovazione e tutela della terra possano crescere insieme.

- © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Economia, consumi e società

Ricerca e innovazione possono rendere i sistemi produttivi più efficienti

Droni, sensori e formazione. L'agricoltura diventa tech e sfida il clima che cambia


Ricerca e innovazione possono rendere i sistemi produttivi più efficienti
Droni, sensori e formazione
L'agricoltura diventa tech
e sfida il clima che cambia
300 mila
3

arcangelo rociola Farà ancora più caldo.

Le estati saranno ancora più secche. Poi arriveranno le piogge. E saranno più forti, più estreme.

Le previsioni della scienza non lasciano troppo margine di incertezza. Il vecchio equilibrio climatico si è rotto. E tocca adattarsi al nuovo. È la sfida più grande che l'umanità ha davanti. Tutto andrà ripensato. Compresa la filiera agroalimentare. Perché con il clima estremo, la terra soffrirà. Alcune colture rischiano di sparire.

Altre dovranno spostarsi. Uno scenario che lascia tutti fragili prede del catastrofismo.

Ricerca, tecnologie e nuove professionalità possono contribuire a trovare un nuovo equilibrio. Specie in agricoltura.

«Il cambiamento climatico è una sfida globale e non può essere affrontato dal singolo imprenditore agricolo o da un solo Paese. L'agricoltura può contribuire riducendo il proprio impatto e adattandosi alle nuove condizioni climatiche. La soluzione richiede però un'azione coordinata che coinvolga tutti i settori della società», dice Pier Sandro Cocconcelli, rettore di IASA, la Scuola universitaria superiore di studi avanzati per l'agricoltura che comincerà a formare studenti da quest'anno.

Cocconcelli è un microbiologo agro-alimentare. Da studioso guarda all'agricoltura come un sistema da trasformare attraverso competenze e tecnologie. «Non esiste un unico modello valido in ogni contesto. Servono soluzioni diversificate e adattate alle diverse realtà, ma con un obiettivo comune: ridurre l'impatto ambientale migliorando efficienza, resilienza e produttività.».

L'agricoltura è innovativa per natura. Migliorare le colture, aumentare la produzione, ridurre la fatica hanno da sempre stimolato l'uomo a cercare soluzioni tecnologiche. Oggi l'industria agricola conosce già l'innovazione: genetica, droni, intelligenza artificiale, sensori, robot. E la formazione è la chiave per portare queste innovazioni al servizio della terra.

Tra gli strumenti, Cocconcelli indica le tecniche di evoluzione assistita. «Si possono sviluppare rapidamente varietà vegetali più tolleranti alla siccità, più efficienti nell'uso delle risorse o con migliori caratteristiche nutrizionali, favorendo l'adattamento delle colture alle nuove condizioni climatiche e valorizzando la variabilità della stessa specie». Ma una delle priorità più urgenti è l'acqua. «Su questo fronte l'agricoltura può fare molto: usare l'acqua in modo più efficiente, ridurre gli sprechi e migliorare la capacità di conservarla nei periodi in cui è disponibile, per renderla accessibile quando serve davvero», osserva il docente. «Possiamo selezionare varietà più tolleranti alla siccità e adottare tecniche agronomiche più efficienti, ma l'acqua è una risorsa insostituibile per la vita e la produttività delle piante».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Economia, consumi e società

Per affrontare le piogge intense e i periodi di siccità servono bacini di ritenzione e micro-dighe, oltre a una gestione del territorio che rinaturalizzi i fiumi e limiti le costruzioni nelle aree a rischio. Nei campi, poi, l'agricoltura di precisione consente di intervenire con maggiore accuratezza.

Dati satellitari gratuiti come quelli del programma europeo Copernicus, droni per mappare lo stress idrico e trattori connessi permettono già oggi di usare meno acqua.

«Con sensori posizionati nei campi si possono monitorare le colture, ridurre l'uso di pesticidi quando non sono necessari e ottimizzare l'irrigazione», spiega Cocconcelli.

Non occorre intervenire ovunque. « Grazie ai droni è possibile individuare tempestivamente le aree interessate da attacchi di insetti o stress idrico e intervenire in modo mirato». Il suolo torna al centro. «Per anni è stato considerato quasi un semplice supporto fisico per la produzione. È invece un sistema vivo e complesso, fondamentale per la nutrizione delle piante, la disponibilità di acqua e la capacità di resistere agli stress». Le lavorazioni ridotte, l'agricoltura rigenerativa e un impiego più efficiente dei fertilizzanti possono contribuire a difendere la fertilità dei terreni e, allo stesso tempo, a contenere costi ed emissioni.

Il ruolo della formazione è centrale. «A IASA vogliamo formare una nuova generazione di ricercatori nel settore agroalimentare, capaci di integrare le tecnologie più avanzate per rendere i sistemi produttivi più efficienti, resilienti e sostenibili», spiega. L'intelligenza artificiale « diventa uno strumento di grande utilità perché può analizzare quantità di dati che una persona, o anche un gruppo di lavoro, non sarebbe in grado di gestire». Le biosoluzioni - microrganismi e composti biologici - «possono contribuire a migliorare la produttività e la salute delle piante, riducendo al tempo stesso il ricorso a prodotti di sintesi chimica e il relativo impatto ambientale», aggiunge Cocconcelli, che conclude: «L'agricoltura è oggi un sistema sempre più articolato. Ricerca, innovazione e tecnologia devono lavorare insieme per rispondere a sfide globali sempre più complesse. Ma grazie alla ricerca disponiamo di strumenti nuovi e più efficaci per affrontarle. È questo che mi rende ottimista. Mettere conoscenza e innovazione al servizio dell'agricoltura significa, in ultima analisi, metterle al servizio dell'umanità». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere della Sera

Economia, consumi e società

l'imprenditore pietro casella

Pietro Casella - I 90 anni di mister Biffi «Idee, ma anche sacrifici Il successo non è scontato»

Le sfide (vinte) della maionese in tubetto e del pesto «non solo per i liguri» E a San Rocco al Porto venerdì inaugurerà il museo della sua azienda

GIANGIACOMO SCHIAVI


L'IMPRENDITORE PIETRO CASELLA

I 90 anni di mister Biffi

«Idee, ma anche sacrifici
Il successo non è scontato»

Le sfide (vinte) della maionese in tubetto e del pesto «non solo per i liguri» E a San Rocco al Porto venerdì inaugurerà il museo della sua azienda

A Niscemi, l'allarme per la frana: nuova frattura

Ciclismo (Protezione civile): «Monitoriamo»

È il re della maionese.

Ha messo in scatola il pesto. Sopra c'è scritto Biffi. Ma il nome vero è un altro: Pietro Casella. Imprenditore, innovatore, sognatore. Uno che ha fatto coincidere la vita con l'impresa e l'impresa con la vita. Un italiano di provincia che ha giocato a scacchi con i grandi marchi in Italia, in Europa e nel mondo, e ha vinto: sulla qualità, sul prodotto, sul packaging. Festeggia i novant'anni e continua a sognare: la creatività applicata al cibo, la bellezza condivisa in azienda.

Sessant'anni fa ha avuto un'idea, sembrava un salto nel buio nell'Italia del boom: ha affittato un capannone, ha preso un grande frullatore e una macchina intubettatrice, poi due plateau da trenta uova e qualche fustino d'olio. Seduto su uno sgabello, con un'operaia come assistente, si è messo a riempire i tubetti di maionese. Oggi le uova sono diventate duecentocinquantamila al giorno e ogni settimana servono tredici autotreni per il trasporto. Con una laurea in Agraria e la vocazione al sogno Pietro Casella ha fatto di una fabbrica un'eccellenza che unisce scienza, arte e comunità, fattura 160 milioni e dà lavoro a 400 persone.

Una storia di successo costruito sull'entusiasmo e la passione, che Casella vuole trasferire ai giovani, «perché c'è un'Italia talentuosa e sfidante che va incoraggiata» contro il pessimismo e la resa allo strapotere delle multinazionali.

La ricetta non è facile, anche per il mago dei sughi in scatola.

«Ai giovani dico: osate, rischiate, cercate strade alternative. Se guardo il mio percorso vedo volontà, conoscenza e sacrificio: tanto, tantissimo. Il successo non è mai un privilegio».

Dicono che il talento dell'impresa l'ha avuto fin da piccolo.

«Sono cresciuto sotto le bombe, tra le macerie e le speranze dell'Italia da ricostruire. La mia nave scuola è stata la bottega della nonna Adelaide. Con il suo aiuto a dodici anni organizzai il primo sistema produttivo...».

E come ha fatto?

«Grazie alla Settimana Enigmistica. Ho letto un'inserzione della ditta Champion di Genova: cercavano collaboratori che confezionassero l'inchiostro per loro.

Mi sono offerto. Ricevevo a casa i sacchetti con la polvere da miscelare e rispedire. La nonna ci forniva gli imbuti. Una zia provvedeva alle spedizioni...

» Su quell'inchiostro ha scritto un pezzo del suo futuro.

«Ho imparato l'intraprendenza. E ho capito che non servono capitali immensi per iniziare se hai fiducia nelle persone e sai mettere insieme una squadra. Dalla nonna però ho imparato anche l'etica e la generosità...

» In che modo?

«Nella bottega teneva un libretto nero, quello dei "pagherò". A fine anno mi faceva tagliare con una lametta le pagine dei sospesi: era il suo modo di aiutare chi aveva bisogno. Una lezione che non ho mai dimenticato».

Nella sua azienda nessuno sciopero e un clima olivettiano, con il datore di lavoro che ringrazia i dipendenti con una pagina sul Corriere.

«Nei giorni del Covid c'è stato qualcosa di commovente: mentre fuori tutto si fermava noi abbiamo scelto di non arrenderci. Le donne e gli uomini che lavorano qui hanno dimostrato coraggio e senso di appartenenza. A volte si capitalizza la riconoscenza anche con un semplice "grazie"».

Quando arriva la rivoluzione della maionese nel tubetto?

«Prima produzione, 11 novembre 1966. Preceduta da una mozione di sfiducia. I miei hanno pensato: questo è matto. Ero ben sistemato in Unilever, appariva temerario licenziarmi».

Temevano un avventuroso salto nel buio...

«Una sera mia madre mi prese da parte. Ricordati, disse, che in Italia la maionese si fa in casa e non nei tubetti...

Non la comprerà nessuno».

Il bello del rischio d'impresa è fare quello che altri non fanno.

«La svolta nei consumi mi ha aiutato: ho portato in Italia un po' d'America. Ma poi si vince sulla qualità. Se la maionese non è buona non vai da nessuna parte».

Primo marchio di fabbrica: For Mec. Significa per il mercato europeo comune.

«Un messaggio all'Europa, per allargare i confini stretti della provincia. Sognavo nuovi prodotti, praterie da conquistare».

L'azienda a San Rocco al Porto. Perché non a Piacenza, la sua città?

«Non me ne voglia Piacenza, che amo. È stata una strategia di marketing. San Rocco prima di finire con Lodi era provincia di Milano. Pensavo che le cose sarebbero andate meglio mettendo Milano sotto l'etichetta dei miei prodotti».

Milan l'è on grand Milan, come cantava il maestro D'Anzi.

«Milano è la locomotiva d'Italia, il simbolo del Paese che corre. All'estero, quando dici Milano ti guardano con rispetto. Per me è stato un marchio di garanzia, un investimento sulla fiducia».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Economia, consumi e società

Come si passa dalla maionese al pesto?

«Negli anni Ottanta il pesto era un tesoro confinato in Liguria. Decisi di creare una confezione capace di restare fuori dal frigorifero per mesi.

Ci sono voluti anni per creare il cuore di basilico. Il nostro laboratorio è stato un fermento di idee: in quegli anni abbiamo scommesso sulla qualità assoluta».

Molti però scommettevano sul flop.

«Invece fu un trionfo. Siamo diventati il self service per i grandi marchi. Abbiamo perfezionato e personalizzato salse di ogni tipo».

E ha conquistato anche il re del tortellino, Giovanni Rana.

«Gli abbinamenti con la sua linea di pasta fresca hanno fatto storia. Prima di lui era stato Arrigo Cipriani dell' Harris bar a chiederci una salsa speciale, un abito su misura per il suo carpaccio...

» Fine anni Ottanta, nel destino c'è ancora Milano.

«Con l'acquisto del marchio Biffi si sono saldate due anime: la forza produttiva di Gaia, la linea alla quale avevo dato il nome di mia figlia, e la potenza comunicativa della pasticceria storica di Milano e della Galleria».

Ha unito tradizione e innovazione.

«Biffi non è un marchio qualunque: dal 1852 si porta dietro la Scala, il caffe letterario, il panettone, Toscanini, Boccioni, Dudovich, Carrà e Marinetti. Con questa operazione si è alzata la nostra asticella».

Mai un errore nei sessant'anni di impresa?

«E chi non sbaglia? Nella vita esistono anche gli insuccessi. Il primo è stato il Dolce di Latte, ispirato al dulce de leche sudamericano. Volevo sfidare la famosa crema alle nocciole, ma l'impresa si rivelò impossibile. Andò male anche con l'agar agar, un addensante estratto dalle alghe, gelatina fondamentale per gelati, budini e carne in scatola.

Pensavo di scalfire il monopolio del Giappone, ma ho rischiato il fallimento...

» Come si vince la concorrenza nel settore alimentare?

«Con la verità e la qualità del prodotto. Nei mercati vince chi ha una soluzione che semplifica la vita. Poi devi essere come lo scoiattolo davanti all'elefante: veloce».

Nell'azienda ha voluto un parco tematico, il laghetto con i cigni, il ristorante, le opere d'arte. A Piacenza ha regalato una Galleria d'arte diventata luogo di cultura. A San Rocco venerdì inaugura "Stazione Biffi.3", un museo d'impresa che racconta con l'arte e la multimedialità lo stile dell'azienda.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Economia, consumi e società

È il suo omaggio alla natura e alla bellezza? «La bellezza qualifica l'azienda: il valore non si misura dai margini di guadagno, ma dalla capacita di restare fedeli a una visione. Mi piace dare senza chiedere qualcosa in cambio». Un'ultima domanda: davvero stava pensando a una salsa di lusso ispirata e firmata da Brigitte Bardot? ...Pietro Casella sorride. La proposta arrivò all'inizio degli anni Ottanta da Beppe Piroddi, che con Gigi Rizzi era stato il protagonista delle notti di Saint Tropez. Rizzi era il play boy diventato leggendario per il flirt con BB, e doveva garantire per la diva. Piroddi mostrò il contenitore in plastica rossa. Venne battezzato l'Ufo. Era studiato per i locali vip. Casella si lasciò tentare, ma alla fine vinse il suo pragmatismo: lasciò perdere. Chissà se la Bardot era d'accordo. Ma come nel West, quando la leggenda incontra la realtà, vince la leggenda. E così, tra la maionese e il pesto, alla Formec Biffi è rimasto il sogno di BB.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Economia, consumi e società

Economia

Gas a 76 euro, petrolio a 100 dollari Taglio alle accise verso la proroga

Diesel, l'ipotesi di uno sconto per altri 10-15 giorni, poi gli interventi selettivi. Domani il Cdm

FAUSTA CHIESA


Economia

81 punti spread Btp Bund

Gas a 76 euro, petrolio a 100 dollari
Taglio alle accise verso la proroga

Diesel, l'ipotesi di uno sconto per altri 10-15 giorni, poi gli interventi selettivi. Domani il Cdm

Fausta Chiesa

I rincari

Palazzo Chigi

67

La Lente

Cina, da 45 mila a 12 milioni le auto esportate in quattro anni

Ex Ilva, licenziamenti sospesi per i 2.500 dell'indotto
Tensione governo-sindacati

Mantovanose possibile partecipazione pubblica

Le scorte

Il consuntivo di Utilitalia
Prer: nei tempi il 95% dei progetti

Altofonni

L'energia rivede i prezzi del 2022, anno dell'invasione dell'Ucraina da parte della Russia che portò lo scompiglio sui mercati del gas e del petrolio e di riflesso su bollette e carburanti. Domani scade l'ultima proroga dello sconto da 17 centesimi sulle accise del gasolio, ieri a 2,169 euro, e secondo le ipotesi trapelate ieri sera il governo si prepara a rinnovarlo per altri 10-15 giorni e nel frattempo lavora alle cosiddette soluzioni mirate.

E anche ieri è stata un'altra giornata di rincari. Gas e petrolio hanno sfiorato i massimi del 2022, con il primo balzato del 4,6% a 76,6 euro al megawattora sul mercato europeo di riferimento, il record da tre anni e mezzo come mostra l'andamento del Ttf. L'energia elettrica all'ingrosso in Italia è a 225 euro al megawattora, ai massimi da dicembre 2022, si vede sul sito del Gme. Il petrolio è tornato a quota 100 dollari al barile con il Brent che ieri ha superato i 99,4 dollari. E quanto ai carburanti, la benzina sempre ieri ha toccato quota 2,058 euro, livello più alto dal 3 luglio 2022 come ha calcolato dalla Staffetta Quotidiana.

Le scorte Osservatori e addetti ai lavori sono più preoccupati per il gas. «Il prezzo europeo è salito di circa il 160% da inizio anno rispetto al +63% del Brent, la crisi di Hormuz ha un impatto maggiore rispetto al greggio», osserva Carlo De Luca, responsabile gestioni patrimoniali di Gamma Capital Markets. Le forniture di gas naturale liquefatto dal Golfo Persico restano fortemente ridotte, in particolare dal Qatar che ha in vigore fino all'autunno la forza maggiore sui carichi destinati ai mercati europei e asiatici. Bruxelles ha già rivisto al ribasso l'obiettivo di riempimento dal 90 all'80 per cento, ma le scorte sono ancora troppo basse, la media Ue è al 66,9% (dati Gas Infrastructure Europe).

Tranne l'Italia, che con il premio di giacenza introdotto dall'Arera ha già raggiunto l'84%, molti Paesi sono indietro. La Francia è al 74%, la Germania è appena al 54,5 %, il livello più basso da 15 anni.

C'è il rischio di rivedere lo spettro del 2022? Siamo ancora molto lontani dai picchi di quattro anni fa quando il gas dopo metà agosto sul Ttf di Amsterdam segnò i 350 euro al megawattora quando, prima dal primo graduale rincaro partito nella primavera del 2021, gli operatori erano abituati a vederlo oscillare intorno ai 20 euro: è come se la benzina oggi invece di costare sui 2 euro schizzasse anche solo per qualche giorno oltre 30 euro al litro.

Palazzo Chigi E veniamo ai carburanti. Domani è atteso un Consiglio dei ministri che potrebbe prorogare di altri 10-15 giorni lo sconto generalizzato al distributore sulle accise del gasolio.

Da giorni si ipotizzava l'arrivo di interventi selettivi per il dopo 10 settembre per sostenere le

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

categorie più esposte e le fasce più deboli, ma secondo fonti governative «serve tempo» per metterle a punto.

Mentre resta il nodo delle risorse. Finora, gli sconti dal 19 marzo al 10 settembre sono costati allo Stato 2 miliardi e 74,5 milioni, hanno rilevato i Servizi studi di Camera e Senato. Di questa cifra, 689 milioni sono venuti dal meccanismo dell'accisa mobile, il resto da tagli ai ministeri e da anticipi sulle tasse delle società energetiche. Saranno ancora loro con una tassa sugli extra profitti a garantire le risorse? Il rumor circola, ma non ci sarebbe il consenso tra i partiti della maggioranza. Un prelievo sulle banche in tempi brevi per il caro energia è fattibile? «Sì», ha risposto ieri il leader della Lega e vicepremier, Matteo Salvini a margine dell'evento «A tua difesa - Verso la Finanziaria 2027» a Roma. Ma l'altro vice premier e leader di Forza Italia Antonio Tajani ha finora sempre opposto un no fermo.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Economia, consumi e società

Aurelio Regina

Aurelio Regina - "Elettricità, prezzi troppo alti Ora un mini-Pnrr dell'energia"

Il vice presidente di Confindustria: "Il governo garantisca fondi alle imprese"

Claudia Luise


Economia

Aurelio Regina

"Elettricità, prezzi troppo alti Ora un mini-Pnrr dell'energia"

Il vice presidente di Confindustria: "Il governo garantisca fondi alle imprese"

L'INTERVISTA

Aurelio Regina
Vice presidente di Confindustria

L'Argentina ha grandi potenzialità per differenziare gli approvvigionamenti e può diventare esportatore di gas

Confronto rinviato. L'esecutivo non esclude una quota dello Stato nell'acciaieria di Taranto

Ex Ilva, tensioni tra sindacati e governo "Sono a rischio oltre 15 mila posti"

LA VERTENZA

2.500
I licenziamenti annunciati dalle imprese dell'indotto dell'ex Ilva di Taranto

50
Termovalorizzatore
I progetti di energia rinnovabile che sono attualmente fermi

Claudia Luise inviata a buenos aires «Il governo sta gestendo la crisi energetica con interventi emergenziali ed è al lavoro per misure strutturali su costi, sicurezza degli approvvigionamenti e transizione energetica. È necessario accelerare i tempi perché il gas corre sopra i 70 euro a megawattora e l'elettricità sopra i 220 euro a megawattora». Aurelio Regina, vice presidente di Confindustria con la delega all'energia, lo dice da Buenos Aires, dove è venuto con il ministro degli Esteri, Antonio Tajani, e una delegazione di industriali che si occupano di produzione energetica per approfondire le nuove possibilità che si aprono per l'Argentina di incrementare l'esportazione di gas.

Domani il Consiglio dei ministri dovrà decidere se prorogare ancora il taglio delle accise o intervenire con strumenti più mirati.

Che cosa vi aspettate dal governo?

«Nell'immediato bisogna limitare l'impatto dei prezzi.

Il taglio delle accise è stato necessario in una fase particolarmente difficile, anche perché è intervenuto durante l'estate, quando i consumi di benzina e gasolio aumentano. Ora mi sembra corretto renderlo più selettivo. Ma non dobbiamo dimenticare che, nonostante i prezzi elevati, l'Italia non è il Paese più caro d'Europa».

I tagli alle accise servono?

«Nel breve periodo aiutano poco, sono quasi impercettibili rispetto all'aumento complessivo, ma possono essere necessari. Il problema principale è il costo della materia prima. Sui carburanti pesa inoltre il tema del prodotto raffinato: l'Europa ha chiuso oltre 20 raffinerie di diesel e questo ha contribuito all'aumento dei prezzi».

Come stanno reagendo le imprese a questa situazione?

«Il sistema industriale vive una fase di grande difficoltà per il prezzo degli approvvigionamenti. Per il gas non abbiamo oggi un problema di disponibilità: abbiamo una capacità di stoccaggio elevata e riempiamo gli stoccaggi più degli altri Paesi europei. Il problema è il prezzo. E per un'impresa l'incertezza è un problema enorme: come si può programmare un investimento se non si sa quanto costerà l'energia?

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

» Qual è la priorità per l'Italia?

«Dobbiamo tenere insieme tre questioni: competitività, sicurezza degli approvvigionamenti e transizione energetica. Negli ultimi anni sono state considerate separatamente. Oggi dobbiamo accelerare sulle rinnovabili, superare i veti e portare rapidamente a sistema circa 50 terawattora di progetti oggi fermi, per arrivare all'obiettivo di 130. E questa nuova energia deve essere destinata anche all'industria. Occorre poi che la Commissione europea sblocchi rapidamente l'autorizzazione al decreto Energia approvato a febbraio».

Come si può dare alle imprese una maggiore certezza sui prezzi?

«Accelerando i contratti Ppa di lungo termine, con cui il produttore vende all'impresa la propria energia con contratti pluriennali. Questo consente di avere un prezzo stabile e, soprattutto, certezza per gli investimenti. Dobbiamo inoltre accelerare la sperimentazione sul nucleare. Non saremo mai completamente autonomi, ma dobbiamo diventarlo il più possibile».

Perché non è d'accordo sull'usare gli extraprofitti delle società energetiche per finanziare la riduzione dei costi?

«Non mi piace la parola extraprofitti, perché è molto complesso stabilire che cosa sia un extraprofitto. Capisco che possa calmare gli animi di chi oggi soffre per i prezzi, ma dobbiamo essere razionali. Una misura del genere è anche giuridicamente contestabile. Se il governo ha poche risorse, deve essere selettivo e concentrare gli interventi su industria e trasportatori, evitando che il caro energia si trasferisca sull'inflazione». Cosa deve fare l'Europa? «Ha messo a disposizione 14 miliardi di risorse destinate ai processi di decarbonizzazione e allo sviluppo delle filiere. Devono essere impiegati rapidamente, con progetti da realizzare nel 2027 e nel 2028 e con il massimo utilizzo possibile di tecnologie italiane, così da creare investimenti e indotto. Noi abbiamo presentato al governo un documento con le nostre proposte. L'idea è quasi quella di un mini-Pnrr dell'energia, più mirato e specifico. Serve anche un nuovo Energy Release, cioè uno strumento che consente alle imprese energivore di avere energia a prezzo controllato in cambio dell'impegno a sviluppare nuova capacità rinnovabile». L'Argentina può diventare un pezzo della nuova strategia energetica italiana di differenziazione degli approvvigionamenti? «L'Argentina ha grandi potenzialità, soprattutto con il giacimento di Vaca Muerta, e può diventare un Paese esportatore di gas. I progetti sono avanzati, anche se servirà ancora tempo. Per noi significa poter diversificare ulteriormente gli approvvigionamenti, con grandi flussi di Gnl a prezzi vincolati contrattualmente. La prima fase di sviluppo di Vaca Muerta prevede investimenti molto rilevanti e, a regime, fino a 10 miliardi di dollari di esportazioni annuali di Gnl. Ci sono già quattro grandi imprese italiane coinvolte, tra cui Eni». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Innovazione e mondo digitale

L'analisi

L'AI SPINGE LA CRESCITA SOCIETARIA, ALMENO QUANTO AGISCE SUI COSTI

Carlo De Matteo



Negli ultimi diciotto mesi la maggior parte delle conversazioni nelle aziende sull'intelligenza artificiale è ruotata attorno a una domanda: quanto fa risparmiare? È la metrica più facile da presentare a un board, la più immediata da tradurre in ritorno sull'investimento. Ma è anche la lettura più povera di quello che l'AI "agentica" sta già producendo nelle organizzazioni più avanzate.

Il rischio è ottimizzare la voce sbagliata del conto economico.

La competizione tra imprese non si vince tagliando i costi operativi di qualche punto percentuale, si vince muovendosi molto più rapidamente della concorrenza, offrendo un servizio migliore, cogliendo finestre di mercato che altrimenti si chiuderebbero.

Per ordinare il ragionamento è utile distinguere tre livelli. Il primo è l'input, quanto si spende in token, licenze, infrastruttura.

Il secondo è l'output, quanto costa produrre un risultato, una polizza liquidata, un prestito erogato, un processo ottimizzato. Il terzo, il più trascurato, almeno in Italia, è il throughput: quante iniziative in più l'organizzazione è oggi in grado di portare a termine rispetto a ieri.

Il primo livello domina tutte le discussioni sul budget, perché è quello che impatta direttamente sui costi. Il secondo parla sempre di costi, ma legati al risultato. Il terzo è quello che cambia la capacità competitiva di un'impresa, perché non riguarda il costo di un singolo passaggio, ma quanti cicli di esecuzione si completano nello stesso arco di tempo.

Un esempio concreto. Un sinistro assicurativo attraversa in sequenza più funzioni, semplificando: apertura della pratica, verifica della polizza, controllo antifrode, e liquidazione del sinistro. Se ciascuna funzione riduce il proprio costo, il fascicolo continua comunque a passare di mano in mano, e il tempo totale di esecuzione si riduce di poco.

Se invece l'intero flusso viene ridisegnato perché quelle funzioni operino in modo coordinato, quasi come un unico processo continuo, quello che richiedeva due o tre settimane può chiudersi in un giorno o addirittura in qualche ora. Non cambia solo il costo di un singolo passaggio, cambia, parlando ad esempio di assicurazioni, quanti sinistri la compagnia riesce a chiudere nello stesso lasso di tempo.

Per chi guida un'azienda quotata questo è un fattore che ha conseguenze dirette sulla creazione di valore. I mercati, infatti, remunerano certamente la crescita, ma anche la capacità e la velocità di esecuzione.

Un'organizzazione che è in grado di raddoppiare, a parità di tempo, i risultati, cambia non solo la

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

propria struttura dei costi, ma la propria capacità produttiva andando a incidere direttamente sull'attrattività del proprio titolo.

C'è poi una domanda che le aziende, e certamente anche i loro board, tendono a trascurare, e che in realtà precede tutte le altre: con chi intraprendere una trasformazione" agentica"?

La costruzione interna di agenti senza un partner che abbia già attraversato la curva di apprendimento, non ha finora prodotto risultati tangibili in nessun settore. Lo dimostrano le migliaia di pilot lanciati negli ultimi anni e mai riusciti a scalare: prototipi rimasti tali perché manca la capacità di portarli in produzione. La partnership giusta, al contrario, si comporta da acceleratore vero: lo si vede già in alcune delle grandi organizzazioni, anche quotate, che hanno scelto di estendere gli agenti oltre il customer care fino a innervare processi che attraversano più funzioni. Queste oggi misurano il risultato non in token spesi, non in ore risparmiate ma nel numero incrementale di attività portate a termine.

Concludendo, è qui che si giocherà la partita dell'Applied AI: non su quanto si taglia, ma su quanto più velocemente e con quanta maggiore efficacia si riesce a competere.

Managing Director Italia di Wonderful © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Libero

Innovazione e mondo digitale

IL COMMENTO

Sull'IA è in gioco il modello sociale dell'Occidente

BRUNO VILLOIS


ECONOMIA

Del Vecchio Jr: «Combatto per la volontà di mio padre»

IL COMMENTO

Sull'IA è in gioco il modello sociale dell'Occidente

BRUNO VILLOIS

Il clima meteorologico resta bollente, non da meno lo è quello geo politico. I mercati finanziari regolamentati oscillano tra il mantenere la barra dritta, essenzialmente per i titoli tradizionali, o finire in ottovolante, i tecnologici. Ciò detto, in assenza di novità concrete sul fronte bellico, essenzialmente iraniano-statunitense, si rischia un default emotivo che parte dal costo dell'energia e si riflette sugli investitori, cosa che peraltro nel passato, di fronte all'incertezza, avveniva con intensità e velocità ben superiore a quelle manifestate in questi ultimi 6 mesi. Un conflitto che nelle attese di Trump avrebbe dovuto iniziare e finire in poche settimane, si è tradotto in una vera e propria pestilenza per l'intero globo industrializzato e in particolare per quella parte che non ha indipendenza energetica, ovvero Italia e diversi altri Paesi dell'aerea Euro. Insieme al problema energetico è emerso, in tutta la sua difficolta, quello della deindustrializzazione potenziale in Eurolandia.

A scatenarla sono sati in primis degli errori politici, ma anche industriali. Il caso Volkswagen è emblematico, sia perché stiamo parlando di uno dei primi tre produttori automobilistici del globo, sia perché la massa occupazionale nel breve periodo è previsto si assottigli di oltre 100 mila lavoratori, di ogni livello e posizione. Ahimè, l'orizzonte occupazione tende inoltre a rabbuiarsi a causa dell'entrata in campo dirompente dell'IA, un possibile sfrattatore di capitale umano, sia in uscita dal lavoro che in entrata, con il blocco della scala sociale.

A inizio secolo vagheggiava l'idea che, dopo anni di purgatorio, l'intelligenza artificiale potesse entrare in campo per affiancare in tutte le posizioni lavorative, sia intellettuali che manuali, il capitale umano, rendendo più veloce e brillante il lavoro e forse anche meno soggetto ad errori.

Poi i soliti giganti di internet hanno cominciato a stimolare i produttori della componentistica dell'IA, Nvidia in testa, ed è partita la corsa agli investimenti che nel biennio in corso potrebbero superare il trilione di dollari, tutti a debito e quindi a rischio crisi di liquidità e di ritorni ritardati e inadeguati al valore degli investimenti. Ultimamente si sono accodati, per andarsi a collocare al Nasdaq, i tre maggiori giganti dell'ipertecnologico che avanza, Space X, OpenAI e Antropic, seppur con obiettivi diversi, ma con un fine unico, che è quello di impossessarsi ulteriormente del controllo dello sviluppo, pur se a fronte di ulteriori debiti pluri miliardari. Il dado è tratto. E in assenza di un'azione dei governi del globo, Cina e Usa in testa, si sta rischiando una caduta libera degli occupati e di riflesso dei consumi, con crisi sociali mastodontiche soprattutto in Europa, che mettono in pericolo i servizi forniti alla collettività per la salute, la previdenza, i trasporti. Non è più una questione di chi fa prima e meglio, ma di come si salvaguardi il ruolo del capitale umano. Una sfida determinate

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

per evitare un tracollo socioeconomico dovuto all'arretramento della qualità della vita.

.

Italia Oggi

Innovazione e mondo digitale

Bankitalia: l'80% di questi imprenditori non prevede di utilizzarla nella loro azienda

Le Pmi italiane bocciate in IA

Le microimprenditrici sono invece molto più disponibili

ANTONINO D'ANNA


Bankitalia: l'80% di questi imprenditori non prevede di utilizzarla nella loro azienda

Le Pmi italiane bocciate in IA

Le microimprenditrici sono invece molto più disponibili

Le microimprese italiane? Bocciate in IA, ossia l'Intelligenza artificiale: il 73% dei microimprenditori non ne ha pianificato l'introduzione in azienda e quanto alle tecnologie digitali, in generale, l'80% di essi ammette di non avere dimestichezza con questi prodotti e sistemi.

Ma la speranza è donna: sono le microimprenditrici quelle più attente e favorevoli all'introduzione dell'IA nelle proprie aziende.

È impietoso il quadro tracciato dalla seconda edizione delle Indagini sull'alfabetizzazione finanziaria e le competenze di finanza digitale in Italia: piccole imprese diffuso l'8 settembre a cura di Bankitalia.

Palazzo Koch ha sondato 5mila titolari di microimprese nel corso del 2025 per accertare l'alfabetizzazione finanziaria e le competenze di finanza digitale dei microimprenditori in Italia. Per essere più chiari: l'alfabetizzazione finanziaria dei piccoli imprenditori è stata definita nel 2018 dall'Ocse, l'Organismo per la cooperazione e lo sviluppo europeo, come «l'insieme di consapevolezza, conoscenza, capacità, attitudini e comportamento che un potenziale imprenditore o il titolare o gestore di una micro, piccola o media impresa dovrebbe avere allo scopo di prendere decisioni finanziarie efficaci per avviare un business, gestirlo e alla fine dei conti garantirne sostenibilità e crescita».

Diciamo che a punteggio medio di alfabetizzazione finanziaria gli imprenditori registrano una buona media del 74% di risposte positive, e soprattutto sono più alfabetizzate le microimprese col fatturato più alto e quelle che esportano, un risultato migliore del 2% rispetto alla prima indagine svolta nel 2021.

Il problema però nasce con l'IA: Palazzo Koch ha analizzato la sperimentazione o adozione aziendale di quella predittiva (text mining, ossia l'analisi di vaste raccolte di materiali testuali per catturare concetti chiave, tendenze e relazioni nascoste, riconoscimento vocale e di immagini, machine learning) e quella generativa, ossia i chatbot e gli assistenti virtuali.

Come abbiamo detto, Bankitalia ha rilevato pressoché il deserto: le microimprese usano correntemente il cloud computing, la "nuvola" informatica per salvare, elaborare e condividere i dati nel 36% dei casi; nel 5% delle microimprese è stata introdotta la robotica, l'interconnessione dei processi e l'intelligenza artificiale.

Ma siamo ancora a livelli molto bassi: quanto all'IA, solo il 19% degli intervistati la sta sperimentando o prevede di introdurla nel proprio business entro l'anno. E, come registrato dai dati del report, il 73% dei microimprenditori ammette di non avere dimestichezza con questa tecnologia né ne ha pianificato

l'utilizzo in azienda.

Più in generale, l'IA viene usata nel settore dei servizi di informazione e comunicazione (37%), e delle attività professionali, scientifiche e tecniche (22%). Non sono comunque tecnologie popolari: secondo i dati di Bankitalia, infatti, ad adottare le tecnologie digitali (IA inclusa) almeno in misura sperimentale sono i microimprenditori con conoscenze finanziarie più elevate. E, sorpresa!, sono le imprenditrici quelle più propense a introdurre l'IA nella propria impresa per potenziare il proprio business.

Diamo i numeri: tra i microimprenditori con conoscenze finanziarie elevate, l'impiego sperimentale o più intenso dell'IA è pari al 16% di essi; tra quelli con conoscenze finanziarie non elevate si tocca il 13%, con una sostanziale parità, insomma, par di capire che tra quelli che vogliono salire sul treno dell'IA non è tanto l'alfabetizzazione finanziaria quanto la voglia di guardare al futuro.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Politica

LA PROPOSTA

Reddito di merito e interventi su Irpef degli under 30

Stefania Craxi


Reddito di merito e interventi su Irpef degli under 30

La proposta

Stefania Craxi

La competizione globale non si gioca soltanto sulle materie prime, sull'energia o sulla dimensione dei mercati. Si gioca anche sulla conoscenza, sulle competenze e sulla capacità di attrarre e trattenere i talenti. L'avvento dell'IA, della robotica avanzata, delle nuove tecnologie digitali e delle formazioni che stanno investendo il mondo del lavoro rende ancora più evidente questa realtà. In questo contesto, la risorsa più preziosa di una nazione sono i suoi giovani. Per questo la sfida che abbiamo di fronte non è soltanto formare una nuova generazione di professionisti, ricercatori e innovatori, ma creare le condizioni affinché possano scegliere di costruire in Italia il proprio futuro. E se vogliamo investire nello studio, nel merito e nelle competenze, dobbiamo saper offrire opportunità, lavoro qualificato e retribuzioni adeguate. È questa la grande sfida nazionale dei prossimi anni. Forza Italia vuole, perciò, mettere al centro della discussione, anche in vista del confronto sulla prossima manovra economica, un pacchetto di misure per gli under 30, finalizzate a valorizzare il diritto allo studio, il merito e a favorire l'ingresso stabile dei giovani nel mondo del lavoro, riducendo al contempo il divario retributivo che ci separa dagli altri Paesi europei. Da questa visione sono nate due proposte parlamentari. La prima riguarda l'istituzione di un "reddito di merito" destinato agli studenti universitari più capaci e meritevoli. Una misura per sostenere le eccellenze e chi investe sul proprio futuro, sulla scia di quanto Forza Italia ha già realizzato in Calabria grazie alla visione riformatrice del presidente Roberto Occhiuto, che fa del merito non uno slogan ma una concreta leva di crescita e mobilità sociale. L'obiettivo è valorizzare l'impegno, premiare il talento e rimuovere gli ostacoli economici che possono limitare il percorso formativo di tanti giovani. Investire nello studio significa investire nel capitale umano del Paese, rafforzandone la capacità di innovare e competere. Significa rendere il sistema universitario italiano più attrattivo e capace di offrire opportunità concrete. Il merito deve tornare a essere un valore riconosciuto e sostenuto, perché una società che premia l'impegno è più forte e più giusta. Ma sostenere la formazione dei giovani, non basta. Una volta conseguita la laurea, occorre offrire ai ragazzi prospettive concrete di lavoro e retribuzioni competitive. Ecco perché la nostra seconda proposta riguarda un intervento sull'Irpef a favore dei lavoratori under 30. Azzerare il carico fiscale per i giovani lavoratori tra i 24 e i 30 anni significa aumentare direttamente la retribuzione netta in busta paga e contribuire a ridurre il gap tra i salari italiani e quelli offerti in molti altri Paesi europei. È una scelta che punta a rafforzare l'occupazione giovanile e a rendere più attrattivo il mercato del lavoro italiano nella fase cruciale dell'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro, contrastando una delle principali cause della fuga dei cervelli quali il differenziale retributivo che troppo spesso

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

spinge molti talenti a trasferirsi all'estero. Non possiamo continuare a investire nella formazione di giovani qualificati per poi vedere competenze e talento generare valore altrove. Per questo, cancellare la parte dell'Irpef a carico degli under 30 significa non soltanto sostenere il reddito dei lavoratori più giovani, ma anche favorire le condizioni affinché chi completa il proprio percorso di studi possa scegliere di restare in Italia, mettendo le proprie competenze al servizio della crescita, dell'innovazione e dello sviluppo del Paese. Solo così si costruisce una filiera del talento capace di generare crescita economica, innovazione e sviluppo. Queste proposte, così come la nostra proposta di abolizione del bollo auto, possono rappresentare elementi qualificanti della prossima legge di bilancio. E possono essere introdotte progressivamente, o anche in via sperimentale e temporanea, così da valutarne concretamente l'impatto e garantirne la sostenibilità, nel rispetto degli equilibri di finanza pubblica. La direzione, però, deve essere chiara fin da subito. Un Paese che vuole crescere non può permettersi di perdere i propri talenti. Deve valorizzarli, sostenerli e offrire loro opportunità concrete per costruire il proprio futuro in Italia. © RIPRODUZIONE RISERVATA.