Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 09 novembre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 09 novembre 2026

Coop Alleanza 3.0

09/11/2026 **Corriere della Sera** Pagina 42 *PIERO DI DOMENICO* 5
DENTRO I SOGNI DI GIULIA

09/11/2026 **Corriere della Sera** Pagina 42 *O. Sgr.* 7
I progetti «Close the gap» e «Dire Fare Amare»: le idee per l'inclusione

09/11/2026 **Corriere della Sera** Pagina 43 *ORNELLA SGROI* 8
Enrico Galiano - «La vera educazione oggi deve partire dai banchi»

09/11/2026 **Byinnovation** 10
Intelligenza artificiale modifica i consumi

08/11/2026 **TgCom24** *Giuliana Grimaldi* 14
Smart working, coinvolge 3,56 milioni di italiani, ma nelle grandi aziende scatta la "restaurazione"

Area Emilia Romagna

09/11/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Modena)** Pagina 30 18
Corrimutina da record nel cuore della città In 7mila invadono il centro di Modena

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

09/11/2026 **Messaggero Veneto** Pagina 27 20
I libro di Parsi alle Librerie Coop

08/11/2026 **Udine Today** 21
Vittorio Emanuele Parsi presenta a Udine il suo libro "Contro gli imperi"

08/11/2026 **Nordesteconomia - Imprese** 22
Monfalcone, donne bengalesi imparano ad andare in bicicletta: in 16 conquistano emancipazione e autonomia

Controllate e partecipate

09/11/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 7 *Marco Barlassina* 24
Eventi sociopolitici, copertura con slalom per le abitazioni

09/11/2026 **Corriere della Sera** Pagina 21 *MARCO SABELLA* 27
Mps, via libera della Consob a Intesa

09/11/2026 **La Repubblica** Pagina 19 29
Mps, via libera della Consob all'offerta di Intesa. Si parte il 24 novembre

09/11/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 10 *STEFANO RIGHI* 30
ANTITRUST & CONSOB PER INTESA, GENERALI, MPS, UNIPOL RIASSETTO E DOPPIO PASSAGGIO

09/11/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 28 *STEFANORIGHI* 32
TUTTI I RISCHI DELL'AI SOTTO LA LENTE DI AIFIRM

09/11/2026 **La Nuova di Venezia e Mestre** Pagina 26 34
Francesco Gallino oggi pomeriggio alla libreria Coop di Piazza Ferretto

08/11/2026 **Reggionline** 35
Alla libreria Coop All'Arco una mostra in memoria di Giulia Cecchettin. VIDEO

08/11/2026 **TeleReggio** 36
Alla libreria Coop All'Arco una mostra in memoria di Giulia Cecchettin (TG delle 19:40)

Coop e Cooperazione

09/11/2026 **Corriere di Arezzo** Pagina 4 *FRANCESCA MUZZI* 37
Salvano il paese di 60 anime con spianatoia e mattarello

09/11/2026 **Il Messaggero (ed. Umbria)** Pagina 40 39
A Sant'Erminio nasce l'Emporio solidale Pane e Rose

09/11/2026 **Il Secolo XIX (ed. Imperia)** Pagina 13 *ALBERTO PONTE* 40
Nei gesti dei pescatori la tradizione del mare «Puntiamo a valorizzare stagionalità e specie»

09/11/2026 **Il Tirreno** Pagina 31 *STEFANO BRAMANTI* 41
L'Elba può guardare le stelle, pronto l'osservatorio a San Piero

Concorrenza GDO

09/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 19 *Jacopo Fontaneto* 43
Nei supermercati il business miliardario delle private label

09/11/2026 **Gazzetta Matin** Pagina 11 *ALESSANDRO BIANCHET* 45
L'ipermercato di Pollein verso il Gruppo Tosano

09/11/2026 **La Nuova di Venezia e Mestre** Pagina 53 *LUCA PIANA* 47
La svolta urbanistica di Alì «Da Cadoneghe a Mestre progetti per rigenerare le città»

09/11/2026 **Il Tirreno** Pagina 19 50
Nuovo Lidl «Un patto green e sociale»

Economia, consumi e società

09/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 44 *FRANCO CANEVESIO* 51
Latte e formaggi la mossa di Soresina

09/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 54 *MARCO FROJO* 53
Il prezzo non ferma la crescita dei biologici

09/11/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 23 *ISIDORO TROVATO* 55
Peter Beets - PROCTER & GAMBLE I CONSUMI IN ITALIA? QUALITÀ BATTE CRISI

09/11/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 16 *Giampaolo Colletti, Fabio Gratagliano* 57
La crisi di rilevanza fa tremare i piedi d'argilla dei grandi brand

09/11/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 16 *Francesco Giorgino* 59
il mondo dei desideri non si conquista con la notorietà

09/11/2026 **La Repubblica** Pagina 18 *FILIPPO SANTELLI* 61
Dl Bollette, pagano le imprese energetiche sconto ai consumatori

Innovazione e mondo digitale

09/11/2026 **Affari & Finanza** Pagina 21 *Paolo Boccardelli* 63
IL DILEMMA LAVORO-AUTOMAZIONE COME POSSIAMO "TASSARE" I ROBOT SENZA SCORAGGIARNE L'ADOZIONE

09/11/2026 **La Stampa** Pagina 6 *Giovanni Turi* 65
Riccardo Di Maria - "La sovranità dei dati va protetta se l'Ue non lavora unita perde la battaglia"

09/11/2026 **La Stampa** Pagina 22 *Barbara Cottavoz* 67
Scommessa Silicon Box A Novara 3,4 miliardi per produrre i mini-chip

09/11/2026 **La Stampa** Pagina 22 *SAR.TIR.* 69
Anthropic punta sui data center Accordo da 3,4 miliardi per l'energia

Politica

09/11/2026 **Corriere della Sera** Pagina 6 *MONICA GUERZONI* 70
Guido Crosetto - «Hacker, è sfida epocale Lo Stato resti unito e decida il piano per sopravvivere»

Corriere della Sera

Coop Alleanza 3.0

Reggio Emilia Coop sostiene il film sulla ragazza vittima di femminicidio e una mostra nella «Comics»

DENTRO I SOGNI DI GIULIA

NELLA SCUOLA DOVE CECCHETTIN VOLEVA STUDIARE ILLUSTRAZIONE LA CLASSE: «BASTA I SILENZI»

PIERO DI DOMENICO


Eventi
Orizzonti
I progetti «Close the gap» e «Dire Fare Amare» le idee per l'inclusione
Reggio Emilia Coop sostiene il film sulla ragazza vittima di femminicidio e una mostra nella «Comics»
DENTRO I SOGNI DI GIULIA
NELLA SCUOLA DOVE CECCHETTIN VOLEVA STUDIARE ILLUSTRAZIONE LA CLASSE: «BASTA SILENZI»

La laurea in ingegneria biomedica purtroppo è arrivata postuma, ma prima della sua tragica fine Giulia Cecchettin aveva iniziato a coltivare la sua grande passione, l'illustrazione di libri per l'infanzia. Frequentando per un mese la Scuola internazionale Comics di Reggio Emilia, palestra di eccellenza per chi si dedica al disegno. Jessica Ferreri, direttrice della scuola, ricorda ancora il colloquio di selezione nel 2023: «L'abbiamo vista per un mese frequentare le nostre lezioni, Giulia voleva fare l'illustratrice. Ho un ricordo meraviglioso del primo colloquio con lei, si sarebbe diplomata proprio quest'anno. Mi disse: io ho fatto ingegneria perché la mia famiglia voleva che facessi una facoltà universitaria. Mi è piaciuta, ma adesso voglio inseguire il mio sogno. Vidi una ragazza carica, positiva, piena di speranze e con una grandissima voglia di fare. Poi era anche molto brava».

Un legame appena avviato, che oggi viene consolidato attraverso una mostra di 30 lavori, «Continuiamo a fare rumore», realizzati da studenti e studentesse della Scuola Comics e di NABA, la Nuova Accademia di Belle Arti. È stata inaugurata sabato a Reggio Emilia, al primo piano della libreria.coop All'Arco. Presenti Marco Massari, sindaco di Reggio Emilia, Francesca Durighel, vicepresidente vicaria di Coop Alleanza 3.0, e Federico Parmeggiani, presidente di Librerie.coop. La mostra, che dopo 10 giorni a Reggio passerà a Mestre e poi a Udine, rientra nella storica campagna Coop Close the Gap - Dire Fare Amare sull'inclusione di genere. Disegni di ragazzi e ragazze che, in quel mese in cui faceva la pendolare tra la sua casa di Vigonovo e la scuola di Reggio, Giulia l'hanno conosciuta o solo sfiorata. Come Crystal Biguzzi, il cui lavoro mostra un ragazzo e una ragazza che salgono insieme su una scala per superare un muro pieno di crepe. L'idea, racconta, «è nata un anno fa ascoltando a Reggio Gino Cecchettin, che aveva detto che il nemico non sono gli uomini ma il sistema.

Dobbiamo operare insieme, anche se è difficile perché la rabbia è tanta».

Crystal non riesce a trattenere la sua commozione: «Avevamo iniziato insieme, nella stessa classe, ma non ho avuto tempo di conoscerla.

Con lei ho scambiato solo un sorriso, è l'unico ricordo che ho di lei. All'inizio un nostro compagno aveva mandato l'annuncio della scomparsa nella chat di classe e non riuscivamo a capacitarci. È stata una botta tremenda. Dopo quanto è successo nella prima lezione di ripresa siamo venuti tutti a Reggio, anche se il prof avrebbe preferito non farla. Abbiamo passato il tempo a piangere, a confortarci, a coccolarci, ci siamo stretti e poi siamo andati a disegnare allo SkatePark per esorcizzare quanto accaduto. Per un anno il suo banco è sempre rimasto vuoto ed entrare in classe era davvero difficile». Costanza

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Alissa Dallavalle invece Giulia non ha fatto in tempo a conoscerla: «Avevo cominciato la scuola un anno prima di lei e non l'ho incontrata. Ma, come ha detto Gino nel suo libro, non ti aspetti mai di avere una tragedia così vicina, è terrificante. Ho partecipato perché non voglio stare zitta quando vedo delle ingiustizie. Non è solo Giulia, ci sono troppi casi. Diciamo che non si devono ripetere e poi ce n'è sempre uno nuovo. Il patriarcato è una struttura che va smantellata, per questo bisogna che pure gli uomini ne prendano coscienza». Anche Marcello Fiaccadori, ex studente della scuola, ha voluto partecipare: «Volevo fare la mia parte e raccogliere quello che Giulia ci ha lasciato. Quello che è accaduto può succedere a chiunque». I disegni sono nati da una sollecitazione della casa di produzione Notorious che ha prodotto il film «Se domani non torno» di Paola Randi con Filippo Timi e Sabrina Martina, in sala in questi giorni. Ne ha scelto uno per il manifesto ufficiale del film, che mostra Giulia che danza sotto la pioggia insieme al padre. Girato in Veneto, il film non mette al centro la vicenda criminale ma la figura di Giulia, la sua famiglia normale e il padre Gino che, conclude Jessica Ferreri, «dal suo dolore è riuscito a trarre qualcosa di importante per la nostra intera comunità: una consapevolezza nelle persone a non soverchiare mai l'altra o l'altro».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Coop Alleanza 3.0

I progetti «Close the gap» e «Dire Fare Amare»: le idee per l'inclusione

O. Sgr.


Eventi

I progetti «Close the gap» e «Dire Fare Amare»: le idee per l'inclusione

DENTRO I SOGNI DI GIULIA

«Se domani non torno». Sale un brivido, immaginando una figlia che lo dice a un genitore prima di uscire di casa. Perché non si sente sicura, perché ha paura, anche un mero presentimento.

Questa frase è il titolo del film diretto da Paola Randi, ispirato alla storia di Giulia Cecchettin e al libro «Cara Giulia» scritto da suo padre Gino e da Marco Franzoso. Padre e figlia, diventati purtroppo figure simboliche della lotta alla violenza di genere.

Una lotta che passa anche attraverso iniziative come quelle promosse da Coop, la campagna sull'inclusione di genere «Close the Gap» e il progetto «Dire Fare Amare», in collaborazione con la Fondazione Giulia Cecchettin, con cui Coop rinnova la necessità di inserire l'educazione alle relazioni come materia scolastica affidata a specialisti competenti e certificati. Nell'attesa che accada, Coop torna ad affidarsi alle lezioni di Enrico Galiano, insegnante scrittore e divulgatore, sostenendo il film «Se domani non torno» anche con quattro matinée per studenti e studentesse di Livorno (14 novembre), Bologna (21), Trento (27) e Torino (1 dicembre). «Il film, che promuoviamo verso la nostra base sociale, i dipendenti, il mondo delle scuole a noi vicino, è una occasione di riflessione e al tempo stesso di divulgazione» spiega Ernesto Dalle Rive, presidente Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori). «Continuare ad affrontare con estrema delicatezza un dramma privato e al tempo stesso pubblico significa non cedere al silenzio, ma parlare e diffondere consapevolezza, spostare l'attenzione su ciò che c'è prima di qualsiasi atto di violenza, sia essa anche verbale e non solo fisica, psicologica ma ugualmente dannosa. Uno strumento potente come un film può contribuire a fare la differenza». Un altro contributo arriva dal tour nelle Librerie.coop della mostra «Continuiamo a fare rumore», realizzata con i disegni grafici di giovani illustratori chiamati a interpretare i temi del film. Trenta opere realizzate da allieve e allievi della Scuola Internazionale Comics e della NABA - Nuova Accademia di Belle Arti, per una mostra itinerante che il 7 novembre parte da Reggio Emilia, dove Giulia - che sognava di diventare un'illustratrice - poco prima della sua scomparsa aveva iniziato il suo percorso, proprio alla Scuola Comi

cs emiliana. Un suo disegno decora la borsa-zaino in vendita nei punti Coop, i cui proventi andranno in parte alla Fondazione Cecchett

in. (O. Sgr.).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Coop Alleanza 3.0

L'intervista

Enrico Galiano - «La vera educazione oggi deve partire dai banchi»

Il prof Enrico Galiano guida un progetto didattico itinerante

ORNELLA SGROI


L'intervista

«La vera educazione oggi deve partire dai banchi»

Il prof Enrico Galiano guida un progetto didattico itinerante

«Presente». Risponde al telefono come si risponde all'appello, l'insegnante di Lettere Enrico Galiano, come se non avesse mai smesso di essere alunno. E forse ha tanto successo tra i giovanissimi, perché vive tra i banchi delle scuole medie, con occhi e orecchie ben aperti per cogliere emozioni, disagi e speranze dei suoi ragazzi. Al prof di Pordenone, scrittore e divulgatore, Coop ha chiesto di accompagnare la proiezione del film «Se domani non torno» di Paola Randi su Giulia Cecchettin, vittima di femminicidio nel novembre 2023.

Quattro matinée tra Livorno, Bologna, Trento e Torino, per il progetto «Dire Fare Amare» che promuove la necessità dell'educazione alle relazioni come antidoto alla violenza di genere. «Storie vere come quella di Giulia possono aiutare i ragazzi a riconoscersi, a capire in tempo che la linea che fa travalicare dalla gelosia al possesso, dall'attenzione al controllo, è molto sottile» chiosa Galiano. «Durante un evento Coop a Firenze, una ragazza è scoppiata a piangere perché ha capito in quel momento di essere vittima di gaslighting dal suo ragazzo. Lo scopo educativo non è solo raccontare il passato, ma aiutare a leggere meglio il presente e quello che ti succede».

Anche con l'educazione alle relazioni?

«Ce n'è tanto bisogno a scuola e deve essere introdotta come ora curricolare, ma senza voto. E servono figure professionali che ci aiutino a riconoscere certi comportamenti prima che sfocino in fenomeni preoccupanti come la violenza di genere, l'autolesionismo o i disturbi del comportamento alimentare, che si stanno precocizzando già in prima media».

Qual è l'ostacolo a introdurla in classe?

«La grande obiezione è che parlarne compete alle famiglie. Ma alle famiglie competono tante cose che poi vengono disattese, a partire dalla buona educazione. Nel caso delle relazioni, il problema è che in certe famiglie si insegnano valori sbagliati.

Mi preoccupa il patriarcato che si nasconde dentro le pieghe dei nostri comportamenti, che abbiamo sempre considerato normali e invece inquinano l'ambiente come la muffa: se non viene individuata, cresce facilmente e dopo estirparla è difficile».

C'è anche una responsabilità collettiva, però.

«A volte ci sembra di scrivere sulla sabbia: puoi leggere in classe il libro di Gino Cecchettin o La Sposa Bambina di Beppe Fenoglio, ma poi i ragazzi escono da scuola, aprono Instagram e vedono Sfera Ebbasta con dieci ragazze omologate al seguito o ragazzine di 12 anni che fanno la skin care coreana. La scuola può aiutarli a interpretare queste cose e suscitare domande, altrimenti rischiano di accettare

quello che vedono come l'unica realtà».

La partita si gioca sempre tra dialogo e ascolto?

«Sì, e molti insegnanti che conosco impostano tutto su questo. Poi, però, i ragazzi scendono in piazza per chiedere maggiori investimenti sulla scuola e la prima risposta che ricevono dalla politica è un taglio di 7000 lavoratori al personale scolastico, tra insegnanti e ATA. Non mi sembra che siano stati molto ascoltati nelle loro istanze».

Lei, quindi, ha scelto i social per comunicare più con gli adulti che con i suoi studenti?

«Credo in un'educazione gentile, cioè provare a tirare su cuccioli forti, sani e capaci di affrontare la vita, ma senza usare i metodi della pedagogia nera con cui siamo stati tirati su noi. Molti però confondono l'educazione gentile con l'assenza di regole, invece si tratta di riconoscere che non basta dare la regola ma va condiviso il motivo per cui quella regola esiste, e a volte va messa in discussione». Le parole «giuste» possono aiutare? «È pericoloso lo svuotamento del linguaggio, cioè quando le parole cominciano a perdere il loro significato, a perdere importanza, a essere plasmate a nostro piacimento. Bisogna lavorare tantissimo sulle parole e l'educazione alle relazioni aiuta a nominare le emozioni e i fenomeni all'interno delle relazioni. Senza parole non andiamo da nessuna parte, le umane lettere sono tali proprio perché ci qualificano nella nostra umanità».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Byinnovation

Coop Alleanza 3.0

Intelligenza artificiale modifica i consumi

Intelligenza artificiale modifica i consumi: a Forum Retail i nuovi modelli di business e le tecnologie che trasformano l'esperienza d'acquisto.


Byinnovation

Intelligenza artificiale modifica i consumi

Intelligenza artificiale modifica i consumi: a Forum Retail i nuovi modelli di business e le tecnologie che trasformano l'esperienza d'acquisto.

11/09/2026 05:48

Sono i temi al centro di Forum Retail 2026, l'appuntamento di riferimento per la community italiana del retail, ideato e organizzato da iKN Italy, in programma l'11 e 12 novembre al Superstudio Più di Milano. La 26ª edizione riunirà più 4.000 decision maker , oltre 380 speaker , di cui 20 internazionali, più di 150 Leading Tech Provider e oltre Partner , con più di 50 case e storie aziendali e un programma che attraversa i principali settori del commercio. A offrire una fotografia delle trasformazioni in corso saranno anche le ricerche presentate durante la manifestazione, a partire da quella dedicata al Retail Media, un mercato che in Italia presenta ancora ampi margini di sviluppo: la maggior parte delle insegne non sfrutta pienamente le opportunità pubblicitarie offerte dalle proprie pagine di ricerca online. È uno dei trend che emerge dalla ricerca " Il governo del Retail Media – Chi guida il Retail Media, chi lo paga, come si misura", realizzata da iKN Italy in collaborazione con Casaleggio Associati, che sarà presentata in anteprima durante l'evento. L'indagine evidenzia un mercato fortemente sbilanciato, in cui Amazon.it si distingue come l'unico operatore con un modello di Retail Media maturo nelle pagine di ricerca italiane: il 26,7% dei primi 24 risultati è costituito da annunci sponsorizzati, contro il 6,2% di Zalando, il 6,1% di Carrefour e il 5,8% di Douglas. Una nuova sfida arriva inoltre dagli assistenti AI, che stanno diventando un ulteriore canale di accesso ai consumatori. L'intelligenza artificiale sta trasformando anche i comportamenti d'acquisto: secondo il Kantar Global AI Sentiment Study 2026, l'85% degli italiani intervistati ha già utilizzato un assistente AI, ma solo l'11% mostra pieno entusiasmo e fiducia verso questa tecnologia. Un divario che evidenzia come la sfida per brand e retailer non sia più soltanto conquistare l'attenzione dei consumatori, ma costruire la fiducia necessaria affinché siano disposti ad affidare all'AI parte delle proprie decisioni d'acquisto.

Sono i temi al centro di Forum Retail 2026, l'appuntamento di riferimento per la community italiana del retail, ideato e organizzato da iKN Italy, in programma l'11 e 12 novembre al Superstudio Più di Milano. La 26ª edizione riunirà più 4.000 decision maker , oltre 380 speaker , di cui 20 internazionali, più di 150 Leading Tech Provider e oltre Partner , con più di 50 case e storie aziendali e un programma che attraversa i principali settori del commercio. A offrire una fotografia delle trasformazioni in corso saranno anche le ricerche presentate durante la manifestazione, a partire da quella dedicata al Retail Media, un mercato che in Italia presenta ancora ampi margini di sviluppo: la maggior parte delle insegne non sfrutta pienamente le opportunità pubblicitarie offerte dalle proprie pagine di ricerca online. È uno dei trend che emerge dalla ricerca Il governo del Retail Media Chi guida il Retail Media, chi lo paga, come si misura, realizzata da iKN Italy in collaborazione con Casaleggio Associati, che sarà presentata in anteprima durante l'evento. L'indagine evidenzia un mercato fortemente sbilanciato, in cui Amazon.it si distingue come l'unico operatore con un modello di Retail Media maturo nelle pagine di ricerca italiane: il 26,7% dei primi 24 risultati è costituito da annunci sponsorizzati, contro il 6,2% di Zalando, il 6,1% di Carrefour e il 5,8% di Douglas. Una nuova sfida arriva inoltre dagli assistenti AI, che stanno diventando un ulteriore canale di accesso ai consumatori. L'intelligenza artificiale sta trasformando anche i comportamenti d'acquisto: secondo il Kantar Global AI Sentiment Study 2026, l'85% degli italiani intervistati ha già utilizzato un assistente AI, ma solo l'11% mostra pieno entusiasmo e fiducia verso questa tecnologia. Un divario che evidenzia come la sfida per brand e retailer non sia più soltanto conquistare l'attenzione dei consumatori, ma costruire la fiducia necessaria affinché siano disposti ad affidare all'AI parte delle proprie decisioni d'acquisto. Il programma di Forum Retail 2026 attraverserà le principali trasformazioni del commercio, con approfondimenti dedicati a Fashion, Luxury e Sportswear, tra strategie di crescita, AI, marketplace e circular economy; Beauty & Retail Pharma, con focus su nuovi consumatori, benessere, digitalizzazione e innovazione; e GDO, tra nuovi format, filiere e trasformazione dei punti vendita. Anche questi percorsi saranno arricchiti dalla presentazione di ricerche di mercato, che offriranno dati e analisi sulle nuove tendenze di consumo e sull'evoluzione dei diversi comparti. Spazio anche alle applicazioni concrete dell'intelligenza artificiale, al Retail Media, alla cybersecurity, all'omnicanalità e alle strategie per conquistare le nuove generazioni. Tra i protagonisti della manifestazione Roberta Benaglia, Executive Chairman Autry; Emanuele Mazziotta, Direttore Generale Coccinelle; Tommaso Mazzanti, CEO & Founder All'Antico Vinaio; Enzo Fusco, CEO Blauer;

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Massimiliano Iovino, Direttore Generale Euronics Italia; Torsten Ahlers, Managing Director MediaMarktSaturn; Simone Dominici, CEO KIKO MILANO; Sheng Li, EU Business Director Mount to Coast; Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI, Emanuele Cosimelli, CEO MediaWorld; Giorgio Santambrogio (Gruppo VéGé); Matteo Tugliani, CEO Monnalisa; Gianluca Tesolin, Amministratore Delegato bofrost* Italia: imprenditori e manager che porteranno esperienze e visioni differenti sulle sfide del settore. Accanto ai contenuti congressuali, Forum Retail 2026 darà spazio all'innovazione da sperimentare dal vivo, con numerose experience dedicate alle nuove tecnologie. Tra le attrazioni, Fausto, il robot umanoide di Gulliver con cui i visitatori potranno interagire e scattare un selfie, il Barista on Demand, la caffetteria mobile a guida autonoma di Rhea, e presso lo stand di Kuoni Tumlare e 20ACTION un robot che, grazie all'intelligenza artificiale, realizzerà ritratti personalizzati a partire da una fotografia. Il programma riserverà spazio anche a momenti di intrattenimento e confronto fuori dagli schemi La prima giornata si concluderà con I soliti brand, una conversazione ironica tra Sergio Spaccavento e Francesco Mandelli, seguita da un cocktail party con DJ set di Luca Barcellona. Il 12 novembre, riflettori puntati sul confronto tra i vertici di KIKO MILANO, CRAI e Gruppo VéGé, moderato da Bain & Company, e sull'intervento di Matteo Flora dedicato alla creatività nell'era dell'AI, accompagnato dalla presentazione della prima ricerca italiana di The Fool sull'Agentic Moment of Truth. Non solo conferenze, incontri e approfondimenti sui trend che stanno trasformando il commercio: a Forum Retail 2026 si potranno anche sperimentare da vicino le nuove tecnologie, confrontarsi con i protagonisti del settore e costruire relazioni professionali in contesti innovativi e informali. Torna in evento Retail On Air , il podcast live che porta davanti ai microfoni manager, imprenditori, innovatori e personalità del mondo digitale e dello sport per conversazioni dedicate alle trasformazioni del mercato, alle strategie di business e alle esperienze professionali. Tra i protagonisti Giorgio Santambrogio, CEO di Gruppo VéGé, Annalisa Ferri, Chief Marketing Officer di Sammontana Italia, Pierpaolo Coli, Head of Franchising di McDonald's Italia, Alessandro Martire, Associate Partner di Bain & Company, Matteo Flora e Mirko Bruni, rispettivamente Founder & Board Director e CEO di The Fool, e Massimo Cortinovis, Head of Digital Strategies di Lega Basket. Le conversazioni, registrate dal vivo durante le due giornate, dalle 12.00 alle 16.00, resteranno disponibili anche dopo l'evento come archivio di contenuti da riascoltare e condividere. RETAIL Tech Space: l'innovazione si scopre sul campo, anche davanti a un caffè preparato da un robot Debutta nell'edizione 2026 il RETAIL Tech Space, un'area dedicata all'incontro tra innovazione tecnologica, scouting di nuove soluzioni e approfondimento dei trend che stanno ridefinendo il settore. Qui i partecipanti potranno seguire i RETAIL Tech Space Tour , percorsi guidati tra gli stand delle aziende più innovative, accompagnati da esperti del settore, per conoscere da vicino tecnologie e applicazioni concrete per il retail. La tecnologia arriva anche nella pausa caffè: prima di partire per il tour, i partecipanti potranno gustare un espresso preparato da Barista on Demand, la caffetteria mobile a guida autonoma di Rhea, esempio di come automazione e innovazione possano entrare anche nelle esperienze di servizio. L'area ospiterà inoltre Start Up Galaxy, dedicata all'incontro con

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

startup e nuove soluzioni tecnologiche, e il RETAIL Tech & Innovation Stage, con interventi su intelligenza artificiale, retail media, governance dei dati e quantum computing. Tra le aziende rappresentate figurano Decathlon, Amplifon, Google Cloud Italia, Bricocenter Italia, Intesa Sanpaolo e Coop Alleanza 3.0. Shopping Cube presenta THE CUBE, il primo show-room virtuale immersivo ed interattivo d'Europa Vere modelle sfileranno in THE CUBE e, grazie all'ausilio dell'AI e di un software di nuova generazione, indosseranno digitalmente diversi capi d'abbigliamento personalizzati sulle esatte misure di ciascuno, ma senza materialmente cambiarsi d'abito. La presentazione si svolgerà mercoledì 11 novembre ore 11.00 presso Forum Retail (Stand C11). L'intelligenza artificiale prende forma: a Forum Retail arriva Fausto, il robot umanoide Tra i protagonisti più curiosi dell'edizione 2026 ci sarà Fausto, il robot umanoide di Gulliver, presente nell'area espositiva durante entrambe le giornate. Fausto permette di osservare da vicino come l'intelligenza artificiale superi i confini degli ambienti digitali per trovare applicazione nel mondo fisico attraverso sistemi robotici avanzati, aprendo nuovi scenari anche per il retail. E, per chi lo desidera, non mancherà il selfie con il robot umanoide. Fatti ritrarre da un robot: quando l'intelligenza artificiale diventa arte A Forum Retail 2026 anche un ritratto diventa un'esperienza tecnologica. Presso lo stand di Kuoni Tumlare e 20ACTION, i visitatori potranno farsi ritrarre da un robot che, partendo da una fotografia e grazie all'intelligenza artificiale, realizzerà un disegno personalizzato, tratto dopo tratto. Un'esperienza che unisce creatività e innovazione, trasformando la tecnologia in un ricordo da portare a casa. Retail Wellness Experience: il benessere diventa un percorso da sperimentare Cosmesi, nutrizione, cura della persona e nuove tecnologie applicate al benessere saranno al centro della Retail Wellness Experience, l'area che nelle due giornate permetterà ai visitatori di scoprire e provare prodotti e servizi attraverso dimostrazioni, consulenze personalizzate e momenti di interazione con i brand. Tra le esperienze proposte, BENU Farmacia presenterà il Magic Mirror, un dispositivo che analizza la pelle in tempo reale e fornisce consigli beauty personalizzati, nell'ambito dell'esperienza BENU Beauty Circle. Spazio anche ai nuovi prodotti e tendenze: KoRo, brand tedesco specializzato in snack e alimenti naturali, sarà presente con un truck dedicato; Bufarma proporrà test dei propri prodotti skincare a base di latte di bufala, mentre CoolMate farà conoscere e assaggiare una bevanda a base di yerba mate biologica. Un percorso che mostra come benessere e personalizzazione dell'esperienza stiano assumendo un ruolo centrale nel rapporto tra brand e consumatore. Colazioni Tematiche: il networking comincia alle 8.30 Anche il networking si rinnova, a partire dal primo appuntamento della giornata. L'11 e 12 novembre, alle ore 8.30, la Business Connection Lounge ospiterà due Colazioni Tematiche, pensate per favorire il confronto tra professionisti in un contesto informale e stimolante. La mattina dell'11 novembre, insieme a Unobravo, il confronto sarà dedicato al benessere aziendale, con un focus sulle strategie e sulle buone pratiche per costruire team più forti, motivati e produttivi. Il 12 novembre sarà la volta di Woman in Retail, la colazione tematica con The Circle, dedicata alle connessioni professionali, al confronto e alla condivisione di esperienze nel mondo del retail. Due appuntamenti che trasformano

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

la colazione in un momento per ampliare il proprio network, scambiare idee e dare avvio a nuove collaborazioni. Con queste iniziative Forum Retail 2026 rafforza la propria dimensione esperienziale, affiancando al programma di conferenze e incontri B2B nuove modalità di apprendimento, sperimentazione e relazione. Un'evoluzione che riflette quella del retail, dove tecnologia, contenuti, servizi ed esperienza sono sempre più strettamente connessi. A precedere la cerimonia dei Retail Awards 2026 sarà l'intervista di Francesco Villa, co-founder di Ale&Franz and Friends, a Tommaso Mazzanti, CEO e Founder di All'Antico Vinaio. La manifestazione si concluderà con la premiazione delle eccellenze del retail italiano: sette categorie di progetto e tre riconoscimenti ad honorem, assegnati da una giuria indipendente secondo il principio dai retailer per i retailer. Tra le novità di quest'anno, gli Ambassador di categoria, giurati che consegneranno personalmente i premi ai vincitori. iKN Italy Your Knowledge Network da 39 anni è leader nella creazione di eventi business e percorsi formativi per il management in Italia. Con un approccio indipendente e orientato all'innovazione, l'azienda accompagna i professionisti nell'adozione delle tecnologie più disruptive dall'Intelligenza Artificiale al Cloud Computing e nell'interpretazione dei cambiamenti normativi. Caratterizzata da una leadership femminile e da un team composto al 90% da donne, iKN Italy opera in 9 settori strategici (tra cui Energy, Finance, Life Science e Tech), favorendo il networking e la condivisione di case study internazionali. 11-12 novembre Milano, Superstudio Più BYinnovation è Media Partner di Forum Retail website.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TgCom24

Coop Alleanza 3.0

Smart working, coinvolge 3,56 milioni di italiani, ma nelle grandi aziende scatta la "restaurazione"

Lavorare da casa può costare fino a 485 euro in più all'anno sulle bollette, ma consente di risparmiare su trasporti e pasti. Da UniCredit a Deloitte e Capgemini, le imprese che riducono il lavoro da remoto e puntano sul ritorno in presenza

Giuliana Grimaldi


TGCOM24
TgCom24
Smart working, coinvolge 3,56 milioni di italiani, ma nelle grandi aziende scatta la "restaurazione"
cosa c'è dietro Lavorare da casa può costare fino a 485 euro in più all'anno sulle bollette, ma consente di risparmiare su trasporti e pasti. Da UniCredit a Deloitte e Capgemini, le imprese che riducono il lavoro da remoto e puntano sul ritorno in presenza di Giuliana Grimaldi 08 Nov 2026 - 10:17 08 Nov 2026 - 10:17
11/08/2026 10:22 Giuliana Grimaldi
Lo smart working sta passando di moda o è diventato un retaggio del periodo pandemico ormai acquisito in maniera stabile? A oltre sei anni dall'esplosione del lavoro da remoto durante i lockdown per il covid, il panorama italiano presenta segnali contrastanti . Alcune grandi aziende stanno richiamando i dipendenti in ufficio , mentre altre continuano a investire sulla flessibilità . E per i lavoratori resta aperta anche una questione economica: lavorare da casa conviene veramente? Il risparmio su trasporti e pasti fuori casa deve fare i conti con l'aumento dei consumi domestici, soprattutto per riscaldamento ed elettricità. Ma la questione va oltre una mera questione di soldi: per genitori, pendolari e persone che assistono familiari, poter lavorare da remoto può rappresentare una risorsa fondamentale . A fotografare questa trasformazione sono i dati più recenti del Politecnico di Milano , un'analisi di Altroconsumo sui costi del lavoro da casa e le nuove indicazioni comunicate ai propri dipendenti da alcune grandi realtà. Sullo sfondo, resta la domanda più scomoda: perché alcune imprese stanno realizzando una sorta di "restaurazione" di vecchie pratiche e modalità lavorative che pensavamo essere state superate? Cosa dicono gli ultimi dati Nel 2026 sono 3,56 milioni gli italiani che lavorano anche da remoto, appena lo 0,3% in meno rispetto al 2025. Il dato, diffuso il 3 novembre dall'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano , mostra...

Lo smart working sta passando di moda o è diventato un retaggio del periodo pandemico ormai acquisito in maniera stabile? A oltre sei anni dall'esplosione del lavoro da remoto durante i lockdown per il covid, il panorama italiano presenta segnali contrastanti . Alcune grandi aziende stanno richiamando i dipendenti in ufficio , mentre altre continuano a investire sulla flessibilità . E per i lavoratori resta aperta anche una questione economica: lavorare da casa conviene veramente? Il risparmio su trasporti e pasti fuori casa deve fare i conti con l'aumento dei consumi domestici, soprattutto per riscaldamento ed elettricità. Ma la questione va oltre una mera questione di soldi: per genitori, pendolari e persone che assistono familiari, poter lavorare da remoto può rappresentare una risorsa fondamentale . A fotografare questa trasformazione sono i dati più recenti del Politecnico di Milano , un'analisi di Altroconsumo sui costi del lavoro da casa e le nuove indicazioni comunicate ai propri dipendenti da alcune grandi realtà. Sullo sfondo, resta la domanda più scomoda: perché alcune imprese stanno realizzando una sorta di "restaurazione" di vecchie pratiche e modalità lavorative che pensavamo essere state superate? Cosa dicono gli ultimi dati Nel 2026 sono 3,56 milioni gli italiani che lavorano anche da remoto, appena lo 0,3% in meno rispetto al 2025. Il dato, diffuso il 3 novembre dall'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano , mostra una sostanziale stabilità del fenomeno, ma nasconde differenze significative tra le varie realtà lavorative. Nelle grandi imprese gli smart worker sono aumentati del 3,6%, raggiungendo quota 2,01 milioni. Crescono anche nella pubblica amministrazione , dove sono 590mila (+6,3%). La tendenza si inverte nelle piccole e medie imprese , che registrano un calo del 5,2%, e soprattutto nelle microimprese , dove la contrazione arriva al 15,1%. Anche le politiche aziendali confermano questa divisione. Il 94% delle grandi imprese ha attivato iniziative di smart working e, nel corso del 2026, il 14% ha aumentato le giornate da remoto o il numero di dipendenti coinvolti, contro l'8% che ha scelto di ridurli. Nelle medie imprese la diffusione scende al 56%, mentre nelle piccole si ferma al 27%. Il lavoro agile è presente anche nel 69% delle amministrazioni pubbliche. Il vero cambiamento, dunque, non è la scomparsa dello smart working, ma il divario crescente tra le organizzazioni che lo considerano parte integrante del proprio modello e quelle che stanno tornando indietro. Eppure la domanda dei lavoratori resta elevata: il 42% considera la possibilità di lavorare da remoto un elemento importante nella scelta del datore di lavoro, percentuale che sale al 78% tra chi già utilizza questa modalità. Quanto costa lavorare da casa? Lavorare da casa significa evitare gli spostamenti quotidiani, ma anche tenere accesi più a lungo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

riscaldamento condizionatori luci e dispositivi elettronici . Secondo un'analisi di Altroconsumo basata sui prezzi dell'energia rilevati all'inizio di novembre, cinque giornate settimanali di smart working possono comportare una spesa aggiuntiva compresa tra 460 e 485 euro all'anno per luce e gas. Due le simulazioni fatte: una coppia senza figli, con un componente che lavora sempre da casa, e una famiglia di tre persone, con due genitori che si alternano nel lavoro da remoto per coprire l'intera settimana. Nel primo caso il costo aggiuntivo è di 459,84 euro, nel secondo raggiunge 484,35 euro. La voce più pesante è il gas , con una maggiore spesa stimata di 304 euro all'anno per entrambe le famiglie, principalmente per il riscaldamento . L 'elettricità incide invece per altri 155,84-180,35 euro, a causa del maggiore utilizzo di climatizzatori, computer, illuminazione ed elettrodomestici. In media, nei due scenari, si tratta di circa 39 euro mensili in più, anche se i consumi aggiuntivi si concentrano soprattutto nei mesi più freddi e in quelli estivi. Le cifre non rappresentano una spesa universale: cambiano in base alla casa, alle tariffe energetiche, alla zona climatica e alle abitudini familiari. Il bilancio economico, però, non include soltanto le bollette e in generale le maggiori spese a carico del dipendente. Chi lavora da casa risparmia sui mezzi pubblici o sul carburante , sul parcheggio e sui pasti consumati fuori. Secondo il Politecnico di Milano, già due giorni settimanali da remoto possono tradursi in circa 450 euro di risparmio annuo sui soli spostamenti in automobile. Due stime che mostrano il trend ma non del tutto confrontabili, perché considerano un numero diverso di giornate a casa. Ai benefici dello smart in ogni caso va aggiunto il tempo recuperato , che può migliorare la conciliazione tra impegni professionali e personali. Tra gli svantaggi , invece, ci sono il rischio di isolamento, la difficoltà di separare lavoro e vita privata e, in alcuni casi, minori occasioni di confronto con i colleghi. Dalle mamme ai pendolari: chi beneficia di più dello smart working Ma il valore dello smart working non si misura soltanto calcolatrice alla mano. Per molte famiglie, e in particolare per le madri lavoratrici , la possibilità di evitare alcuni giorni di presenza in ufficio può fare la differenza nella gestione quotidiana. Accompagnare i figli a scuola, rispettare gli orari di ingresso e uscita, conciliare il lavoro con gli impegni familiari diventa più semplice quando si eliminano i tempi di percorrenza casa-ufficio. Un vantaggio che riguarda entrambi i genitori , ma che può essere particolarmente importante per le donne , sulle quali continua a ricadere una quota significativa del lavoro di cura Un'indagine promossa dal Dipartimento per le Pari opportunità ha evidenziato il contributo del lavoro agile alla conciliazione, segnalando però anche il rischio che la maggiore permanenza in casa aumenti i carichi familiari delle lavoratrici e ne penalizzi le prospettive di carriera . Lo smart working, infatti, non sostituisce i servizi per l'infanzia e non significa occuparsi dei figli durante l'orario di lavoro. Tra i principali beneficiari ci sono poi i pendolari , soprattutto quelli che abitano lontano dai grandi centri e utilizzano quotidianamente l'automobile. In una fase segnata dal caro carburanti, rinunciare anche soltanto a due o tre viaggi settimanali verso l'ufficio può alleggerire sensibilmente il bilancio familiare, riducendo anche le spese per pedaggi, parcheggi e usura del veicolo. Il lavoro da remoto può inoltre offrire maggiori

opportunità a chi vive in piccoli comuni o territori lontani dai principali poli occupazionali, senza obbligarlo a trasferirsi. Particolarmente rilevante è poi la flessibilità per i caregiver che assistono familiari anziani o non autosufficienti e per le persone con disabilità o difficoltà di mobilità. Non a caso, la normativa italiana riconosce una priorità nell'accesso al lavoro agile, quando applicabile, ad alcune categorie di genitori, caregiver e lavoratori con disabilità. Ci sono infine benefici collettivi : meno spostamenti possono significare meno traffico, minori emissioni e una riduzione della pressione sui trasporti nelle ore di punta. Per le aziende , invece, una maggiore flessibilità può rappresentare uno strumento per attrarre professionisti, ridurre il turnover e ampliare il bacino di candidati anche oltre il territorio in cui si trovano gli uffici. Da UniCredit a Deloitte: chi riduce lo smart working e chi lo difende Mentre i dati nazionali mostrano una sostanziale tenuta del lavoro agile, alcune grandi aziende stanno modificando le proprie regole. Il caso più recente è quello di UniCredit , che ha deciso di superare il sistema dei dieci giorni mensili di smart working previsti per una parte del personale. La nuova impostazione è già applicata a circa cento manager di primo livello e, da gennaio 2027, coinvolgerà circa 11mila dei 32mila dipendenti italiani della banca, in particolare quelli delle strutture centrali e del back office. Il lavoro da remoto non sarà abolito, ma le giornate dovranno essere concordate con i responsabili in base alle esigenze organizzative e individuali. La banca guidata da Andrea Orcel motiva la scelta con la necessità di favorire la collaborazione e la formazione, anche alla luce delle 7.400 assunzioni di giovani nella rete commerciale. Contrari i sindacati Fabi, First-Cisl, Fisac-Cgil, Uilca e Unisin, che contestano la decisione e chiedono un confronto. Una maggiore presenza è prevista anche da Deloitte Italia , dove un accordo interno valido per circa 15mila dipendenti, stabilisce dal 1° dicembre 2026 almeno due o tre giorni alla settimana negli uffici o presso i clienti, a seconda della società. Sono previste deroghe per alcune categorie di lavoratori e periodi di maggiore flessibilità durante l'estate e le festività. In Capgemini Italia , invece, dopo una lunga trattativa sindacale, è stato raggiunto nel luglio 2025 un accordo che prevede almeno sei giornate mensili in presenza, con agevolazioni per chi vive lontano dalla sede e per chi ha particolari esigenze familiari. Anche Novomatic Italia ha proposto una riduzione delle giornate da remoto, da nove a sei al mese per le attività ordinarie e da diciotto a dodici per alcune funzioni informatiche e online. In Coop Alleanza 3.0 è aperto il confronto su una proposta che prevede dodici giornate mensili fino a maggio 2027, destinate successivamente a scendere a dieci. Non tutte le imprese, però, scelgono di restringere la flessibilità. Adecco , per esempio, ha confermato attraverso un accordo integrativo le condizioni esistenti sul lavoro agile fino al 31 luglio 2027, rinviando a una successiva trattativa le eventuali modifiche. Perché le aziende vogliono riportare i dipendenti in ufficio? Dalla formazione al "quiet purging" Ma cosa spinge le aziende a fare marcia indietro sullo smart working? Le motivazioni possono essere molto diverse. C'è chi punta sulla presenza fisica per favorire la collaborazione , lo scambio di competenze e la formazione dei nuovi assunti, come nel caso di UniCredit. Per altre imprese può pesare un a cultura manageriale

ancora legata all'idea che la produttività si misuri attraverso il tempo trascorso alla scrivania, anziché attraverso i risultati raggiunti. La presenza in ufficio diventa così anche uno strumento di controllo . Secondo un'indagine condotta nel 2024 dalla società americana BambooHR, il 32% dei manager intervistati ha indicato tra le ragioni del ritorno in presenza il monitoraggio dell'attività dei dipendenti. Possono incidere anche fattori economici e organizzativi , come la necessità di valorizzare importanti investimenti nelle sedi aziendali o rafforzare il senso di appartenenza a un gruppo. Esiste però anche una spiegazione più controversa: spingere una parte dei dipendenti a dimettersi senza procedere a licenziamenti. È il fenomeno conosciuto come " quiet purging ", una forma di riduzione silenziosa del personale attraverso il peggioramento delle condizioni lavorative. Il ritorno obbligatorio in ufficio, soprattutto per chi vive lontano dalla sede o ha organizzato la propria vita intorno al lavoro da remoto, può diventare una pressione sufficiente a favorire le dimissioni volontarie. Non è soltanto un'ipotesi: nella stessa indagine BambooHR, il 25% dei dirigenti di alto livello e il 18% dei professionisti delle risorse umane ha dichiarato di aver sperato che le nuove regole sulla presenza provocassero alcune uscite spontanee. La strategia, però, può avere effetti indesiderati. Una ricerca della Baylor University, condotta su 54 grandi società americane dei settori tecnologico e finanziario, ha evidenziato che gli obblighi di rientro possono accelerare l'uscita di personale qualificato . Il rischio, insomma, è perdere proprio i dipendenti che si vorrebbero trattenere. Ti potrebbe interessare.

Il Resto del Carlino (ed. Modena)

Area Emilia Romagna

Corrimutina da record nel cuore della città In 7mila invadono il centro di Modena


Corrimutina da record nel cuore della città
In 7mila invadono il centro di Modena

Un'altra bella edizione si aggiunge alla lunga serie di Corrimutina, iniziata nel 1980 ed ormai lanciata verso il traguardo dei 50 anni. Sport, solidarietà, aggregazione hanno portato 7.000 modenesi insieme ancora una volta sulle strade del centro di Modena; fra i «runners» i passeggini e bambini, ragazzi, genitori e nonni, con il sorriso sulle labbra. Sarebbe bello che le nostre piazze si riempissero sempre di tanta allegria e gioia.

Anche il meteo ha fatto la sua parte, regalando una bella giornata quasi insperata, visto il meteo dei giorni scorsi. Il via è stato dato dal primo cittadino di Modena, Massimo Mezzetti, da via Emilia Centro - Corso Canalgrande; il flusso dei partenti è durato oltre 10 minuti ininterrotti.

La parte del leone l'hanno anche quest'anno fatta le scuole, dalle materne alle medie, che hanno sfilato con i cartelloni più o meno «naif» ed hanno fornito il consueto spettacolo gioioso sul palco delle premiazioni; alla fine sono stati contati 4.752 fra insegnanti, scolari e loro familiari. Erano presenti le associazioni di volontariato, gli Amici dl cuore, i ragazzi di Fondazione vita indipendente sempre in prima fila alla partenza, Avis ed Associazione Alzehimer.

I podisti e «runners» erano oltre 1900. In totale circa 7.000 presenze, un impegno non facile per i volontari coordinati da Podistica Interforze ed Atletica Ghirlandina. L'importante apparato di soccorso sanitario predisposto da Croce Rossa Italiana di Modena, dal 2017 fra gli organizzatori di Corrimutina, si è limitato a pochi e non significativi interventi.

Abbiamo così trascorso una mattinata all'insegna del movimento e della socialità, senza primi e senza ultimi, senza guardare il cronometro, anche se solo per la cronaca dobbiamo dire che il più veloce è stato il pentatleta Riccardo Agazzotti, con 11,5 km. corsi in meno di 40 minuti, un ritmo che ha fatto faticare le due biciclette apripista per stargli davanti. Non indifferente lo sforzo organizzativo, con 200 volontari a controllare il percorso, transennare le piazze, distribuire i ristori ed i pacchi gara; ed alle 13 Piazza Grande era completamente sgombera per accogliere i turisti.

Sul palco allestito di fronte al Duomo l'assessore Bortolamasi ed i rappresentanti di Aics, CSI, Uisp, Ufficio Scolastico regionale e Coop hanno premiato 33 gruppi podistici e 40 scuole, ben 10 in più rispetto allo scorso anno. Con Corrimutina ha preso il via uno nuovo, speciale circuito dedicato alle scuole, iniziativa promossa dall'Ufficio Scolastico Territoriale (UST) di Modena insieme al Comitato podistico modenese; ogni mese, fino a giugno, è stata individuata una gara podistica a cui sono invitati gli istituti scolastici, per far affezionare alla corsa i ragazzi; il secondo appuntamento sarà domenica 6 dicembre con la camminata di quartiere 3 (Polisportiva Union 81 a Portile).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Modena)

Area Emilia Romagna

Giuliano Macchitelli.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Messaggero Veneto

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Gli eventi in Friuli

l libro di Parsi alle Librerie Coop

La rassegna legata al Premio Letterario "Pane e Parole" di Coop Alleanza 3.0 fa tappa in Friuli Venezia Giulia. Domani martedì 10, alle 18, alla Librerie.coop Friuli di Via dei Rizzani a Udine, si terrà la presentazione del saggio Contro gli imperi. Il futuro delle nostre democrazie nel nuovo ordine mondiale (Bompiani), scritto dal politologo Vittorio Emanuele Parsi. L'autore si confronterà in dialogo con la giornalista Luana de Francisco, con la partecipazione straordinaria di Andrea Zannini, professore ordinario di Storia dell'Europa all'ateneo di Udine.


Cultura e Spettacoli

Gli eventi in Friuli

Il libro di Parsi alla Libreria Coop

In Carnia i concerti di San Martino: tredici appuntamenti

Andrea Maggi a Villa Ocra

Gospel, jazz e soul: un'orchestra sinfonica e le voci di Take 6

Udine Today

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

Vittorio Emanuele Parsi presenta a Udine il suo libro "Contro gli imperi"

La rassegna legata al Premio Letterario "Pane e Parole" di Coop Alleanza 3.0 fa tappa in Friuli Venezia Giulia per un appuntamento di primo piano dedicato alla geopolitica e al futuro delle istituzioni democratiche.


Udine Today

Vittorio Emanuele Parsi presenta a Udine il suo libro "Contro gli imperi"

La rassegna legata al Premio Letterario "Pane e Parole" di Coop Alleanza 3.0 fa tappa in Friuli Venezia Giulia per un appuntamento di primo piano dedicato alla geopolitica e al futuro delle istituzioni democratiche.

11/08/2026 12:08

Martedì 10 novembre, alle ore 18, alle Librerie.coop Friuli di via dei Rizzani 1/3 a Udine, si terrà la presentazione del saggio Contro gli imperi. Il futuro delle nostre democrazie nel nuovo ordine mondiale (Bompiani), scritto dal politologo Vittorio Emanuele Parsi. L'autore si confronterà in dialogo con la giornalista Luana de Francisco, con la partecipazione straordinaria di Andrea Zannini, Professore ordinario di Storia dell'Europa presso l'Università di Udine e membro del Comitato Scientifico del Premio. Il volume di Parsi rientra tra le tre opere finaliste selezionate dal Comitato Scientifico presieduto da Anna Finocchiaro per la sezione del Premio dedicata alla saggistica di tema storico, politico, economico o sociale. Le votazioni per le migliori opere sono ancora aperte. Si può esprimere la propria preferenza fino al 15 dicembre, e per farlo è sufficiente accedere al sito di Coop Alleanza 3.0 nella pagina dedicata al Premio. Ciascun socio può votare uno o più libri e podcast tra le terzine di opere finaliste selezionate dal Comitato Scientifico nelle tre categorie in gara. Il premio Il Premio Letterario "Pane e Parole" rappresenta un'iniziativa istituzionale inedita ideata da Coop Alleanza 3.0 - la più grande cooperativa di consumo italiana - per trasformare la cultura in un vero e proprio "bene di prima necessità" e promuovere il pensiero critico di fronte alle grandi trasformazioni del nostro tempo. L'iniziativa muove dalla profonda convinzione che il movimento cooperativo, struttura ontologicamente democratica, possa prosperare unicamente...

Martedì 10 novembre, alle ore 18, alle Librerie.coop Friuli di via dei Rizzani 1/3 a Udine, si terrà la presentazione del saggio Contro gli imperi. Il futuro delle nostre democrazie nel nuovo ordine mondiale (Bompiani), scritto dal politologo Vittorio Emanuele Parsi. L'autore si confronterà in dialogo con la giornalista Luana de Francisco, con la partecipazione straordinaria di Andrea Zannini, Professore ordinario di Storia dell'Europa presso l'Università di Udine e membro del Comitato Scientifico del Premio. Il volume di Parsi rientra tra le tre opere finaliste selezionate dal Comitato Scientifico presieduto da Anna Finocchiaro per la sezione del Premio dedicata alla saggistica di tema storico, politico, economico o sociale. Le votazioni per le migliori opere sono ancora aperte. Si può esprimere la propria preferenza fino al 15 dicembre, e per farlo è sufficiente accedere al sito di Coop Alleanza 3.0 nella pagina dedicata al Premio. Ciascun socio può votare uno o più libri e podcast tra le terzine di opere finaliste selezionate dal Comitato Scientifico nelle tre categorie in gara. Il premio Il Premio Letterario "Pane e Parole" rappresenta un'iniziativa istituzionale inedita ideata da Coop Alleanza 3.0 - la più grande cooperativa di consumo italiana - per trasformare la cultura in un vero e proprio "bene di prima necessità" e promuovere il pensiero critico di fronte alle grandi trasformazioni del nostro tempo. L'iniziativa muove dalla profonda convinzione che il movimento cooperativo, struttura ontologicamente democratica, possa prosperare unicamente all'interno di regimi liberi e aperti. In una congiuntura internazionale segnata dal progressivo indebolimento dei modelli democratici liberali e dall'avanzata di spinte autoritarie o illiberali, Coop Alleanza 3.0 sceglie di intervenire direttamente sul terreno del dibattito culturale per offrire ai soci e alla cittadinanza strumenti rigorosi di analisi e partecipazione civile. Il progetto traduce e attualizza la storica tradizione mutualistica della cooperazione di consumo: così come, fin dalle sue origini, la cooperazione ha garantito l'accesso democratico ai prodotti alimentari e ai beni materiali di progresso, oggi si propone di educare al consumo critico di quel bene immateriale fondamentale rappresentato dall'informazione e dalla conoscenza. UdineToday è anche su WhatsApp. Iscriviti al nostro canale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Monfalcone, donne bengalesi imparano ad andare in bicicletta: in 16 conquistano emancipazione e autonomia

Completata la seconda edizione del corso promosso tra Staranzano e Turriaco con il sostegno della società civile. Le storie di chi ha vinto la timidezza nel traffico: «Ora posso muovermi da sola per lavorare, studiare e fare sport»


Nordesteconomia

Monfalcone, donne bengalesi imparano ad andare in bicicletta: in 16 conquistano emancipazione e autonomia

Completata la seconda edizione del corso promosso tra Staranzano e Turriaco con il sostegno della società civile. Le storie di chi ha vinto la timidezza nel traffico: «Ora posso muovermi da sola per lavorare, studiare e fare sport»

11/08/2026 12:21

Elena Placitelli Mentre Fratelli d'Italia e Lega si contendono la paternità politica della guerra al velo integrale eleggendo Monfalcone a privilegiato campo di battaglia – di ieri l'evento di respiro nazionale organizzato da FdI all'interno del Teatro Bonezzi – lungo le strade della città c'è un gruppo sempre più ampio di donne, soprattutto bengalesi, che sta imparando ad andare in bicicletta Il panorama Non è una cosa scontata. Ci sono paesi musulmani, come l'Arabia Saudita , che ha rimosso solo nel 2013 il divieto alle donne di andare in bicicletta , storicamente considerata un mezzo immorale: si riteneva che, pedalando, le donne assumessero una postura indecente. Ora ci possono finalmente andare, purché per svago e accompagnate da un uomo della famiglia. E in Iran la pratica è ancora vietata . Ma a ben vedere la bici rappresenta da sempre un simbolo di emancipazione femminile un po' ovunque. Così è stato anche in Italia, con le suffragette che la rivendicarono come strumento di libertà. Fa dunque notizia sapere che, nella Monfalcone dove la politica si leva contro la minaccia dell'Islam radicale, ci sono donne musulmane che si guadagnano gradualmente l'emancipazione , restando fuori dai riflettori e supportate unicamente dalla società civile. Così proprio ieri 16 partecipanti, di cui 13 di origine bengalese, due italiane e una ruandese , hanno portato a termine il corso gratuito Donne in bici promosso nel territorio con l'aiuto delle donne volontarie di Fiab Isontino e Basso Friuli - Bisiachinbici , associazione con sede nel vicino Comune di Turriaco La nuova edizione Il corso, giunto alla sua seconda edizione (l'anno scorso erano state 12 le partecipanti, di cui una sola italiana), quest'anno è stato riproposto grazie a una rete di supporto cui hanno preso per la prima volta parte anche il Comune di Staranzano , che ha regalato per la causa una ventina di biciclette mai reclamate nel territorio , e Coop Alleanza 3.0 che, nell'ambito del progetto Più vicini , ha donato un piccolo contributo, di 200 euro , utilizzato poi per dare una sistemata ai mezzi a due ruote. «Il nostro vicepresidente Sandro Sandrin si è prestato a fare da meccanico», spiega Gigliola Ballaminut di Bisiachinbici , istruttrice del corso insieme ad altre volontarie (Lidia Gallo, Emanuela Inglese, Nicoletta Defraia, Anna Zucchiati, Chiara Fontana, Gianna Furlan e Vivi Querio). «Ci sono poi venuti incontro anche alcuni cittadini, che hanno risposto al nostro appello regalandoci altre otto biciclette di piccole dimensioni e per questo più adatte alla corporatura delle donne bengalesi». Già, perché l'altra novità dell'anno è stata la consegna delle bici , che al termine del corso le organizzatrici hanno dato alle neo cicliste, rigorosamente in omaggio La storia delle protagoniste Fra le partecipanti bengalesi Pronoya Haque, 35 anni , si è distinta per

aver fatto da traduttrice alle altre aspiranti cicliste durante le lezioni teoriche di educazione stradale impartite tra una prova pratica e l'altra. «Sono l'unica del gruppo ad avere la patente, per cui, conoscendo il significato dei cartelli stradali, ho potuto dare una mano alle volontarie e alle altre partecipanti». Se l'auto le serve a «portare mio figlio a scuola e andare a lavorare», adesso che sa andare in bici potrà anche «fare qualcosa che mi fa bene alla salute». Vivendo a Monfalcone da sette anni , il corso le è tornato utile anche per stringere nuove amicizie La ruandese del gruppo, Amina Bizmana, 43 anni , che è rimasta a vivere a Monfalcone anche dopo il divorzio, insegna atletica leggera ai bambini di Aquileia ed è già una maratoneta . Ma adesso vede più vicino il coronamento del suo sogno: il triathlon . « Questo corso è stata la svolta. Era da tempo che cercavo in internet persone che mi insegnassero ad andare in bici. Così quando ho visto l'annuncio di Bisiachinbici m'è venuto da piangere per la commozione. Grazie alle donne fantastiche che ho incontrato, sono finalmente riuscita a imparare. Ci provavo da anni, ma da sola non ci ero mai riuscita. Qui invece sì, forse perché c'erano diverse persone che avevano le mie stesse difficoltà». Spicca poi la tenacia di Maria, che ha deciso di inforcare la bici all'età di 74 anni . « Non la prendevo da 60 anni e non me la sentivo di provare da sola. Mi frenava la paura del traffico e di non saper più pedalare. Ho scoperto che il corpo si ricordava ancora qualcosa, e il corso mi è servito ad acquisire fiducia». Anche perché «adesso che sono in pensione sono tornata a vivere a San Pier d'Isonzo . Ho tutta la possibilità di usare il tempo in maniera sana all'aria aperta, godendo delle piste ciclabili del territorio». Maria ha vissuto tanti anni per lavoro a Torino e a Londra , «città dove è comune spostarsi senza guidare la macchina, usando solamente i mezzi pubblici. Ci sono tanti esempi in Europa di città che spingono verso la mobilità sostenibile , qui credo che sia un'utopia ma con la bici adesso posso vivere la libertà di potermi spostare dove voglio senza prendere l'auto ». © RIPRODUZIONE RISERVATA Riproduzione riservata © il Nord Est.

Il Sole 24 Ore

Controllate e partecipate

Polizze.

Eventi sociopolitici, copertura con slalom per le abitazioni

Polizze. La varietà delle proposte è un plus per il contraente ma limita la comparabilità. Dall'incremento del rischio possibili effetti a lungo termine

Marco Barlassina


Eventi sociopolitici, copertura con slalom per le abitazioni

Tensioni sociali e movimenti di protesta sono diventati il terzo principale rischio percepito dalle persone in Europa e soprattutto uno tra quelli per i quali le autorità pubbliche sono considerate meno pronte. Lo dice il Future Risks Report 2026 di Axa da poco pubblicato, ma basato su dati raccolti prima della recente escalation di proteste di piazza in tutto il continente, che hanno certamente avuto l'effetto di acuire l'inquietudine generale. Accenni di un autunno caldo che hanno riportato di attualità le coperture assicurative contro i cosiddetti danni da eventi sociopolitici.

Per i negozi certamente, ma anche per i proprietari di abitazioni private e per i condomini sia nelle grandi città sia in numerosi capoluoghi di provincia italiani.

Ricordando che in caso di sommosse o tumulti popolari i danni subiti dai fabbricati privati non sono normalmente indennizzati dallo Stato e che le possibilità di ottenere un risarcimento diretto sono legate all'individuazione degli autori materiali dei danni, le chance di un ristoro appaiono contenute.

In questo contesto, le coperture assicurative private possono rappresentare uno strumento da valutare per proteggersi dalle conseguenze economiche di eventi di questo tipo.

Coperture, esclusioni e costi Per i proprietari di immobili diventa quindi importante verificare quali protezioni siano previste dalla propria polizza e, in particolare, se sia presente una specifica copertura per gli eventi sociopolitici.

Alcune compagnie la inseriscono direttamente all'interno delle loro polizze globale fabbricati, altre la prevedono come garanzia accessoria da acquistare separatamente e altre ancora all'interno di un mix di garanzie opzionali.

Esempio del primo tipo è quello di Intesa Sanpaolo Protezione, per la quale la garanzia, riferita alle sole abitazioni private, è compresa nella copertura standard del fabbricato e non richiede l'acquisto di una garanzia accessoria. Nella polizza Zurich Condominio, invece, la copertura per gli eventi sociopolitici è una garanzia aggiuntiva e può essere acquistata all'interno di un pacchetto che comprende anche altre protezioni per il fabbricato quali gli eventi atmosferici. Diversamente, per Axa la garanzia "Atti vandalici di terrorismo e sabotaggio" è accessoria e può essere aggiunta senza necessariamente l'inserimento di altre garanzie. Una distinzione ulteriore è poi quella praticata da Unipol, che per i condomini la prevede come garanzia supplementare che il contraente può scegliere di acquistare, mentre per ville e appartamenti è una delle coperture presenti nella garanzia "Incendio Extra" ed è acquistabile a integrazione della copertura base.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Rilevante verificare anche la presenza di eventuali esclusioni. Tipicamente le coperture di questo tipo proteggono il fabbricato dai danni causati da scioperi, tumulti, sommosse e atti vandalici o dolosi. Sono invece usualmente esclusi i danni da furto e gli imbrattamenti come graffiti e scritte. In alcuni casi sono esclusi anche i danni ai fissi e agli infissi del fabbricato avvenuti quando il vandalismo si trasforma in furto o tentato furto, oppure i danni agli impianti fotovoltaici o solari.

Il costo della garanzia può variare a seconda del luogo di residenza, del valore dei beni assicurati, dall'anno di costruzione nonché dalla frequenza di questi eventi (e per i condomini dal numero di unità abitative), rendendo non semplice la comparabilità delle offerte.

Muovendosi tra due estremi, secondo i dati raccolti dal Sole 24 Ore, nel caso di un condominio di Milano con un valore di 1 milione di euro, 5-9 unità immobiliari e quattro piani, il premio complessivo di un pacchetto ampio che comprenda gli eventi sociopolitici e altre garanzie può indicativamente collocarsi tra 300 e 450 euro, mentre può scendere anche sotto i 20 euro se attivata come garanzia opzionale per una villa singola con somma assicurata di 300mila euro. In prospettiva Mentre in Francia, già teatro di disordini nel 2023, il Governo sta cercando l'approvazione dell'Ue per rendere obbligatoria l'assicurazione contro le sommosse a copertura dei beni immobili, in Italia - dove la situazione è decisamente meno tesa - è comunque quantomeno lecito chiedersi se i premi potrebbero subire variazioni verso l'alto come conseguenza di un rischio evidentemente aumentato.

Del resto già in anni recenti i costi per i riassicuratori sono esplosi. La società di brokeraggio riassicurativo Howden Re ha stimato che i costi da sinistri legati a eventi socio-politici siano passati dall'essere trascurabili nel 2013 a più di 8 miliardi di dollari tra il 2020 e il 2024, mentre Morningstar Dbrs ha stimato i costi delle ultime proteste in Francia fino a 1,2 miliardi di euro. In Italia al momento i dati delle piattaforme di comparazione non segnalano variazioni di rilievo su quello che potrebbe essere considerato un indicatore anticipatore: i costi per la copertura degli eventi sociopolitici per le auto, che reagiscono in tempi solitamente più rapidi di quanto non facciano per gli immobili. Una tendenza confermata anche dagli operatori del settore: «L'andamento dei prezzi dipende da diversi fattori, tra cui la frequenza e la severità dei sinistri, la concentrazione geografica dei rischi, il costo della riassicurazione e l'evoluzione complessiva del mercato», spiega Massimiliano Dalla Via, ad e dg di Intesa Sanpaolo Protezione. E «al momento - aggiungono da Unipol - sarebbe prematuro prevedere un incremento delle tariffe. L'aumento della frequenza o della severità degli eventi può incidere nel tempo sulle valutazioni tariffarie del mercato assicurativo, senza che ciò comporti necessariamente incrementi immediati dei premi». Luigi De Angeli, chief underwriting officer di Zurich Italia, spiega: «Qualora nel tempo emergesse un aumento strutturale della frequenza o dell'entità dei danni legati agli eventi sociopolitici, il mercato potrebbe doverne tenere conto nella valutazione del rischio e nelle condizioni di copertura. Al momento, però, non ci sono elementi sufficienti per trarre conclusioni». Un'impostazione condivisa anche da Axa, da cui si sottolinea, con riferimento alla dinamica francese,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

che, come anche per le polizze catastrofali, l'obbligatorietà e la facoltatività possono portare dinamiche di prezzo totalmente contrapposte dovute al fatto che in un caso si mutualizza il rischio e nell'altro no. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere della Sera

Controllate e partecipate

Mps, via libera della Consob a Intesa

Ok al prospetto: l'offerta dal 24 novembre al 22 gennaio, salvo proroghe. Sul piatto 31,8 miliardi di euro

MARCO SABELLA


Mps, via libera della Consob a Intesa

Ok al prospetto: l'offerta dal 24 novembre al 22 gennaio, salvo proroghe. Sul piatto 31,8 miliardi di euro

Nuovo atto per la vicenda dell'Offerta pubblica di acquisto di Intesa Sanpaolo su Mps.

Ieri, in serata, la Consob ha dato il via libera al prospetto dell'Opas di Intesa Sanpaolo su Mps, una operazione destinata a cambiare lo scenario complessivo del sistema bancario italiano.

In base al documento, il periodo di adesione all'offerta, concordato con Borsa Italiana avrà inizio alle 8 e 30 del 24 novembre e terminerà alle 17 e 30 del 22 gennaio 2027. I due estremi del periodo sono inclusi nella durata dell'offerta, fatte salve eventuali proroghe del Periodo di adesione in conformità alla normativa vigente.

Intesa Sanpaolo - si legge in una nota - «riconoscerà a ciascun azionista di Mps che abbia aderito all'Opas nel corso del periodo di adesione un corrispettivo unitario pari a 1,250 euro e 1,664 nuove azioni» ordinarie di Intesa Sanpalo. Il valore complessivo dell'Opas raggiungerà i 31,8 miliardi, il che colloca questa operazione ai primo posto tra tutte le offerte di acquisto e scambio realizzate in Italia fino ad oggi.

In caso di conclusione positiva dell'offerta, il pagamento è previsto per il 29 gennaio 2027. Intesa Sanpaolo ha inoltre previsto su base volontaria un'eventuale riapertura dei termini per cinque sedute di Borsa, dall'1 al 5 febbraio 2027, qualora ne ricorrano i presupposti. In questo caso, si legge in una nota, il pagamento del corrispettivo per le azioni di Mps portate in adesione all'Opas durante il periodo di Riapertura dei termini avverrà il 12 febbraio 2027. Per esigenze di trasparenza il documento di offerta «sarà pubblicato con le modalità e nei termini di legge e regolamento applicabili e messo a disposizione del pubblico per la consultazione».

L'operazione messa in campo dal ceo di Intesa Carlo Messina porterà alla nascita di un gruppo che sarà il secondo nell'Eurozona per capitalizzazione, con un utile 2026 pari a oltre 16 miliardi di euro rispetto agli oltre 11,5 miliardi attesi nel piano 2026-2029 di Intesa Sanpaolo.

Per gli azionisti è stimata una distribuzione complessiva di circa 61 miliardi di euro nel periodo 2025-2029, ovvero 11 miliardi in più rispetto all'attuale piano annunciato a febbraio scorso. I benefici, secondo quanto previsto in occasione dell'annuncio dell'offerta, arriveranno anche dal rafforzamento del radicamento italiano che valorizza il risparmio del Paese, con circa 1.700 miliardi di euro di attività finanziarie della clientela, oltre 27 milioni di clienti e una rete di consulenza di circa 21mila professionisti. La redditività del gruppo, dopo la cessione delle filiali concordata con Unipol, potrà beneficiare anche di sinergie annue attese pari a circa 2,9 miliardi di euro a regime al 2029. Da Ca' de Sass ci

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sono impegni concreti anche per Siena e la Toscana con un incremento del credito erogato, la creazione di un polo tecnologico, di una direzione commerciale e di strutture centrali. Il via libera della Consob arriva al termine di un articolato percorso autorizzativo dopo che si sono conclusi con successo 49 procedimenti amministrativi in 29 diverse giurisdizioni, anche extra Ue.

La Repubblica

Controllate e partecipate

risiko

Mps, via libera della Consob all'offerta di Intesa. Si parte il 24 novembre



Dopo il via libera di Consob, l'offerta pubblica di acquisto e scambio di Intesa Sanpaolo su Banca Mps prenderà il via il 24 novembre, per chiudersi il 22 gennaio, salvo proroghe. Lo ha annunciato nella serata di domenica la stessa Intesa, puntualizzando di avere ricevuto da Consob l'ok al documento di offerta relativo all'Opas e al prospetto Ue che riguarda l'offerta e l'ammissione alle negoziazioni in Borsa delle nuove azioni ordinarie della banca di Ca' de Sass in arrivo dall'aumento di capitale a servizio dell'operazione. L'eventuale riapertura dei termini dell'Opas è prevista nel periodo dall'1 al 5 febbraio dell'anno prossimo. Dopo il rilancio di inizio di ottobre, Intesa per ogni azione Mps mette sul piatto 1,664 azioni proprie di nuova emissione più 1,25 euro in contanti. In caso di successo dell'offerta su Montepaschi, Intesa si dividerà gli sportelli senesi con Unipol, la quale rileverà anche il marchio e poi "girerà" le filiali alla partecipata Bper.

Rocca Salimbeni, sede Mps.

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

GOVERNANCE E CONCORRENZA

ANTITRUST & CONSOB PER INTESA, GENERALI, MPS, UNIPOL RIASSETTO E DOPPIO PASSAGGIO

Le risultanze inviate alle parti, adesso le audizioni per i correttivi possibili all'operazione di integrazione. I dubbi sulle quote del Leone

STEFANO RIGHI


GOVERNANCE E CONCORRENZA

ANTITRUST & CONSOB
PER INTESA, GENERALI, MPS, UNIPOL
RIASSETTO E DOPPIO PASSAGGIO

Le risultanze inviate alle parti, adesso le audizioni per i correttivi possibili all'operazione di integrazione. I dubbi sulle quote del Leone

LE TUTELE DEL MERCATO
Garante, il parere che vale 400 miliardi

È stata una settimana da ricordare, la scorsa, per Intesa Sanpaolo. Si è aperta con il consiglio di amministrazione che ha approvato utili nei primi nove mesi del 2026 per 8,2 miliardi di euro netti e si è chiusa con due segnali importanti sulla strada che porta alla conquista del Monte dei Paschi di Siena. Da un lato la conclusione della fase istruttoria dell'Antitrust dopo un'indagine durata quattro mesi, dall'altro l'endorsment di Plt holding, guidata da Pier Luigi Tortora, uno dei grandi sostenitori del ceo di Mps, Luigi Lovaglio, che ha definito «immaginabile» l'adesione della propria società all'opas di Intesa, di cui Tortora diverrebbe socio con lo 0,308 per cento del capitale.

Ma se la partita con i soci si è chiarita nelle linee sostanziali in occasione dell'assemblea del Monte dei Paschi di Siena del 29 ottobre, sono le determinazioni dell'Antitrust ad avere rilevanza in questo momento, perché il piano presentato da Carlo Messina, salvo aggiustamenti non sostanziali, sembra essere stato accolto dall'autorità di controllo del mercato. Venerdì 6 infatti sono arrivate alle parti interessate le cosiddette Cri, ovvero le Conclusioni delle risultanze dell'istruttoria, da cui risulterebbe che le direttrici prospettate fin da giugno da Intesa Sanpaolo, possono condurre in porto l'operazione di acquisizione del Monte dei Paschi.

Azioni e sportelliGli uffici dell'Antitrust hanno messo in chiaro la ricostruzione dell'intera operazione, così come è stata prospettata. Da quanto emerge, i filoni principali di intervento risultano essere due, uno concentrato sulle filiali bancarie, l'altro sulla partecipazione azionaria da parte di Intesa Sanpaolo in Assicurazioni Generali, di cui il Monte dei Paschi di Siena, oggi, attraverso Mediobanca, controlla il 13,52 per cento.

Sul tema delle filiali bancarie, sembra che l'Antitrust sia intenzionata a chiedere una ulteriore cessione di sportelli. Nell'offerta presentata da Intesa, la banca si è detta già pronta a cedere al gruppo assicurativo Unipol 635 agenzie bancarie oggi con le livree del Monte dei Paschi di Siena, che Unipol successivamente cederà a Bper Banca, di cui controlla il 20,61 per cento del capitale.

Il gruppo Bper oggi conta 1.950 agenzie, di cui 1.695 la sola capogruppo, che così salirebbe a 2.330. Vista l'estensione attuale della rete agenziale di Intesa Sanpaolo, è però possibile che qualche altra decina di sportelli oggi marcati Mps, vengano ceduti. Non sembra che Unipol voglia approfittarne, mentre è certamente pronto a farsene carico Unicredit, che a fronte di una grande crescita in Germania (vedi pagina a fianco), ha ampi spazi di sviluppo sul territorio domestico.Il tema non sembra preoccupare Ca' de Sass. In occasione della recente presentazione dei risultati trimestrali, l'amministratore delegato

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

del gruppo Intesa, Carlo Messina, ha confermato la sua massima fiducia nel pronunciamento dell'Antitrust, dicendosi pubblicamente già pronto a cedere più dei 635 sportelli inizialmente prospettati, qualora l'autorità lo ritenesse necessario a tutela della concorrenza e del mercato. Altro tema caro all'Antitrust, oggi guidata da Saverio Valentino, riguarda la partecipazione azionaria al capitale delle Generali. Attualmente Intesa Sanpaolo ha in portafoglio il 3,13 per cento del Leone di Trieste, Mediobanca controllata dal Monte dei Paschi il 13,52. Qui, la posizione dell'autorità sembra poter essere più prescrittiva, arrivando a chiedere, secondo indiscrezioni, l'obbligo formale alla cessione dell'attuale quota posseduta da Intesa nell'ambito della procedura di acquisizione di Mps, di modo che Intesa non salga mai nel capitale del primo assicuratore italiano, ma si collochi al 13,52 per cento, intestandosi la quota oggi di Mediobanca.

Parimenti, sono richiesti profili di elevata capacità professionale e di indipendenza per coloro che Intesa vorrà candidare al ruolo di consiglieri.

Prescrizioni puntuali, ma ugualmente in linea con quanto annunciato da Intesa nelle settimane scorse.

L'Opas al via dal 23Adesso si apre il dibattito, la fase interlocutoria, che prende il via da stamattina. Tutte le parti interessate, Intesa, Monte dei Paschi, Mediobanca, le Generali, la stessa Unipol che diverrà tra le altre cose proprietaria del marchio Monte dei Paschi di Siena, la banca più antica al mondo, potranno portare sulla scrivania di Saverio Valentino le proprie memorie, o chiedere una audizione. Una fase interlocutoria che durerà praticamente tutto il mese di novembre, a cui seguirà la risoluzione definitiva con la delibera dell'autorità Antitrust attesa per i primi giorni di dicembre. Tutto questo non fermerà l'offerta pubblica di acquisto e scambio (opas), che Intesa Sanpaolo lancerà su Mps probabilmente nel corso della settimana del 23 novembre, per portarla a conclusione nei primi giorni di gennaio 2027. Un periodo che potrebbe arrivare anche al massimo previsto di otto settimane perché Intesa vuole considerare anche i possibili rallentamenti dovuti alle festività di fine anno. Per partire però, Intesa deve incassare il via libera della Consob, chiamata ad autorizzare, tra le altre cose, la pubblicazione del Prospetto informativo, ultimo tassello autorizzativo necessario per il lancio dell'offerta. L'ok potrebbe arrivare in settimana.Dopo la fase interlocutoria, che prende il via oggi, le determinazioni dell'Antitrust non saranno appellabili ma prescrittive. Ovvero l'autorità probabilmente autorizzerà l'operazione a patto che le parti mettano in atto tutti i comportamenti che saranno evidenziati nella delibera.Sempre sul fronte autorizzativo è previsto per la metà di dicembre il via libera sull'applicazione, o meno, del Golden power da parte del governo italiano. Dovrebbe essere poco più che una formalità, vista la evidente italianità di tutti i gruppi bancari e assicurativi coinvolti dall'operazione.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

DENTRO E FUORI IL LISTINO DI PIAZZA AFFARI

TUTTI I RISCHI DELL'AI SOTTO LA LENTE DI AIFIRM

UNIPOL A BRUXELLES CORRE PER LA SICUREZZA

STEFANORIGHI


DENTRO E FUORI IL LISTINO DI PIAZZA AFFARI

TUTTI I RISCHI DELL'AI SOTTO LA LENTE DI AIFIRM

UNIPOL A BRUXELLES CORRE PER LA SICUREZZA

Appuntamento dopodomani, mercoledì 11 novembre a Milano, al Centro Congressi Cariplo, per la XXII convention annuale di Aifirm (l'Associazione dei Financial industry risk managers) dedicata all'impatto dell'AI sul ruolo del Chief risk officer. Dopo i saluti del presidente di Aifirm Mauro Senati e l'intervento di Giuseppe Lusignani (UniBo), la mattinata affronterà gli effetti dell'intelligenza artificiale generativa e agentica sull'efficienza dei processi di risk management, con la partecipazione di Andrea Partesotti (Prometeia), Mario Quagliariello (Bce) e dei cro Mauro Senati (Intesa), Corrado Pavanati (Unicredit), Francesca Scaglia (Cdp), Giancarlo Bertolini (Credem) ed Edoardo Faletti (Banco Bpm). Il panel del pomeriggio dedicato a Il cro e le relazioni con le funzioni di controllo e di governo sarà moderato da Davide Alfonsi (past president Aifirm) con gli interventi di Marina Brogi (UniBicocca e presidente del Comitato tecnico scientifico di Aifirm), Roberto Rovere (Bper), Natale Schettini (Banco Bpm) e Michele Campanardi (Banca di Asti).

Mobilità e sicurezzaDomani, martedì 10 novembre The Urban Mobility Council, il Think Tank sulla mobilità promosso da Unipol, organizza a Bruxelles, al Parlamento europeo Road Safety, a Global Commitment. L'evento sarà ospitato dalle vicepresidenti Pina Picierno e Antonella Sberna, con la partecipazione del Commissario europeo per i Trasporti e il Turismo sostenibili, Apostolos Tzitzikostas e con un videomessaggio del vicepresidente esecutivo della Commissione europea, Raffaele Fitto. The Urban Mobility Council (Tumc) è nato nel 2022 con l'obiettivo di promuovere una piattaforma di confronto sui temi della mobilità urbana tra istituzioni, università e stakeholder del settore. L'appuntamento di Bruxelles ha l'obiettivo di approfondire le priorità della sicurezza stradale e presentare due modelli di ricerca predittivi originali, realizzati in collaborazione con i partner scientifici di Unipol: RoadSafeAI, sviluppato dal Politecnico di Milano con Sergio Savaresi, e Safety by Design sviluppato dal Mit Senseable City Lab con Carlo Ratti. Interverranno, inoltre, Jean Todt, Inviato speciale del segretario generale delle Nazioni Unite per la Sicurezza Stradale, il prefetto Renato Cortese, direttore della Polizia stradale, ferroviaria e per i Reparti speciali della Polizia di Stato, Enrico San Pietro di Unipol, Matteo Ricci, del Parlamento europeo e Antonio Avenoso, di Etsc.

L'energia di RomaDomani, martedì 10 novembre dalle ore 17:30 a Palazzo Sciarra Colonna a Roma, si terrà il XV Simposio organizzato da Fondazione Roma su Energia Nucleare: è giunta l'ora. Parteciperanno Gilberto Pichetto Fratin, ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica, Lodovico Mazzolin, amministratore delegato di Sogin, Francesca Mariotti, presidente di Enea, Aurelio Regina, vice presidente Confindustria per l'energia, Luca Mastrantonio, amministratore delegato di Nuclitalia e Valerio Rossi Albertini, fisico

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

atomico-molecolare del Cnr. Conclusioni affidate a Franco Parasassi, presidente di Fondazione Roma. Due parole con SellaDomani, martedì 10, dalle 18:30, nella sede di Borsa Italiana, in piazza Affari a Milano, Banca Sella presenterà Spendiamoci 2 parole, il nuovo progetto e vodcast dedicato al rapporto tra psicologia, emozioni e gestione del denaro. Parteciperanno Claudia De Lillo, Valeria Locati, Giampaolo Colletti e Annalisa Monfreda.

Il sistema AbruzzoNon è solo per abruzzesi l'incontro di mercoledì 11 a Milano, nella sede di Bip group in piazza Liberty 4, dalle 17:30, dedicato alla competitività del sistema regionale abruzzese. Parteciperanno Alberto Leonardi (Extra Abruzzo), il sindaco di Milano Giuseppe Sala, il presidente della Regione Abruzzo, Marco Marsilio, Gianni Chiodi (Fira), Stefano Cianciotta (Regione Abruzzo), Donato Iacovone (Bip), Claudia Pingue (Cdp venture), Luigi De Vito (Angelini Tech). Roberto Sambuco (Origine sgr), Matteo Di Fulvio (Addyx) e Lorenzo Caruso di Extra Abruzzo.

Bcc, Arte & CulturaGiovedì 12 novembre, a Palazzo Visconti di Milano, il gruppo Bcc Iccrea presieduto da Giuseppe Maino lancia la terza edizione di BCC Arte&Cultura, progetto d'integrazione culturale delle 111 Bcc del gruppo.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Nuova di Venezia e Mestre

Controllate e partecipate

Francesco Gallino oggi pomeriggio alla libreria Coop di Piazza Ferretto


Giorno&Notte

La storia delle "sedonere" presentata nel cinema

Viaggio artistico tra i capolavori del Novecento

Francesco Gallino oggi pomeriggio alla libreria Coop di Piazza Ferretto

la Nuova

Dopo il primo partecipato incontro con Paolo Berizzi, continua il ciclo di presentazioni dal titolo "Inchieste, Parole e Storie" organizzate dall'associazione Compagno il mondo Venezia metropolitana, Anpi sezioni di Mestre e Zelarino, Fondazione Rinascita Venezia 2007.

Questo pomeriggio alle 17.30 alla libreria Coop di Piazza Ferretto a Mestre, sarà presente il professor Francesco Gallino per raccontare « Le parole della Destra» edito da Einaudi.

Reggionline

Controllate e partecipate

Alla libreria Coop All'Arco una mostra in memoria di Giulia Cecchettin. VIDEO


Reggionline

Alla libreria Coop All'Arco una mostra in memoria di Giulia Cecchettin. VIDEO

REGGIO EMILIA – Sognava di diventare un'illustratrice Giulia Cecchettin prima che la follia omicida dell'ex fidanzato le togliesse i sogni, insieme alla vita.

11/08/2026 12:37

Si era iscritta alla scuola internazionale Comics di Reggio e ora il suo sorriso ha dato vita a una mostra. Trenta disegni grafici, libere interpretazioni nate dalla creatività di giovani studenti della stessa scuola e della Naba -Nuova Accademia di Belle Arti. "Ho avuto l'onore di farle il colloquio, rimasi esterrefatta dai suoi disegni e dalla sua voglia di fare l'illustratrice", le parole di Jessica Ferreri , direttrice della scuola Comics di Reggio. La mostra "continuiamo a fare rumore" è stata inaugurata e sarà visitabile nella libreria Coop All'Arco in via Emilia. "Abbiamo subito deciso di partecipare, pensando che questa battaglia sia una priorità – ha detto Federico Parmeggiani , presidente di Librerie.coop – Sono convinto che sia il modo migliore di diffondere questo messaggio, attraverso l'arte fatta da giovani". La mostra è stata ideata per volontà della casa di produzione, la Notorious Pictures, anche per dare maggiore visibilità al film "Se domani non torno" che è ora nelle sale. Resterà a Reggio fino al 15 novembre, poi sarà ospitata da Librerie.coop a Mestre (dal 19 al 25 novembre) e a Librerie.coop Udine (dal 29 novembre al 6 dicembre). La scelta di iniziare a Reggio è un omaggio alla memoria di Giulia. Marco Massari , primo cittadino: "Il padre Gino era stato qui l'anno scorso nei mercoledì da leoni e ci aveva raccontato la sua storia in una serata molto partecipata". Nella mostra si susseguono, sfruttando tecniche diverse, i punti di vista con cui gli studenti si sono interfacciati con la storia di Giulia, dando voce ciascuno a messaggi di libertà e rispetto, superando il dolore. "Come scuola

REGGIO EMILIA - Sognava di diventare un'illustratrice Giulia Cecchettin prima che la follia omicida dell'ex fidanzato le togliesse i sogni, insieme alla vita. Si era iscritta alla scuola internazionale Comics di Reggio e ora il suo sorriso ha dato vita a una mostra. Trenta disegni grafici, libere interpretazioni nate dalla creatività di giovani studenti della stessa scuola e della Naba -Nuova Accademia di Belle Arti. "Ho avuto l'onore di farle il colloquio, rimasi esterrefatta dai suoi disegni e dalla sua voglia di fare l'illustratrice", le parole di Jessica Ferreri , direttrice della scuola Comics di Reggio. La mostra "continuiamo a fare rumore" è stata inaugurata e sarà visitabile nella libreria Coop All'Arco in via Emilia. "Abbiamo subito deciso di partecipare, pensando che questa battaglia sia una priorità - ha detto Federico Parmeggiani , presidente di Librerie.coop - Sono convinto che sia il modo migliore di diffondere questo messaggio, attraverso l'arte fatta da giovani". La mostra è stata ideata per volontà della casa di produzione, la Notorious Pictures, anche per dare maggiore visibilità al film "Se domani non torno" che è ora nelle sale. Resterà a Reggio fino al 15 novembre, poi sarà ospitata da Librerie.coop a Mestre (dal 19 al 25 novembre) e a Librerie.coop Udine (dal 29 novembre al 6 dicembre). La scelta di iniziare a Reggio è un omaggio alla memoria di Giulia. Marco Massari , primo cittadino: "Il padre Gino era stato qui l'anno scorso nei mercoledì da leoni e ci aveva raccontato la sua storia in una serata molto partecipata". Nella mostra si susseguono, sfruttando tecniche diverse, i punti di vista con cui gli studenti si sono interfacciati con la storia di Giulia, dando voce ciascuno a messaggi di libertà e rispetto, superando il dolore. "Come scuola abbiamo interpretato lo spirito di Giulia come se fosse ancora presente", ha concluso Ferreri. Reggio Emilia libreria coop All'Arco mostra Giulia Cecchettin.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

TeleReggio

Controllate e partecipate

Alla libreria Coop All'Arco una mostra in memoria di Giulia Cecchettin (TG delle 19:40)



nel mese in cui si celebra la Giornata Mondiale contro la violenza sulle donne. La libreria all'Arco di Reggio ha inaugurato una mostra dedicata da Giulia Cecchetti. Nella studentessa di ventidue anni, uccisa undici novembre del Duemilaventitre dall'ex fidanzato. Scuola Comics sognava di diventare un'illustratrice, Giulia Cecchetti, in prima che la follia omicida dell'ex fidanzato le togliesse i sogni. Insieme alla vita Si era iscritta alla scuola internazionale Comics di Reggio e ora il suo sorriso ha dato vita a una mostra. Trenta disegni grafici libere, interpretazioni nate dalla creatività di giovani studenti, della stessa scuola e della Naba, la nuova Accademia di Belle Arti. Io stessa ho avuto a questo punto l'onore di poterle fare il colloquio conoscitivo. Ricordo benissimo che ero rimasta esterrefatta da lei, dai suoi disegni, ma soprattutto dalla sua voglia di diventare un'illustratrice. La mostra Continuiamo a fare rumore. È stata inaugurata e sarà visitabile nella libreria Coop all'Arco di Reggio. Noi abbiamo da subito deciso di partecipare con una piena adesione, non appena ci è stata proposta questa iniziativa. Proprio perché pensiamo non solo che questa sia una taglia prioritarie che dev'essere anche perseguita. Non solo da noi di librerie Coop, ma dal mondo operativo in generale da Coop Alleanza. Io sono convinto che non ci sia forse manifestazioni migliore per potere perseguire una causa giusta come questa, se non attraverso l'arte. Tra l'altro compiuta, è creata da dei giovani. La mostra è stata ideata per volontà della casa di produzione, la Notorius Pictures, anche per dare maggiore visibilità al film. Domani, in un turno che ora nelle sale resterà Reggio fino al quindici novembre, poi sarà ospitata da Librerie Coop Mestre e da Libreria Copa Udine. La scelta di iniziare a Reggio è stato un vero e proprio omaggio alla memoria di Giulia. L'anno scorso Cinema Cecchetti è stato nostro ospite in una delle serate più belle, credo più toccanti delle serate all'interno dell'iniziativa. Mercoledì da Leoni se ci ha raccontato qual è stata la sua esperienza? Nella mostra si susseguono sfruttando tecniche diverse i punti di vista con cui gli studenti si sono interfacciati. Con la storia di Giulia, dando voce ciascuno a messaggi di libertà e rispetto, superando il dolore. Abbiamo partecipato a queste richieste di realizzare delle illustrazioni che provassero a, come dire, interpretare lo spirito della presenza ancora di Giulia.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere di Arezzo

Coop e Cooperazione

La Cooperativa Vallesanta di Corezzo dal 2019 produce il tortello alla lastra e lo esporta fino alla Romagna. La presidente Daiana Dallaporta: "Il nostro prodotto ci ha fatto restare qui"

Salvano il paese di 60 anime con spianatoia e mattarello

FRANCESCA MUZZI


La Cooperativa Vallesanta di Corezzo dal 2019 produce il tortello alla lastra e lo esporta fino alla Romagna. La presidente Daiana Dallaporta: "Il nostro prodotto ci ha fatto restare qui"

Salvano il paese di 60 anime con spianatoia e mattarello

Poppi Al Bar Le Stanze, collettiva degli allievi del maestro Carlo Lanini

Mostra di pittura da gatto Saverio

A volte servono solo un mattarello e una spianatoia per combattere lo spopolamento di uno scrigno magico immerso nella Valle Santa. Corezzo è una piccola frazione del comune di Chiusi della Verna.

D'inverno conta 60 abitanti, ma è comunque il fulcro di altri piccoli agglomerati, perché a Corezzo ci sono il nido, l'asilo e le scuole elementari. E c'è pure una tradizione culinaria che se un tempo era un piatto considerato povero e versatile, sia da mangiarlo a tutte le ore e sia riempito diversamente in estate e in inverno, oggi è il piatto che ha salvato Corezzo da uno spopolamento che altrimenti sarebbe stato quasi naturale.

Benvenuti nella patria del tortello alla lastra dove la sfoglia si impasta davvero come una volta e dove è nata la Cooperativa Vallesanta di Corezzo. Daiana Dallaporta è la presidente e ci dice che la Cooperativa fino a poco tempo fa era composta solo da donne.

Compreso il Consiglio di amministrazione, poi "abbiamo fatto entrare anche gli uomini, per la parità di genere". L'idea di fondare una Cooperativa nata nel 2019, è venuta grazie a ciò che la Pro Loco di Corezzo fa da tantissi- * mi anni, cioè la sagra del tortello alla lastra.

"Prima è nata piano, poi si è sviluppata sempre più e ogni anno in tanti arrivano fino a Corezzo per assaggiare il tortello alla lastra - racconta Daiana - Ma il limite era proprio questo che si riduceva solo ai giorni della sagra.

Poi durante l'anno non c'erano posti o produzione per assaggiare i nostri tortelli. E così ecco l'idea: fondare una Cooperativa per la produzione di tortelli al i la lastra per dare lavoro e per permettere di lavorare a due passi da casa". Fondata da nove soci del territorio, in un momento in cui il paese rischiava di trasformarsi in un "luogo dormitorio", la cooperativa ha scelto di puntare su un modello radicale di economia di comunità e vicinanza quotidiana. "E così la nostra avventura è partita.

Tre le donne che preparano i tortelli alla lastra, anche sulla spianatoia e con il mattarello", dice Daiana.

Dalla produzione alla distribuzione.

E' qui che la Cooperativa, tre volte la settimana, porta i tortelli in tutta la provincia di Arezzo nella grande e piccola distribuzione, nei ristoranti e poi fuori, nelle province di Firenze e in Romagna. Qualche giorno fa è stato raggiunto un importantissimo accordo: "Con Unicoop Firenze che ci permetterà di ampliare la distribuzione e soprattutto aumentare i posti di lavoro". Ma la loro occupazione non si limita solo a questo. Negli anni la Cooperativa è diventata un punto di riferimento

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

per chi abita a Corezzo. "C'è posto per te", si chiama il servizio di accompagnamento e mobilità solidale che sfrutta i viaggi settimanali di consegna dei tortelli. "Per colmare l'assenza di trasporti pubblici e farmacie o poste in paese, la cooperativa offre passaggi e supporto agli abitanti (dagli anziani che devono recarsi dal medico ai giovani in cerca di collegamenti), trasformando la logistica in un momento di autentica convivialità", spiega Daiana. E poi c'è la mensa sospesa. "Ogni giorno dalla Cooperativa partono 60 pasti per i plessi scolastici e capita a volte che avanzi cibo che viene ridistribuito gratuitamente a chi ne fa richiesta: anziani soli, coppie o famiglie impegnate con il lavoro". Tutto al servizio della comunità e per il bene di un paese che non deve morire. Tanto che "la nostra attività è anche quella di educare le future generazioni è anche quella di andare nelle scuole ad insegnare come si fa il tortello alla lastra.

D'estate per esempio viene un gruppo di americane ad imparare a tirare la sfoglia e poi a mangiare i tortelli che cucinano". Perché a dispetto del suo nome ingannevole il tortello è antipasto, primo o secondo e anche merenda.

Riempito un tempo con ciò che c'era in casa a seconda della stagione, oggi con un ripieno di patate.

Versatile, dicono a Corezzo che fa rima con carezza e con cuore. Tutto ciò che le donne - perché loro hanno salvato la comunità - fanno. Una carezza al cuore e una al palato.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Messaggero (ed. Umbria)

Coop e Cooperazione

A Sant'Erminio nasce l'Emporio solidale Pane e Rose


Perugia

A Sant'Erminio nasce l'Emporio solidale Pane e Rose

L'INIZIATIVA Dà il via a quella che è considerata una nuova esperienza di mutualismo e solidarietà di quartiere, quello di Sant'Erminio, l'emporio solidale del circolo Arci Pane e Rose. È stato inaugurato dalla sindaca Vittoria Ferdinandi, con la partecipazione di oltre 150 persone al taglio del nastro. All'evento hanno preso parte anche gli assessori regionali Fabio Barcaioli e Simona Meloni e quello comunale David Grohmann.

Pane e rose è un banco di mutuo soccorso che nasce dall'iniziativa spontanea di un gruppo di giovani che hanno trovato il sostegno di Fondazione Perugia e Lude attraverso la call ThinkBig che ha garantito un finanziamento e un accompagnamento sociale. GLI SPORTELLI Il nome scelto richiama il famoso slogan del movimento operaio dell'inizio del Novecento "Bread and roses". In questa prospettiva, il progetto prevede la presa in carico complessiva dei nuclei familiari beneficiari tramite proposte culturali e ludiche, e sportelli tematici che possano contribuire alla risoluzione delle cause della marginalità: sportello lavoro, in collaborazione con Nidil Cgil; Sportello Casa, in collaborazione con Sunia; Sportello di orientamento ai servizi del territorio.

L'Emporio Solidale, al cuore dell'iniziativa, aprirà presso gli spazi Arci di Sant'Erminio ed è stato realizzato tramite il lavoro volontario di cittadine e cittadini, oltre che al supporto della sezione soci Perugia 1 di Unicoop Etruria.

I VOLONTARI «C'è un fatto politico in questa apertura», ha detto la sindaca Vittoria Ferdinandi. «Un gruppo di ragazze e ragazzi - ha aggiunto - ha visto un bisogno nel proprio quartiere, ha scelto di farsene carico e ha coinvolto altre persone. Anche così si fa politica, a partire dalla vita quotidiana e dalla convinzione che un problema vissuto da soli possa trovare una risposta collettiva. E noi, come istituzioni, dobbiamo riconoscere alle giovani generazioni il diritto di incidere sulle scelte della città e dare loro spazi e strumenti per farlo. Da oggi Sant'Erminio ha un luogo in più dove chiedere una mano, darla e sentirsi a casa». «Il nostro Paese e il nostro territorio si confrontano con il drammatico peggioramento delle condizioni di vita delle persone - ha detto il presidente di Pane e rose, Matias Cravero -, non più solo quelle escluse dal mondo del lavoro ma anche tanti, troppi, che pur lavorando non riescono ad arrivare a fine mese. Davanti all'indifferenza delle classi dirigenti nazionali, crediamo che la cooperazione e la solidarietà siano le uniche risposte efficaci per trovare, insieme, strade di fuoriuscita dalla marginalità economica e sociale che avvelena la nostra società». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Secolo XIX (ed. Imperia)

Coop e Cooperazione

Nei gesti dei pescatori la tradizione del mare «Puntiamo a valorizzare stagionalità e specie»

Legacoop e Gal Fish protagonisti in questi giorni a Imperia Firmato il rinnovo dell'accordo di collaborazione con Cetara

ALBERTO PONTE


Nei gesti dei pescatori la tradizione del mare «Puntiamo a valorizzare stagionalità e specie»

L'ultimo pastore «Quando smetterò sparirà la brigasca»

Ricerche sul web, Linguaglietta al top tra i borghi italiani

MONTE-CARLO FILM FESTIVAL DE LA COMÉDIE

EZIO GREGGIO

Alberto Ponte / Imperia Dare valore al pescato locale, promuovere le specie meno conosciute e rafforzare il legame tra le comunità marinare del Mediterraneo. È la sfida portata a Olioliva 2026 da Legacoop Liguria e Gal Fish Liguria, protagoniste di iniziative che, nella vetrina della "Festa dell'olio nuovo" , hanno portato un racconto più ampio dell'economia del mare. A tracciare il bilancio è Lara Servetti, responsabile regionale del settore agroalimentare e pesca di Legacoop Liguria. «Siamo un'associazione trasversale, che parte dalla produzione primaria e arriva fino alle cooperative di consumo - spiega Servetti -. . Tema trattato nel panel all'interno del "Frantoio delle idee"».

La presenza a Olioliva è proseguita con esperienze concrete, come il laboratorio organizzato insieme a Cia, che ha abbinato l'ostrica spezzina al Moscatello di Taggia. Protagonista anche l'ittiturismo Pingone, l'unico presente a Imperia e ormeggiato sotto le gru di Calata Cuneo. «La caratteristica dell'ittiturismo è proporre esclusivamente prodotti pescati nei nostri mari. Non troverete mai vongole, perché in Liguria non ne abbiamo, ma ostriche, gamberi, sugarelli, alacce e tante altre specie meno conosciute che meritano di essere valorizzate».

Un percorso che passa anche attraverso l'arte e la cultura. Legacoop ha valorizzato le opere di due interpreti del mondo marinaro: Simone Auditore, pescatore quarantenne che nel tempo libero realizza affascinanti sculture in legno legate al mare e Mimmo Cara, storico pescatore imperiese, autore di barche in bottiglia e riproduzioni in scala di scafi e velieri, costruiti interamente a mano, pezzo dopo pezzo. La promozione delle specie ittiche meno conosciute è anche uno degli obiettivi delle attività di Gal Fish, organismo nel quale Legacoop è presente. «Abbiamo proposto laboratori sull'alaccia e sulla salagione delle acciughe, per far conoscere la stagionalità dei prodotti ittici». A Olioliva anche la firma per il rinnovo dell'accordo di collaborazione tra Imperia e Cetara. Un legame nato con il progetto "Mediterranean Life Style", durante la precedente programmazione del Gal, che aveva portato il Pingone a raggiungere via mare il comune campano, in provincia di Salerno. Nel 2021 era stata invece una delegazione di Cetara a partecipare a Olioliva. «È una collaborazione che ha radici profonde e non casuali: nella flotta imperiese molti pescatori arrivano proprio da Cetara e anche i titolari del Pingone sono originari di quel territorio».

- © RIPRODUZIONE RISERVATA Modellino di un veliero realizzato dallo storico pescatore Mimmo Cara.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Tirreno

Coop e Cooperazione

L'Elba può guardare le stelle, pronto l'osservatorio a San Piero

Diciassette anni di volontariato degli Astrofili e una grande raccolta fondi hanno permesso di realizzare una struttura scientifica di alto livello

STEFANO BRAMANTI


Elba

L'Elba può guardare le stelle, pronto l'osservatorio a San Piero

Diciassette anni di volontariato degli Astrofili e una grande raccolta fondi hanno permesso di realizzare una struttura scientifica di alto livello

Campo nell'Elba L'Elba ora possiede un Osservatorio astronomico di elevato livello scientifico. Un fatto di portata storica che è stato possibile grazie all'associazione Astrofili di San Piero sorretta da tanti donatori. Ed è prossima l'inaugurazione, fissata per il 14 novembre, nel piazzale dell'Astronomia di San Piero, quando sarà presentata bella e nuova struttura dotata della classica cupola.

L'impresa è riuscita soprattutto grazie alle tante donazioni fatte dalla gente agli astrofili, che nel 2022 hanno lanciato l'ambizioso progetto e aiuti sono arrivati anche da alcuni Enti. L'osservatorio è completato quindi dopo 17 anni di un prezioso volontariato del gruppo guidato dal presidente Lello Tranchida, a capo di questa associazione di Astrofili che ha preso vita ufficiale nel 2009 e da allora incessantemente il team si è prodigato per arrivare a questo importante traguardo. «Siamo orgogliosi di questa realizzazione che offriamo all'isola - spiega Tranchida - sono stati anni di impegno e siamo riusciti a creare dal nulla un Osservatorio astronomico con telescopio di alto livello, situato nella zona del campo sportivo del paese collinare di San Piero in Campo. Il 14 prossimo avverrà l'inaugurazione e quindi c'è grande soddisfazione per questo lungo cammino. Devo ringraziare i volontari della nostra associazione e i numerosissimi e generosi donatori di offerte, per cui la nostra raccolta fondi è arrivata al 95% della copertura delle spese da sostenere. Pertanto chiediamo un ultimo sostegno a questo progetto, per completare le spese per l'acquisto del telescopio di elevato livello tecnologico, dotato di vari accessori, telecamere e quant'altro e lo stiamo montando nella struttura, completata con la posa della cupola. Quindi rinnovo l'appello rivolto a chiunque voglia contribuire il nostro Iban è IT 75F084617074 0000010 978621 intestato a Associazione Astrofili San Piero Odv e vanno benissimo anche le piccole offerte».

Nel lungo percorso questi amanti degli astri hanno garantito decine e decine di serate di osservazione del cielo, escursioni notturne, incontri pubblici, anche con le scuole, per far capire ogni dettaglio dell'universo che circonda la terra: un incessante impegno per 17 anni. Per questa attività c'è stato anche il contributo e il sostegno del Comune di Campo nell'Elba, guidato dal sindaco Davide Montauti e pure Unicoop Etruria, l'Aps di San Piero e il Rotary e come detto, il 90% degli aiuti è arrivato da donazioni di elbani, di ospiti e di chi ha partecipato agli eventi dell'associazione Astrofili, e il gruppo è stato seguito anche da Le Macinelle, dal Museo mineralogico sampierese, unitamente al Parco nazionale dell'Arcipelago. La giornata dell'inaugurazione prevede alle 10,30 l'osservazione solare con telescopi dedicati, quindi alle 11,30 la inaugurazione ufficiale di fronte alle autorità e dopo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

un'ora un momento socializzante con pizza, birra e salsicce, dolci e uno spettacolo a sorpresa.

Il tutto nel piazzale dell'Astronomia di San Piero, ormai dotato di un vero Osservatorio astronomico.

.

Affari & Finanza

Concorrenza GDO

I consumi

Nei supermercati il business miliardario delle private label

Un mercato che vale in Italia un terzo del totale delle vendite alimentari I prodotti con la marca del distributore fanno registrare più ricavi e valore aggiunto, ma non sempre più margini. E l'Antitrust apre un'indagine

Jacopo Fontaneto


FOOD ECONOMY
GRANDE DISTRIBUZIONE
Un mercato che vale in Italia un terzo del totale delle vendite alimentari I prodotti con la marca del distributore fanno registrare più ricavi e valore aggiunto, ma non sempre più margini. E l'Antitrust apre un'indagine
I consumi
Nei supermercati il business miliardario delle private label

Il nome stampato sulla confezione è quello del supermercato. A riempirla, però, sono le fabbriche dell'industria alimentare: grandi gruppi con marchi propri e imprese specializzate che producono pasta, conserve, biscotti e latticini per conto delle catene. Sono le private label, le marche del distributore. Un mercato alle prese con una novità: mentre in Europa le insegne continuano a guadagnare quota, nel nostro Paese i marchi industriali recuperano terreno, secondo Circana. Per chi produce, la sfida è crescere con commesse importanti senza dipendere troppo da chi controlla lo scaffale. Le vendite al dettaglio, secondo il consuntivo 2025 dell'Associazione Distribuzione Moderna, evidenzia quanto la marca commerciale pesi nella spesa, nelle strategie industriali e nella competizione tra catene. Il tutto in un contesto di costi ancora molto mobili. L'aggiornamento Circana del 14 ottobre attribuisce alle private label il 42% delle vendite a valore nei sei grandi mercati europei esaminati. La quota è del 31% in Italia, rispetto al 36% in Francia, al 44% in Germania e Regno Unito, al 52% in Spagna e al 55% nei Paesi Bassi. Il rapporto segnala guadagni di quota per le marche commerciali in Spagna e progressi anche nei mercati britannico e tedesco; in Italia, invece, i marchi industriali hanno riguadagnato spazio. Circana non quantifica il recupero italiano: non basta dunque per parlare di inversione strutturale. Per i produttori la posta va oltre al semplice prezzo sullo scaffale: il terreno di partita riguarda piuttosto il potere di contrattare condizioni e tempi. Le commesse delle insegne consentono di impiegare gli impianti, programmare volumi e distribuire i costi fissi su quantità maggiori. Ma le condizioni vengono negoziate con clienti che concentrano gli acquisti e controllano l'accesso al consumatore. Il mancato rinnovo di un contratto può sottrarre una quota consistente dei ricavi. Un'analisi Teha su 1.150 fornitori indica che tra il 2015 e il 2024 i ricavi delle aziende osservate sono cresciuti a un tasso medio annuo del 7%, contro il 4% dell'industria alimentare di confronto. Nel 2024 quelle con oltre l'80% dei ricavi legati alla marca del distributore hanno registrato 145.200 euro di valore aggiunto per addetto, circa il doppio dei 72.700 euro del gruppo industriale di riferimento. Il confronto descrive produttività e sviluppo, non la distribuzione dei profitti: non consente di stabilire chi trattenga il margine maggiore sul singolo prodotto. La dipendenza commerciale è stata al centro anche di un confronto al festival C'è +Gusto di Bologna, il 10 ottobre scorso: qui il docente Lelio Mondella (Polimi Graduate School) aveva parlato anche del rischio di investire in «una marca che non è la tua», mentre Alessandra Corsi, dirigente della grande distribuzione (è direttrice marketing dell'offerta e Mdd Conad), ha spiegato che

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

le insegne stesse si preoccupano quando, come clienti, «incidiamo più del 30-40% sul fatturato dei nostri fornitori». Si tratta di un criterio di prudenza: il conto terzi garantisce volumi, mentre diversificare i clienti aiuta a proteggere la continuità della produzione. Sui rapporti di forza nella filiera si è aperto intanto un fronte istituzionale. L'Antitrust ha avviato a gennaio un'indagine conoscitiva sulle modalità di acquisto della grande distribuzione, sui corrispettivi richiesti ai fornitori per servizi e promozioni e sul peso crescente delle private label nella formazione dei prezzi. L'Autorità ricorda che fra ottobre 2021 e ottobre 2025 gli alimentari sono rincarati del 24,9%, contro il 17,3% dell'inflazione generale. L'indagine pone una domanda economica di fatto: come viene ripartito il valore tra chi produce e chi vende? Intanto, la partita si gioca ora su due fronti geoeconomici. Nei mercati europei più avanzati le private label occupano già circa metà della spesa considerata; in Italia la distanza resta ampia, ma il recupero recente dei marchi industriali indica una concorrenza più aperta. Per le fabbriche la scelta di produrre di più per i supermercati si scontra con i limiti di una situazione fluida: la vera sfida sarà di riuscire a farlo senza rinunciare a diversificare clienti, investimenti e identità commerciale. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Gazzetta Matin

Concorrenza GDO

Rientrerebbe nella maxi operazione da 450 milioni che riguarda 15 strutture IL CASO CARREFOUR

L'ipermercato di Pollein verso il Gruppo Tosano

Confermato lo stato di agitazione, i Sindacati: «Nessuna ufficialità, 11 novembre incontro con Mastrolia» sta su altri punti vendita in media Valle. A questo, poi, si aggiunge (ma il discorso è slegato) il passaggio del Carrefour Express di via Monte Emilius ad Aosta sotto il marchio Crai.

ALESSANDRO BIANCHET


Gazzetta Matin
ECONOMIA 11

Oleovita vince il premio Valle d'Aosta e si insedia alle Pépinières

Anche la Fic Cgil si mobilita per il 10 e il 20 novembre

IL CASO CARREFOUR Rientrerebbe nella maxi operazione da 450 milioni che riguarda 15 strutture

L'ipermercato di Pollein verso il Gruppo Tosano

Confermato lo stato di agitazione, i Sindacati: «Nessuna ufficialità, 11 novembre incontro con Mastrolia»

Riparte la trattativa sull'integrativo; ma l'emorragia di personale continua

POLLEIN L'Ipermercato Carrefour di Pollein passerà sotto le insegne del Gruppo Tosano.

Manca ancora l'ufficialità, ma ci dovrebbe essere anche la struttura rossonera tra i 15 ipermercati Carrefour inseriti nella maxi operazione da circa 450 milioni di euro che ha portato alla concessione in affitto da Gs al Gruppo Tosano dei suddetti rami d'azienda.

Nell'operazione, oltre a Pollein, sarebbero stati inseriti Carugate, Assago, Paderno Dugnano, Limbiate, Giussano, Gallarate, Pisa, Massa Carrara, Lucca, Casalecchio, Grugliasco, Torino-Montecucco, Nichelino e Udine.

I sindacati appaiono sostanzialmente all'oscuro, tanto che anche a livello nazionale è stato confermato lo stato di agitazione, in attesa di un incontro previsto per mercoledì 11 novembre.

L'ennesimo caso Insomma, arriva l'ennesimo colpo di scena nell'ambito del passaggio di Carrefour Italia nelle mani del gruppo NewPrinces - Gs, ma non sarà nemmeno l'ultimo. Nella lunga lista, infatti, troviamo le chiusure di corso Battaglione Aosta, Piazza Plouves (su questi il sindaco di Aosta Raffaele Rocco ha assicurato l'interesse per l'acquisizione diretta da parte di NewPrinces-Gs) e Saint-Christophe, la chiusura del Carrefour Express di Courmayeur, l'acquisto da parte di Conad del Carrefour Express di Nus (l'insegna cambierà nei prossimi anni) e aria di tempeLa notizia del passaggio dell'ipermercato di Pollein sotto le insegne del Gruppo Tosano è stata data dal sito Alimentando.info a seguito del comunicato diffuso da NewPrinces, nel quale non venivano specificate le strutture interessate dalla maxi operazione.

Secondo il sito, i quindici store in questione si trovano quasi tutti in area 1 e 2 e per loro la logistica non dovrebbe avere grandi problemi, a fronte forse di un ridimensionamento del reparto non food.

Nel comunicato diffuso dal gruppo di Angelo Mastrolia, invece, venivano specificati i dettagli dell'accordo con Nova Retail Srl con socio unico Supermercati Tosano Cerea (il Gruppo Tosano). Nella nota, infatti, si legge che «l'operazione prevede la concessione in affitto al Gruppo Tosano, da parte della controllata GS, di 15 rami d'azienda (ipermercati e grandi superfici), con successive opzioni di acquisto, e la valorizzazione di 13 immobili di proprietà di GS, a fronte di canoni d'affitto per euro 110 milioni per un periodo di cinque anni (oltre a euro 5 milioni quale corrispettivo per la concessione delle opzioni), euro 35 milioni quale prezzo per i rami d'azienda, un prezzo complessivo per gli immobili pari a 248,6 milioni, oltre a canoni di godimento pari a euro 54,4 milioni ai sensi del contratto di

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

rent-to-buy».

L'accordo parrebbe finalizzato al rafforzamento strutturale della redditività e della generazione di cassa di GS, con effetti positivi attesi sui risultati economico-finanziari consolidati del Gruppo NewPrinces.

Le attività comprese nella trattativa generano, allo stato attuale, ricavi annui per circa 500 milioni di euro (14% del fatturato di GS). Al gruppo veneto, poi, sarà ceduta anche la merce presente nei punti vendita, con il valore delle merci che costituisce «componente aggiuntiva e distinta rispetto al valore contrattuale potenziale dell'operazione di circa euro 453 milioni». Secondo Angelo Mastrolia «l'accordo con il Gruppo Tosano rappresenta un passaggio di particolare rilevanza nell'attuazione della nostra strategia di trasformazione delle attività retail e segna il completamento della prima fase del programma di razionalizzazione del perimetro commerciale di GS - ha spiegato il patron di NewPrinces -.

Con questa operazione affidiamo a un partner industriale specializzato la gestione di 15 grandi superfici che generano attualmente un fatturato annuo pari a circa euro 500 milioni, avviando un percorso di valorizzazione commerciale e immobiliare finalizzato a migliorare strutturalmente la redditività e la capacità di generazione di cassa del Gruppo». Mastrolia evidenzia infine «il valore del Gruppo Tosano, al quale riconosciamo una competenza distintiva nella gestione degli ipermercati di grande dimensione» avendo costruito nel tempo «un modello commerciale e operativo di straordinaria efficacia, dimostrando sul campo capacità di gestione, efficienza, forza dell'offerta e attenzione al cliente proprio nei format più complessi della grande distribuzione». Secondo Mastrolia è difficile «immaginare un partner industriale più qualificato per esprimere appieno il potenziale di questi 15 ipermercati».

Sono sorpresi della cosa i sindacati rossoneri, che si attendono chiarimenti già da questa settimana. «Non c'è ancora nulla di ufficiale, le comunicazioni non riportano ancora nulla, ma le sigle nazionali, unitariamente, hanno richiesto un incontro con NewPrinces che dovrebbe avvenire il prossimo 11 novembre - sottolinea il segretario della Filcams Cgil, Gabriele Matterana -.

Tutti i sindacati vogliono finalmente avere un quadro chiaro della situazione, visto che per ora le notizie specifiche sugli ipermercati interessati all'operazione compaiono solamente su siti specializzati».

«Non ci sono ancora conferme ufficiali, sappiamo che si lavora sui grandi ipermercati, ma si capirà tutto nell'incontro a livello nazionale - sottolinea Henri Dondeynaz, segretario della Fisascat Cisl Filcams Cisl -. Ancora una volta abbiamo compreso come le relazioni sindacali non esistono. Viene confermato lo stato di agitazione, perché le cose non funzionano con questo imprenditore un po' sui generis».

La Nuova di Venezia e Mestre

Concorrenza GDO

La svolta urbanistica di Alì «Da Cadoneghe a Mestre progetti per rigenerare le città»

Gianni Canella, presidente della catena di supermercati, racconta come il gruppo punti sempre più sul recupero di grandi spazi per sviluppare i centri commerciali rivitalizzando aree abbandonate «Dove c'è il buco nero dell'ex Umberto I un nuovo quartiere residenziale con un'anima positiva»

LUCA PIANA


La svolta urbanistica di Alì «Da Cadoneghe a Mestre progetti per rigenerare le città»

Luca piana L'intervista «Siamo in centro a Mestre, non possiamo costruire un condominio, vendere gli appartamenti e andare via. L'idea è proprio quella di costruire un'anima di questo quartiere, ma un'anima positiva per la città dove oggi c'è un buco nero, farla vivere e diventare un'area con eventi, cultura, spazi riservati ai giovani». Gianni Canella, presidente di Alì, racconta così il nuovo progetto del gruppo della grande distribuzione, un'operazione di rigenerazione urbana per costruire un nuovo quartiere green a Mestre, nell'area dell'ex ospedale Umberto I abbandonata da decenni. Il gruppo padovano, con una rete di supermercati ben diffusa in Veneto con propaggini in Emilia Romagna, sta facendo delle operazioni di rigenerazione la sua modalità d'azione per crescere, senza allontanarsi troppo dal territorio d'origine, in un momento certamente non facile per i consumi.

Canella, la demografia oggi presenta un grande cambiamento in atto, con la popolazione residente che diminuisce e invecchia. Come si confronta un gruppo come Alì con questo scenario?

«Abbiamo la fortuna di avere tante persone che vengono nei nostri negozi tutti i giorni, per cui percepiamo quotidianamente come cambiano esigenze e bisogni. Non soltanto il mondo è cambiato tantissimo ma continua a farlo in maniera molto veloce. Quindi capire i bisogni e trovare le soluzioni per aiutare i clienti è difficile ma è anche il nostro lavoro».

Ci fa un esempio?

«Una volta bisognava soddisfare i bisogni primari, oggi i supermercati continuano a farlo ma, a questo, hanno aggiunto un'attività sociale, di comunicazione, di marketing. Durante il Covid eravamo lì per dare un po' di coraggio alle persone e oggi, con le guerre e le tante difficoltà che tolgono fiducia, il nostro compito è dare un po' di serenità. La nostra mission è migliorare la vita delle persone: cerchiamo di trovare soluzioni non soltanto in termini di prodotti ma anche con l'ascolto, l'atteggiamento, l'informazione».

Questo nasce dal modo in cui è partito il vostro gruppo, con il casoin aperto da suo padre Francesco?

«Sì, abbiamo la fortuna di essere ancora un'azienda familiare e abbiamo dei valori importanti che

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

mio papà ha portato avanti e dai quali noi non possiamo prescindere. Poi siamo assolutamente grati ai nostri clienti perché ogni volta che entrano in negozio ci danno fiducia e ci permettono di crescere. È questa la nostra forza e su questo non vogliamo assolutamente mollare.

Non vogliamo soltanto fare business, possiamo anche aiutare il territorio».

La sfida è anche economica e voi avete rinunciato a qualcosa in redditività. Nel 2025 i ricavi sono cresciuti del 2,2%, a 1,4 miliardi, mentre il margine operativo lordo è rimasto stabile a 101 milioni.

«Abbiamo investito circa 10 milioni nella riduzione dei prezzi dei prodotti, soprattutto nel fresco. Lo facciamo sempre, a volte più, a volte meno, a seconda della difficoltà del momento. Era stato molto evidente nel 2022, è accaduto l'anno scorso e lo stiamo facendo anche quest'anno. I carburanti e l'energia sono aumentati per tutti però c'è sempre un limite, ci confrontiamo con i fornitori e lottiamo per calmierare i prezzi, sempre senza rinunciare alla qualità».

Oggi tante persone vivono sole o in coppia. Esistono ancora le famiglie che il sabato fanno la spesa con il carrellone?

«Esistono ancora, per fortuna, e noi siamo un punto di riferimento per loro così come per chi viene da noi perché siamo diventati un luogo sociale. Poi il calo demografico c'è e magari fare la spesa è diventato un momento più rapido, dove si comprano pochi prodotti: lì ci aiuta la tecnologia, con le casse automatiche e la pistola per rilevare i prezzi, che stiamo sperimentando».

In un business tradizionale come si fa innovazione?

«Abbiamo squadre di ragazzi che stanno lavorando per ridurre gli sprechi, per essere più efficienti. E l'efficienza ci porta risparmi che possiamo riversare nei prezzi dei prodotti. Siamo riconosciuti per la nostra qualità, soprattutto nei freschi, ma vogliamo essere riconosciuti anche per la convenienza. Stiamo investendo molto: l'unico limite è non rinunciare alla qualità».

Il vostro modello è storicamente basato sulla centralità del Veneto e il centro di distribuzione a Padova. Non vi impedisce di andare un po' più lontano con i vostri negozi?

«Non è un freno perché noi non vogliamo andare troppo in là, crescere velocemente aprendo punti vendita dappertutto. Il nostro obiettivo è essere migliori nel nostro lavoro per servire sempre meglio i nostri clienti e il territorio. Quindi ci va bene avere negozi che sono in un raggio d'azione più vicino, perché così possiamo tenere sotto controllo tutto quello che succede.

Spazio sul territorio ce n'è ancora, anche se può non sembrare, e abbiamo tutte le possibilità di fare bene il nostro lavoro qui». Ora state per inaugurare il nuovo Aliper a Cadoneghe? «Sì, il prossimo 26 novembre. Pensi che nostro padre aveva comprato il terreno 25 anni fa, pagandolo in parte ancora in

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

lire. Finalmente ce l'abbiamo fatta e rappresenta il nostro modo di lavorare oggi. Dove c'era l'ex macello Grosoli, un'area interamente cementificata, abbiamo creato una bellissima piazza per il Comune dove è stata attrezzata un'area sia per i bambini sia per fare sport. Abbiamo inaugurato 17.000 metri di parco, messo 500 alberi nel parcheggio, trasformandola in un'area verde e attrezzata. Apriremo il nostro supermercato e ci saranno altri spazi commerciali, un bistrò, un Ovs, l'Isola dei Tesori, un barber-shop e un lavasecco. E poi dopo c'è anche un piano dove probabilmente verrà aperta una palestra e dei servizi collegati, ad esempio per fare fisioterapia. Cerchiamo sempre di dare un servizio alla cittadinanza». Il parco è intitolato a vostro papà, era affezionato al progetto? «Sì, aveva comprato il terreno e lo ha seguito fino all'ultimo. Purtroppo non ha potuto vederlo realizzato: siamo orgogliosi ma 25 anni sono davvero troppi». Un esempio di rigenerazione ultimato è quello di fronte all'aeroporto di Treviso? «L'area ex Marazzato, un'ex rivendita di automobili totalmente cementificata. L'abbiamo presa, tolto un terzo del cemento, piantato 300 alberi e costruito il parco commerciale Canova, con grande soddisfazione». Ora siete lanciati in un progetto più grande, l'ex ospedale Umberto I a Mestre, un progetto anche immobiliare. «Esatto. Abbiamo acquisito nel 2019 un'area che era dismessa da 15 anni e stiamo portando avanti un progetto che darà sviluppo alla città. Creeremo un bellissimo quartiere con un mood super positivo, proprio per creare qualcosa che possa migliorare il territorio. Il fatto di costruire in altezza ci permette di fare un parco di 20.000 metri quadrati, a 300 metri da Piazza Ferretto. E in più, cosa che a me piace molto, ci sarà una grande area pedonale, che darà continuità con il centro di Mestre». Quanto tempo ci vuole per far partire le ruspe? «Stiamo lavorando sugli ultimi passaggi burocratici, che naturalmente sono importanti. Contiamo all'inizio dell'anno di iniziare le opere di bonifica. Poi proseguiremo con quelle di urbanizzazione, le aree pubbliche e i sottoservizi. E dopodiché cominceremo a sistemare i vecchi padiglioni, che oggi sono messi malino, e costruiremo il supermercato e l'area residenziale». In progetti del genere c'è sempre il dubbio che una volta venduti gli spazi il promotore dica è fatta, ho incassato e arrivederci. «Vogliamo creare qualcosa di bello. Siamo in centro a Mestre, non possiamo costruire un condominio, vendere gli appartamenti e andare via. L'idea è proprio quella di costruire un'anima di questo quartiere, un'anima positiva per la città dove oggi c'è un buco nero, farla vivere e diventare un'area con eventi, cultura, spazi per i giovani. Abbiamo questa grande possibilità, non possiamo perderla». © RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Tirreno

Concorrenza GDO

Nuovo Lidl «Un patto green e sociale»

Proposta del Psi per limitare l'impatto della struttura in arrivo agli ex Macelli Vi M


Cecina

Nazionale Finita la sospensione «Il degrado, qui, non siamo noi»

Nuovo Lidl «Un patto green e sociale»

Proposta del Psi per limitare l'impatto della struttura in arrivo agli ex Macelli

L'attuale punto vendita sarà ceduto al Comune una volta inaugurato il nuovo supermercato Cecina I supermercati prendono, i supermercati restituiscano.

La nascita del nuovo Lidl ha acceso il dibattito pubblico: se da un lato l'insediamento rappresenta un segnale di dinamismo economico, dall'altro l'impatto visivo sul territorio ha generato anche preoccupazione tra i cittadini. Frutto di un accordo edilizio con le passate amministrazioni comunali, il punto vendita - si stima - avrà una volumetria almeno tre quattro volte l'esistente: una struttura tra case storiche dell'antica Fornace Magona e un parco urbano.

Oltre a ciò si aggiunge una nuova area commerciale in zona verde agricola a San Pietro in Palazzi. Ecco allora che il Psi, sezione Giacomo Matteotti, guarda al pragmatismo.

Fermo restando che la legge non consente di imporre quote di assunzione basate sulla residenza, il Psi fa quindi appello alla responsabilità sociale d'impresa. Di qui due richieste: compensazione ecologica e barriere visive "green", e un canale preferenziale per l'occupazione locale. «Per restituire il verde sottratto e minimizzare l'impatto visivo dell'edificio, proponiamo la sottoscrizione di un piano di mitigazione ambientale straordinario. Questo dovrebbe prevedere la piantumazione di barriere alberate fitte e ad alto fusto lungo il perimetro della struttura, l'installazione di pareti verticali verdi (giardini pensili) sulle facciate più impattanti e la riqualificazione e ampliamento del parco urbano di un'area pubblica limitrofa», riassumono dalla Matteotti, e rilanciano: «Invitiamo l'amministrazione e la dirigenza Lidl a siglare un protocollo d'intesa. L'azienda può impegnarsi a collaborare attivamente con i Centri per l'impiego del territorio e con gli sportelli comunali per attingere, a parità di competenze, ai profili dei giovani e dei disoccupati residenti nel nostro comune e comuni limitrofi».

.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'OPERAZIONE

Latte e formaggi la mossa di Soresina

Completata la fusione della Saviola spinta su Grana Padano e Parmigiano

FRANCO CANEVESIO


Latte e formaggi
la mossa di Soresina
Completata la fusione della Saviola
spinta su Grana Padano e Parmigiano
518
MOLESKINE
La magia delle feste è tutta da scrivere
Scopri i regali per ogni budget
Acquista ora

Più che una semplice fusione è «il coronamento di un'operazione strategica volta alla crescita industriale di Latteria Soresina». Almeno così il presidente Tiziano Fusar Poli ha definito il deal con Saviola, storica azienda dairy attiva dal 1897, con oltre 120 anni di esperienza nella produzione di Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Due i siti "deputati": uno è quello di San Giovanni in Croce in provincia di Cremona, dove c'è lo stabilimento di produzione e quello di confezionamento, l'altro è quello di Fiorenzuola d'Arda (PC), un altro caseificio abilitato alla produzione di Grana Padano. A questi si aggiungono le due unità produttive di Parma dedicate al Parmigiano Reggiano. Per chiudere l'operazione Latteria Soresina si è messa a capo di una cordata con Zanetti S.p.a. il più grande venditore e primo esportatore di Grana Padano e Parmigiano Reggiano oltre che di altre eccellenze italiane, con un fatturato oltre 680 milioni il 70% sui mercati esteri in 108 Paesi. E qui sta la novità, visto che per la prima volta nel panorama italiano una cooperativa di primo grado, come Latteria Soresina, e una società per azioni imprenditoriale, Zanetti S.p.a., uniscono le loro forze per concludere un'importante acquisizione: un modello di accordo innovativo per prendere il 100% di Saviola SpA, già partecipata al 100% da Latteria Soresina. La transazione rafforza la presenza di queste due grandi aziende italiane nel mercato dei formaggi DOP, in particolare del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano. Latteria Soresina, con i suoi 518 milioni di euro di fatturato consolidato, è la più grande cooperativa nel mondo lattiero caseario italiano, leader mondiale nella produzione del Grana Padano e riconosciuta per eccellenze come il burro, il provolone, il latte confezionato, gorgonzola e Parmigiano Reggiano. L'acquisita Saviola Spa, con i suoi oltre 143 milioni di fatturato realizzato prevalentemente con la vendita di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, è da tempo un attore primario in questi mercati. Per le dimensioni si tratta di un'operazione di «primaria importanza» nel mondo lattiero caseario, soprattutto nei mercati dei formaggi duri. La fusione, operativa dal 1° ottobre scorso, come dice Fusar Poli, «non è costata nulla se non gli innumerevoli meeting di questi ultimi mesi per la realizzazione concreta della fusione in termini di armonizzazione di processi e sistemi, in modo che tutto funzioni al meglio fin dal primo giorno in cui tutto diventa Latteria Soresina'. E non è stato un passaggio semplice». Sì perché il deal ha avuto un prologo alquanto complesso iniziato a marzo 2024 quando Latteria Soresina e Zanetti concretizzavano l'acquisizione di Saviola. Dal 1° aprile 2025 come previsto dagli accordi, la cordata Latteria Soresina S.C.A. e Zanetti S.p.a. perfezionava la scissione di Saviola con una operazione di divisione degli asset tangibili ed intangibili, che ha previsto, in particolare per Latteria la gestione in toto dello stabilimento di San Giovanni in Croce e la Società Saviola SpA. Da subito è partita la digitalizzazione della rete dati della fabbrica di

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

San Giovanni in Croce e si sono realizzate economie di gruppo attraverso ottimizzazioni tra i diversi stabilimenti della holding Latteria Soresina. Dall'altra parte, la fusione di Saviola con Latteria Soresina non è solo un atto "formale" nel quale due aziende dal 1° ottobre sono parte di un'unica ragione sociale, Latteria Soresina S.C.A: di fatto, a partire dalla stessa data, si realizzerà un'importante integrazione informatica che migliorerà i flussi gestionali a tutti i livelli, alzando la qualità e l'efficienza dei processi del Gruppo. «La Zanetti è stata un partner nell'acquisizione della Saviola che abbiamo gestito insieme al 50% per un anno sottolinea Fusar Poli - e che prevedeva fin dall'inizio una scissione asimmetrica in modo predefinito, scissione che è regolarmente avvenuta, a cui poi sono seguite le rispettive fusioni delle due parti, l'una nella Latteria Soresina e l'altra nella Zanetti Spa. Eravamo concorrenti leali che si stimavano ed oggi continuiamo ad essere concorrenti leali che si stimano». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

VINI

Il prezzo non ferma la crescita dei biologici

Per Nomisma, i consumatori sono attenti agli erbicidi ed agli agrofarmaci, ma più interessati alla sostenibilità dei processi della produzione. Cresce la disponibilità a pagare per la qualità

MARCO FROJO


Il prezzo non ferma la crescita dei biologici

Per Nomisma, i consumatori sono attenti agli erbicidi ed agli agrofarmaci, ma più interessati alla sostenibilità dei processi della produzione. Cresce la disponibilità a pagare per la qualità

Marco Frojo

I consumatori italiani mostrano un crescente interesse per i vini biologici e sono anche disposti a pagare di più per metterli nel carrello. Ed è probabilmente proprio quest'ultima la principale novità che sta emergendo nel settore vitivinicolo. Fino a non molto tempo fa c'era sì interesse per questa tipologia di vini, ma si registrava anche una scarsa propensione a mettere mano al portafoglio. A rilevare questo cambiamento è stata l'ultima edizione del Wine monitor redatto da Nomisma, realizzato in collaborazione con Valoritalia, l'ente che certifica le denominazioni di origine dei vini. Secondo l'indagine, nella scelta dei prodotti alimentari la sostenibilità è considerata uno dei criteri più rilevanti. Per quasi sette intervistati su dieci (68%) è un fattore importante, dietro solo al prezzo, indicato dall'83% del campione, e all'italianità (74%). Rispetto al 2020 il dato relativo alla sostenibilità è cresciuto di ben 13 punti percentuali. Per quel che riguarda il vino, la società di ricerca bolognese ha rilevato che oggi il 12% dei consumatori acquista vino sostenibile, con un aumento di due punti percentuali rispetto al 2025. Al momento dell'acquisto, inoltre, il 27% dei consumatori controlla che sull'etichetta sia presente un logo bio o sostenibile. "In uno scenario di mercato del vino dominato dall'incertezza - spiega Denis Pantini, l'analista di Nomisma autore della ricerca - l'attenzione del consumatore verso la sostenibilità resta alta, sia nei confronti del prodotto che dell'azienda che del territorio di produzione. Si tratta di un valore ricercato anche in ambiti direttamente collegati al vino come nel caso dell'enoturismo, tanto che due italiani su tre la reputano importante anche nella scelta della meta delle proprie vacanze, confermando una volta di più il ruolo strategico che la sostenibilità può esprimere per l'intera filiera vitivinicola italiana". Il trend di crescita della sostenibilità ha ancora ampi margini di crescita. Nell'arco di 12 mesi un 18% degli intervistati, quindi quasi un consumatore su cinque, prevede di aumentare gli acquisti di vino sostenibile, mentre solo il 5%, dunque uno su venti, prevede di diminuirli. Il dato più interessante è però quello relativo alla propensione alla spesa. Il 9% degli intervistati da Nomisma si è detto disposto a spendere anche il 10% in più per acquistare un vino sostenibile, mentre un altro 36% è sì disposto a pagare di più ma non oltre il 10% e un altro 31% arriva fino al 5% in più. Resto poi uno zoccolo duro di persone, il 25%, che non è disposto a spendere di più.

Quello che cercano i consumatori in un vino sostenibile è l'assenza di utilizzo di erbici nelle vigne e la limitazione dell'utilizzo di agrofarmaci. L'attenzione non si limita però solo al prodotto. Anche la riduzione degli sprechi della casa produttrice riveste una significativa importanza, unitamente alla riduzione dei consumi energetici e di acqua in cantina.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La ricerca della sostenibilità nelle etichette va di pari passo con una più generale attenzione alla qualità che emerge chiaramente dai dati sugli imbottigliamenti raccolti da Valoritalia: in un mercato in calo, tengono bene i vini Doc e Docg, mentre mostrano una preoccupante debolezza gli Igt (indicazione geografica tipica), che rappresentano la base della piramide qualitativa. Secondo la rilevazione più recente, quella relativa al periodo gennaio-settembre 2026, i volumi imbottigliati in Italia sono diminuiti del 3% a 9,86 milioni di ettolitri. I vini Doc e Docg hanno limitato le perdite rispettivamente allo 0,5% e allo 0,2% (nel terzo trimestre sono però tornati a crescere), mentre gli Igt hanno fatto registrare una flessione del 13%, che nel periodo luglio-settembre si è addirittura amplia ta al 18,9%. In questo contesto sicuramente molto complesso i consorzi di tutela sono un punto di riferimento. Come rileva la ricerca di Nomisma, nella percezione dei consumatori sono garanti di affidabilità e credibilità. L'importanza del loro ruolo è però destinata a crescere ulteriormente soprattutto in materia di sostenibilità: il Regolamento Ue 2024/1143 ha infatti loro attribuito il compito di promuovere e coordinare le iniziative volte a migliorare le prestazioni ambientali, sociali ed economiche delle filiere. Possono per esempio concordare pratiche sostenibili, anche più rigorose rispetto agli standard normativi, e promuoverne l'adozione tra i produttori, e se tali pratiche diventano obbligatorie per tutti, devono essere recepite nel disciplinare. Il regolamento consente inoltre di elaborare e aggiornare volontariamente relazioni sulla sostenibilità, basate su informazioni verificabili, e di svolgere attività di informazione, formazione e sensibilizzazione. Tutti i consorzi coinvolti da Nomisma nell'indagine hanno già avviato (o prevedono di avviare nell'arco di 12 mesi) un processo di coordinamento con stakeholder territoriali (enti locali, operatori turistici). Processo all'interno del quale si vedono come un "hub di coordinamento". Fra le azioni ritenute prioritarie da inserire nei disciplinari ci sono le pratiche legate alla sfera ambientale (fitosanitario, suolo, biodiversità), la promozione di codici etici e le iniziative per l'occupazione e la crescita del territorio. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

PRODOTTI DI MARCA

Peter Beets - PROCTER & GAMBLE I CONSUMI IN ITALIA? QUALITÀ BATTE CRISI

Il nuovo ad Beets: «Oggi la parola chiave è valore, che non significa solo prezzo L'innovazione è la linfa vitale»

ISIDORO TROVATO


Finanza & Imprese

23

PRODOTTI DI MARCA

PROCTER & GAMBLE
I CONSUMI IN ITALIA?
QUALITÀ BATTE CRISI

COSA VUOI FARE DI GRANDE?

AGGIUNGI LE TUE COMPETENZE ALLE ENERGIE DEL DOMANI.

Mentre l'inflazione vola alta e il calo del potere d'acquisto picchia duro, serve capire come si muovono e quali strategie adottano i grandi player del largo consumo per contrastare la crisi dei consumi che da tempo attanaglia l'Italia. Sul tema ha le idee chiare Peter Beets, nuovo presidente e amministratore delegato di Procter & Gamble in Italia: «Sebbene siano sensibili al prezzo, gli italiani sono più attenti rispetto agli altri europei alla qualità e al benessere e ripongono maggiore fiducia nei marchi che garantiscono questi aspetti. Accanto alla Gdo hanno un peso significativo discount, drugstore e operatori specializzati, mentre il digitale ha aggiunto ulteriori occasioni e modalità d'acquisto. È quindi un mercato in cui bisogna saper lavorare con canali e formati differenti».

Ma come raggiungere il target nel modo più efficace? «Negli ultimi anni il consumatore italiano è diventato più consapevole e intenzionale nelle proprie scelte. Ad esempio, nei canali discounter circa il 98% degli acquirenti acquistano prodotti di marca. Oggi il consumatore confronta di più. Cerca informazioni, valuta alternative e vuole capire concretamente cosa ottiene in cambio rispetto ciò che spende».

La strategiaQuello col consumatore italiano è un rapporto molto solido che P&G ha costruito in 70 anni di presenza sul territorio grazie a marchi come Dash, Oral B, Pantene, Mastro Lindo, Viakal e tanti altri ma adesso è chiamato a una strategia di rilancio dei consumi. «I nostri prodotti - ricorda Beets - raggiungono oltre l'80% delle famiglie italiane. L'obiettivo è continuare a far crescere il mercato investendo nell'innovazione per rispondere a bisogni reali delle persone. Oggi la parola chiave è "valore" che non significa semplicemente prezzo. È il risultato di diversi elementi: qualità, efficacia, convenienza, praticità e fiducia nella marca».

Come cambia il rapporto tra prezzo, qualità, efficacia e praticità? «Un prodotto più economico - sottolinea l'Ad - non conviene se ne devi usare di più o offre risultati inferiori. Allo stesso modo, un prodotto premium deve dimostrare il proprio valore e far crescere i mercati. Nel bucato, ad esempio, innovazioni come Dash Pods, hanno introdotto una categoria di prodotti che non esisteva in Italia e che oggi in totale vale 148 milioni di euro».

Per rimanere competitivi in un mercato come questo serve fare la differenza e investire in ricerca e sviluppo.

«In P&G diciamo che l'innovazione è la nostra linfa vitale, perché è ciò che ci permette di continuare a rispondere a esigenze dei consumatori che cambiano continuamente. Il nostro gruppo a livello mondiale investe circa 2 miliardi di euro l'anno in innovazione. Qualche esempio? In Italia abbiamo visto quanto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sia sentito il tema del risciacquo, per praticità ma anche per risparmiare acqua e abbiamo innovato in tal senso. Con Old Spice, invece, abbiamo intercettato un'altra esigenza: gli uomini italiani cercano un deodorante pensato specificamente per loro e non un prodotto unisex.

Per noi innovare significa proprio questo: partire da un bisogno reale e trasformarlo in una soluzione concretamente migliore. E questo ripaga nelle vendite». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

La crisi di rilevanza fa tremare i piedi d'argilla dei grandi brand

Scenari. Una ricerca Caliber rivela il paradosso dei marchi globali: la fiducia resiste, ma si indebolisce la capacità di restare centrali nella vita dei consumatori. In Italia spiccano i risultati di Mutti e Ferrero

Giampaolo Colletti, Fabio Gratagliano


La crisi di rilevanza fa tremare i piedi d'argilla dei grandi brand

Sembrava una missione impossibile, almeno per chi pensava che il regno di Nike fosse inattaccabile. Ma il cinema ci ha insegnato che anche le sfide più ardue possono riuscire. Così a Praga, tra inseguimenti mozzafiato e fughe sui tetti, l'attrice statunitense classe 1996 Zendaya, vincitrice di due Emmy Awards e icona della generazione Z, si trasforma nell'eroina di un film d'azione.

Corre, combatte, sfida il vuoto. Sembra Hollywood, invece è la nuova campagna del marchio svizzero On, il challenger brand che sta conquistando lo spazio occupato per decenni dal gigante dello Swoosh. Ma la missione più ambiziosa si combatte fuori dallo schermo: trasformare un marchio emergente in icona culturale dello sport. Il cortometraggio, firmato dal collettivo argentino Pantera e lanciato pochi giorni fa, accompagna una nuova collezione che porta le scarpe tecniche dentro l'immaginario della moda e del cinema. La sceneggiatura commerciale è altrettanto sorprendente: nei primi sei mesi dell'anno On ha raggiunto 1,68 miliardi di franchi svizzeri di ricavi, crescendo del 24% a cambi costanti. Partita dal mondo del running, sta trasformando scarpe tecniche in oggetti di culto, conquistando nuovi pubblici e ridefinendo l'estetica dello sport. Non ha la storia di Nike, né la sua potenza distributiva, ma intercetta nuove sensibilità che cambiano e comunità che cercano nuovi simboli in cui riconoscersi.

Fare le scarpe ai grandi Vita dura per i giganti. Perché ora è più difficile conservare il proprio trono quando ci si è seduti da decenni. I numeri raccontano una nuova geografia del desiderio nella quale i colossi rischiano di perdere centralità.

D'altronde lo scorso anno la quota di Nike nel mercato mondiale delle calzature sportive è scesa di tre punti percentuali, attestandosi al 22,9%, dopo tre anni consecutivi di arretramento. Quando tutti conoscono un marchio, non è detto che tutti continuino a volerlo. Mentre On immagina nuove galassie, Nike scopre che anche sulla Terra le posizioni di rendita possono vacillare. «Quando i brand perdono la magia», ha titolato poche settimane fa il Financial Times, segnalando l'allarme rosso ai piani alti dei colossi mondiali per la crisi della rilevanza. «C'è in atto una crescente difficoltà dei grandi marchi storici davanti a private label, nuovi competitor, consumatori più sensibili al prezzo e media sempre più frammentati. Ma come può uno dei brand più cool della storia diventare quasi ordinario? La fama accumulata può diventare nemica della distintività», scrive Gregory Meyer sul FT. Guai a sentirsi arrivati perché nel marketing contemporaneo le posizioni di rendita sono più fragili e la ruota gira più velocemente di quanto si possa immaginare. Così i giganti di ieri non sono necessariamente i vincitori

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

di domani.

E quelli che sembravano piccoli concorrenti di nicchia possono diventare protagonisti capaci di riscrivere le gerarchie di interi mercati globali. La stessa rivoluzione si consuma tra gli scaffali dei supermercati. Kraft Heinz e General Mills, protagonisti indiscussi dell'alimentazione americana, si confrontano con consumatori che fanno crescere le marche dei distributori, nuovi concorrenti specializzati come alternative davvero credibili.

A caccia di rilevanza È la crisi della rilevanza culturale. Lo evidenzia la ricerca "In goods we trust" di Caliber, che evidenzia come i colossi conservino la fiducia dei consumatori, ma stiano rischiando di perdere rilevanza nella loro vita quotidiana. Lo studio prende in esame otto mercati internazionali con quasi cinquantamila valutazioni. «A restare indietro è la rilevanza, ossia la sensazione che un'azienda conti davvero nella vita delle persone. Ed è una delle leve che pesano di più sulla fiducia. È un rischio commerciale, non solo d'immagine: l'88% di chi si fida molto di un'azienda ne comprerebbe i prodotti, contro il 15% di chi è neutrale. I grandi marchi non stanno perdendo credibilità, quanto piuttosto vicinanza. E proprio la vicinanza oggi si costruisce mercato per mercato, non con una campagna globale», afferma Alessandro Detto, Senior vice president regione Med di Caliber. Insomma, anche se si mantiene una propria forza commerciale, si erode progressivamente la capacità di rappresentare identità, aspirazioni e appartenenze culturali. Ma c'è di più. La geografia conta più della forza del marchio. Infatti la reputazione dei grandi brand cambia da un Paese all'altro. La stessa multinazionale può registrare fino a 27 punti di differenza tra mercati diversi: è il caso di Nestlé, che passa da 61 punti di fiducia in Germania a 88 in Brasile. La forza globale di un marchio deve quindi confrontarsi con sensibilità, aspettative e contesti culturali profondamente locali. «La fiducia non si eredita dal marchio globale, si guadagna localmente. Prossimità, origini riconoscibili e presenza quotidiana nella vita delle persone sono ciò che aziende nazionali e distribuzione hanno per natura e oggi sono un vantaggio competitivo misurabile», precisa Detto. Intanto in Italia i campioni nazionali conquistano più fiducia delle multinazionali: Mutti e Ferrero raggiungono 79 punti contro i 71 della media dei grandi gruppi globali. I dubbi sulla provenienza delle materie prime si associano a una perdita di 28 punti di fiducia. «Per i grandi gruppi multimarca vedo tre priorità. Primo, rendere visibile il legame sulla confezione, nella comunicazione e nei luoghi dove le persone incontrano davvero i prodotti. Secondo, presidiare la ricerca con l'intelligenza artificiale sapendo che l'AI racconta il prodotto e non chi lo fa. Terzo, mettere la firma dell'azienda dove i consumatori hanno più dubbi come le materie prime. E questo ponte va misurato mercato per mercato», conclude Detto. Se poi qualcosa non torna, funziona sempre l'acquisizione. Così quando la magia svanisce, si prova a comprarla. Come ha fatto PepsiCo, che ha acquisito Poppi, la bibita prebiotica diventata un fenomeno culturale. I giganti si gettano a capofitto sui piccoli per restare grandi. Ma acquistare un marchio è più facile che raccoglierne il fascino. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

il mondo dei desideri non si conquista con la notorietà

Francesco Giorgino



Per anni abbiamo coltivato l'idea che più brand awareness si riusciva a generare e più diventava agevole rendere le marche familiari ai consumatori, ma anche che fosse proprio la familiarità a ridurre l'incertezza nelle decisioni d'acquisto. Dobbiamo prendere atto, invece, che un brand può essere sì molto conosciuto, ma questo non significa che conserva la stessa capacità di orientamento della domanda nel mercato. Studiosi e operatori di marketing stanno analizzando le regioni delle difficoltà di alcuni marchi storici nel trasformare il riconoscimento accumulato nel tempo in un'opzione attuale e durabile. Per le aziende è importante continuare a produrre riconoscibilità e distintività nel posizionamento di brand e di prodotto oltre che specifico significato culturale. Tuttavia si sta verificando un fatto nuovo.

Anche se continua a rappresentare il punto di partenza nell'attivazione dei processi di creazione e gestione del valore percepito, la visibilità non è tutto. A maggior ragione in un contesto commerciale in cui le alternative disponibili sono numerosissime. La letteratura scientifica più recente suggerisce di non considerare sovrapponibili, pur essendo tra di loro collegate, notorietà, preferibilità, differenziazione percepita, desiderabilità culturale, almeno nel senso semiologico del termine.

Già nel 2019 Warren, Batra, Loureiro e Bagozzi, sul Journal of Marketing, affrontarono il tema della brand coolness, sostenendo che notorietà e desiderabilità non sono concetti equivalenti. La prima riguarda la conoscenza effettiva di una marca, la seconda comprende i significati simbolici e culturali che i consumatori le attribuiscono. Il tema è stato ripreso da Saha, Purohit, Kamath e Jhawar sul Journal of Consumer Behaviour (2026), associando la brand coolness all'attaccamento emotivo, alla propensione alla raccomandazione e alla disponibilità a pagare un prezzo superiore. La desiderabilità culturale emerge dunque dall'interazione tra identità del marchio, esperienze proposte e contesto sociale.

Li, Inthurit, Kungwon e Sinnarong, su Human Systems Management (2026), hanno evidenziato come il rapporto tra tradizione e innovazione cambi a seconda delle imprese e dei consumatori. Sullo European Journal of Marketing (2025), Chen e Chou hanno confrontato due strategie: la brand revitalization, orientata al rinnovamento della marca, e il retro branding, fondato sul recupero del passato. La prima agisce soprattutto sul valore percepito, il secondo rafforza l'identificazione del consumatore. Tradizione e innovazione possono dunque convivere, intervenendo su dimensioni differenti della relazione con il pubblico.

Anche la concorrenza della distribuzione sta cambiando. Casteran e Chrysochou, sul Journal of Retailing and Consumer Services (2026), hanno mostrato come le marche dei distributori rappresentino ormai un'offerta articolata, capace di competere con i grandi brand industriali oltre la semplice convenienza economica.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Block, Mulhern e Degaris, sul Journal of Brand Strategy (2025), hanno invece distinto tra sostituzione di una marca e perdita della sua importanza: nel primo caso si preferisce un concorrente, nel secondo il brand stesso diventa meno determinante nella scelta d'acquisto. Infine Brus, Hartnett, Faulkner e Driesener, sul Journal of Brand Management (2026), hanno evidenziato la distanza tra percezioni dei marketer e dei consumatori. Chi gestisce un marchio può sovrastimarne la riconoscibilità e sottovalutare ciò che lo rende davvero unico. Perché essere conosciuti non significa necessariamente essere distintivi. Ed è proprio questa la sfida dei grandi brand: trasformare la notorietà in una rilevanza capace di durare nel tempo.

Il problema non è solo avere troppo passato da preservare senza riuscire a trasformarlo in un valore spendibile nel presente. Tutto sommato, il problema non è neppure quello di avere troppa concorrenza intorno. La vera questione è che il valore delle marche va rigenerato e supportato continuamente, muovendosi tra passato, presente e futuro. Il messaggio è assai chiaro: nulla ormai può essere dato per scontato.

Professore Luiss di comunicazione e marketing © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Economia, consumi e società

Dl Bollette, pagano le imprese energetiche sconto ai consumatori

Il meccanismo del tetto al gas è in attesa della bollinatura della Ragioneria. Pichetto prova a portarlo in Cdm

FILIPPO SANTELLI


Dl Bollette, pagano le imprese energetiche sconto ai consumatori

Il Gruffalò e i suoi amici
La compagnia più bella che ci sia!

ZOG

58,9 euro

Obiettivo del governo: evitare che gli sconti nelle bollette di imprese e i cittadini siano così limitati da essere invisibili. Metodo: far pagare una parte dei costi del tetto al prezzo del gas, cioè la principale misura taglia-tariffe, alle stesse società energetiche. Svolgimento: molto complesso, così tanto che - dopo due rinvii e nonostante l'impegno del ministro dell'Ambiente Gilberto Pichetto Fratin - la certezza che l'atteso decreto Bollette torni in Consiglio dei ministri oggi, e soprattutto che questa volta sia approvato, nella serata di domenica ancora non c'era.

Il valore del tetto al gas è noto, concordato con l'Europa: 58,9 euro al megawattora. Le centrali che producono elettricità bruciando metano si vedrebbero rimborsata la differenza tra quel valore e il prezzo di mercato, oggi 87 euro, in modo da abbassare a cascata il prezzo dell'energia generata, e quindi le bollette. Chi pagherebbe per la compensazione? Devono essere, secondo l'Europa, coloro che beneficiano della misura: non quindi i clienti con tariffe fisse, protette dai rincari di questi mesi, ma quelli che hanno contratti a tariffa variabile, esplose con il prezzo all'ingrosso. Lo sconto sull'elettricità garantirebbe comunque loro un vantaggio, ma il rischio è che al netto della compensazione sia molto esiguo.

Da qui l'idea di ripartire l'onere anche con gli stessi produttori energetici, limitando il rimborso massimo a 15 euro al megawattora.

Quali produttori? Proprio questo sembrerebbe essere uno dei nodi che richiedono un surplus di consultazione con l'Europa. Le società del settore hanno spinto per spalmare il contributo anche su solare ed eolico, oltre che sull'idroelettrico, ma Bruxelles sarebbe contraria a una "tassa" sulle rinnovabili.

A tutte queste incertezze se ne aggiunge un'altra che peserà nella fase di attuazione. La Commissione infatti ha chiesto al governo di evitare che il meccanismo provochi delle distorsioni nel mercato europeo, cosa che potrebbe avvenire se il tetto abbassasse il prezzo in Italia al di sotto di quello dei Paesi vicini, spingendo così la nostra energia ad essere esportata. Assicurare che questo non avvenga potrebbe limitarne l'efficacia. In ogni caso il tetto potrà durare al massimo per 18 mesi. Ma neppure il secondo nodo che giovedì aveva provocato il rinvio del decreto, domenica sera risultava ancora sciolto. Si tratta di una discrepanza contabile, rilevata dalla Ragioneria generale dello Stato, nella misura che dovrebbe tagliare le bollette delle imprese che consumano grandi quantità di gas, come vetro, ceramica, acciaio e carta. Il problema è che le risorse per finanziare l'intervento sono state incassate nel 2026, ma i benefici dovrebbero essere erogati il prossimo anno, cosa che rischia di farli figurare come

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

un (pesantissimo, dati i conti sul filo) incremento di debito pubblico. Arera, l'autorità dei mercati energetici, sarebbe dovuta intervenire per riallineare le due voci. Ma a poche ore dal Consiglio dei ministri fonti di governo non davano ancora per sicuro che la "bollinatura" da parte della Ragioneria, come si definisce il via libera contabile, sarebbe arrivata in tempo. ©RIPRODUZIONE RISERVATA.

LA PROPOSTA

IL DILEMMA LAVORO-AUTOMAZIONE COME POSSIAMO "TASSARE" I ROBOT SENZA SCORAGGIARNE L'ADOZIONE

Per affrontare gli effetti economici e sociali dell'avanzata dell'IA si possono modulare gli incentivi pubblici alla trasformazione tecnologica sull'impegno delle imprese di adottare un "Piano di trasformazione delle competenze"

Paolo Boccardelli


IL DILEMMA LAVORO-AUTOMAZIONE COME POSSIAMO "TASSARE" I ROBOT SENZA SCORAGGIARNE L'ADOZIONE

La diffusione di Intelligenza artifiicale, robotica e automazione produrrà effetti rilevanti su produttività e organizzazione del lavoro: consente alle imprese di aumentare produzione ed efficienza, ma modifica le attività dei lavoratori e, in alcuni casi, ne riduce il fabbisogno per determinate mansioni. Nel medio periodo si pone anche una questione fiscale. Una diversa distribuzione del valore tra lavoro e capitale può incidere sulle basi imponibili e contributive, mentre parte dei costi della transizione - formazione, riqualificazione, politiche attive - ricade sul sistema pubblico. Da qui il dibattito sulla cosiddetta Robot Tax: intercettare parte del valore prodotto dall'automazione per coprirne i costi sociali. Tassare direttamente la tecnologia presenta però rilevanti criticità. È difficile definire cosa tassare: il confine tra robotica, software, Intelligenza artificiale e altro capitale tecnologico è sempre meno netto, anche per la diffusione del cloud e dei modelli as-a-service. Ancora più complesso è misurare il lavoro sostituito: la variazione dell'occupazione non consente di isolare l'effetto causale dell'investimento. Vi è poi una questione di politica industriale. Per un sistema produttivo fatto di Pmi e segnato da un persistente divario di produttività, IA, robotica e automazione sono leve essenziali di competitività: aumentarne il costo fiscale rischia di frenarne l'adozione proprio nelle imprese che hanno più difficoltà a investire. La scelta, spesso, non è tra tecnologia e lavoro, ma tra innovare e perdere produzione e occupazione.

La questione è quindi come affrontare gli effetti economici e sociali dell'automazione senza tassare la tecnologia e scoraggiarne l'adozione.

Una possibile risposta è modulare gli incentivi pubblici alla trasformazione tecnologica in base alla capacità dell'investimento di accompagnare l'innovazione con l'evoluzione delle competenze. La misura piena è subordinata a un Piano di trasformazione delle competenze, con cui l'impresa individua attività e professionalità interessate dalla nuova tecnologia e gli interventi necessari ad accompagnarne l'evoluzione; senza Piano o interventi qualificati sul capitale umano, l'agevolazione è ridotta.

Il Piano non si esaurisce in un numero di ore di formazione, che genererebbe adempimenti formali, ma ricostruisce il nesso tra tecnologia, mansioni, competenze richieste, lavoratori coinvolti e percorso di evoluzione professionale, con risultati verificabili.

Al tempo stesso, il meccanismo evita valutazioni discrezionali: i requisiti per la misura piena sono definiti ex ante, semplici e misurabili, così che l'impresa conosca il beneficio al momento dell'investimento.

Università, ITS Academy e Business School possono concorrere a progettare e validare i percorsi, ma il diritto all'agevolazione dipende da parametri oggettivi. La verifica riguarda la realizzazione degli interventi e l'acquisizione delle competenze, non occupazione e retribuzioni, influenzate da molti fattori: indicatori di efficacia, non condizioni di accesso.

Particolare attenzione va alle pmi: un meccanismo uniforme favorirebbe le grandi imprese, già dotate di strutture formative. Anziché esentarle, il sistema prevede requisiti proporzionati e percorsi semplificati e standardizzati, sviluppati anche con soggetti qualificati. Ulteriore elemento di certezza è la separazione tra incentivo base e componente condizionata alle competenze: se i requisiti del Piano non sono soddisfatti, il recupero riguarda solo quest'ultima, senza toccare il beneficio base, e l'incertezza non si trasferisce sull'intera decisione di investimento. Sul piano della finanza pubblica, il modello non richiede necessariamente risorse aggiuntive: i due livelli di incentivo sono calibrati ex ante entro le risorse già destinate agli investimenti tecnologici, concentrando il massimo sostegno su quelli che uniscono produttività e competenze; una simulazione preventiva deve assicurare che il livello base resti conveniente, soprattutto per le pmi. La disciplina vale solo per il futuro, salvaguardando gli investimenti già avviati: stabilità, prevedibilità e semplicità amministrativa sono condizioni essenziali. La proposta non scoraggia gli investimenti in automazione: costruisce per tempo un'alternativa a forme di tassazione più distorsive per il sistema produttivo, soprattutto per le pmi, e orienta gli investimenti verso competenze e organizzazione, a beneficio della produttività del lavoro e di quella complessiva. La questione di policy non è quindi quanto tassare una tecnologia che sostituisce lavoro, ma a quali condizioni riconoscere il pieno sostegno pubblico a un investimento che trasforma il modo di lavorare: preservare la convenienza dell'innovazione e far sì che parte del dividendo di produttività contribuisca alla trasformazione delle competenze. E, soprattutto, dare priorità al fattore strategico decisivo per le trasformazioni del nostro tempo: il capitale umano. * Rettore della Luiss Guido Carli di Roma ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

L'INTERVISTA

Riccardo Di Maria - "La sovranità dei dati va protetta se l'Ue non lavora unita perde la battaglia"

L'esperto: "Più aumenta la tecnologia nelle nostre abitudini, più crescono le vulnerabilità"

Giovanni Turi



giovanni turi «I dati sono diventati vitali. Anzi, lo sono sempre stati, ma oggi ancor di più. Anche nel lavoro che ci tocca tutti i giorni. Raggiungerne la sovranità è un vantaggio a cui ogni Stato dovrebbe ambire, visto che si tratta della sicurezza che il dato venga prodotto e mantenuto in uno specifico data center e non finisca fuori dal contesto italiano o europeo. Ecco perché è il momento per l'Europa di stare insieme». Riccardo Di Maria è l'head of Hpc/Ai and Engineering di AI4I, l'Istituto Italiano di Intelligenza Artificiale con sede a Torino. Mastica innovazione e nuove frontiere tecnologiche.

E nel suo percorso professionale ha gestito oltre 10 mila superchip. «Di Ai si parla da decenni - spiega -. Adesso siamo in un momento storico perché si stanno gettando le basi per costruire lo scheletro del computing a livello mondiale».

Dalle Gpu sino ai data center, appunto. «Il che è impressionante. Ma i presupposti degli ingenti finanziamenti che si stanno muovendo sui mercati sono talvolta schizofrenici».

Perché?

«Il pericolo è legato al fatto che gli investimenti hanno raggiunto dimensioni tali da mettere a rischio anche i risparmi privati. Se la gara per l'Ai è confinata a chi ha il modello più grosso, gli Usa hanno un vantaggio non banale.

Anche la Cina sta dimostrando la sua forza. Restano, tuttavia, i dubbi: qual è il ritorno di possedere il data center più grande del pianeta? Come lo utilizzi? Si parla di tecnologie che invecchiano nell'arco di 12-18 mesi, in ragione dell'accelerazione dell'avanzamento tecnologico. L'investimento è giustificato solo se l'impianto viene usato e bene».

In Usa, così come in Italia, ci sono polemiche circa la costruzione dei data center «Sono una risorsa, se contestualizzati nel loro utilizzo.

Che sia per la ricerca, per fini commerciali o non professionali. Scrivere su ChatGPT "Ciao" o "Grazie" è uno spreco di energia e risulta inefficiente. Un'infrastruttura che riesca a gestire più carichi di lavoro e che risponda alla richiesta del mercato, invece, ha valore. All'interno, però, servono macchine flessibili, malleabili e adattabili, nel caso un giorno dovessero condurre lavoro differente, come inferenza, training dei modelli Ai o simulazione. Altrimenti, i data center nascono già vecchi. Inoltre, le dimensioni non sono proporzionali all'efficienza, che rappresenta il vero nodo della questione».

Sono impianti che servono per la cybersecurity?

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

«In un mondo dove i dati sono vitali, appoggiarsi a una rete di data center italiana oppure europea, vuol dire sicurezza.

Senza quest'ultima, si perde il potere sul dato in gestione.

Per un'azienda che si sta avvicinando all'innovazione tecnologica e che sulla proprietà del dato ha fatto la propria fortuna, è necessario assicurare la sovranità del dato in Europa e in Italia. Noi stessi dobbiamo averne il controllo. È una priorità per l'Unione europea. Ne va anche delle nostre filiere». Se così non fosse? «È una battaglia che, se persa, difficilmente sarà recuperabile. Ora è il momento di stare insieme in Italia e in Europa. Bisogna dare un segnale. Per esempio, l'Italia è prima tra gli Stati europei per potenza di calcolo computazionale. Ma sarebbe arrogante pensare che riesca ad affrontare la partita delle infrastrutture dell'Ai da sola». Gli attacchi hacker sembrano sempre più sofisticati «Gli attacchi improvvisi aumentano con la crescita della superficie d'attacco. Più innovazione tecnologica entra nelle nostre case e nelle nostre abitudini, più vulnerabilità si rileva nelle installazioni o negli applicativi. Non è detto che le performance e le abilità degli hacker provenienti dagli Stati autocratici siano migliorate. Da considerare poi che i dati non dovrebbero finire fuori dal perimetro europeo. Per questo, un'infrastruttura sempre più sovrana - dai data center all'addestramento di modelli, sino all'Ai tutta - è indispensabile». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

Scommessa Silicon Box A Novara 3,4 miliardi per produrre i mini-chip

Joon Han, ad del big di Singapore, presenta il progetto con Cirio e Urso Nel 2029 l'avvio dei "chiplet" per auto e Ai, 1.600 gli impiegati diretti

Barbara Cottavoz


Scommessa Silicon Box
A Novara 3,4 miliardi
per produrre i mini-chip

novara Novara entra nel futuro. Da oggi una delle parole chiave della sua nuova identità, sempre vigilata dall'alto dalla statua del Salvatore sulla cupola dell'Antonelli, sarà chiplet. Si tratta dei minuscoli componenti delle dimensioni di 3-4 nanomillimetri che saranno assemblati come Lego per creare sistemi complessi. Il loro impiego va dall'automotive all'intelligenza artificiale, ovunque la tecnologia richieda elementi di ultimissima generazione.

Saranno prodotti da Silicon Box, colosso di Singapore, nel suo primo insediamento europeo di assemblaggio di semiconduttori che sorgerà a Novara. Oggi alle 17 al teatro Coccia il «Vulcan Project» sarà illustrato dal ceo Beyung Joon Han arrivato con il suo management. Con lui il ministro delle imprese Adolfo Urso, il presidente della Regione Alberto Cirio, il sindaco di Novara Alessandro Canelli e l'ad di Invitalia Bernardo Mattarella. Annunciata e poi non confermata la premier Giorgia Meloni.

Il nuovo «impianto avanzato di confezionamento e di collaudo di semiconduttori», come è definito formalmente lo stabilimento di Silicon Box a Novara, sorgerà nella frazione di Agognate, punto strategico vicino all'autostrada e alla linea ferroviaria (che qui ha una sua fermata e una nuova stazione per il deposito di Amazon). E' un investimento da 3,4 miliardi di euro di cui 1,3 miliardi finanziati da Invitalia, agenzia nazionale per lo sviluppo che lo ha giudicato un progetto di rilevanza nazionale. Lo è anche a livello europeo perché rende il Vecchio Continente autonomo nell'assemblaggio dei microchip, settore in cui oggi dipende fortemente dai produttori asiatici.

«E' un piano di enorme importanza - dice il sindaco Alessandro Canelli che nel frattempo è stato nominato commissario per l'opera - non per Novara e il Piemonte, ma per l'Italia e l'Europa, dal quale spero che la città ricavi una nuova stagione di rilancio e di attrazione di ulteriori investimenti esteri, ciò che fa crescere davvero l'economia di un territorio. Il nostro sistema da tempo si sta attrezzando per vincere questa grande sfida, compresa l'Università del Piemonte orientale che l'anno prossimo avrà i primi laureati in Energia e tecnologia del silicio». Di recente a cinque grandi aziende del territorio, compresa GlobalWafers Memc, è stato chiesto quanta manodopera servirebbe dato il mercato in crescita esponenziale di silicio, intelligenza artificiale e semiconduttori. La risposta è che entro il 2035, mediamente, prevedono un fabbisogno di addetti del 63% in crescita rispetto a oggi.

Tutto, in questa storia straordinaria, è cominciato da una telefonata nell'agosto del 2023 da Torino all'America. Era diretta al cellulare del direttore generale del Comune di Novara, Roberto Moriondo, funzionario in Regione prima di assumere l'incarico a palazzo Cabrino, che in quei giorni si trovava

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in vacanza negli Usa.

Una collega dell'amministrazione piemontese gli dice che un'innovativa azienda di Singapore, Silicon Box, sta cercando un'area dove insediare in Italia la prima fabbrica europea di advanced packaging e chiplet integration: «A Novara c'è qualcosa che potrebbe fare al caso loro?». A Novara c'è.

Inizia la corsa contro il tempo per preparare il dossier.

Vengono proposte più soluzioni, il sindaco Alessandro Canelli incontra la delegazione prima che rientri a Singapore e tutto ha inizio.

Pesano a favore anche altri elementi come la sua posizione geografica tra Torino, Milano e l'aeroporto di Malpensa, i collegamenti autostradali e ferroviari, la presenza di un'università sul posto, due Politecnici (quelli dei capoluoghi regionali) a distanza ravvicinata e di altre aziende che lavorano il silicio (come la GlobalWafers Memc). E poi centri di ricerca industriale già di altissimo livello. Punti che valgono moltissimo rispetto alle altre candidature arrivate da Lombardia e Veneto. Così Silicon Box, nel suo atterraggio europeo, sceglie il Piemonte. «Novara diventerà come Cupertino» ha predetto Moriondo nel corso dell'evento «L'Alfabeto del futuro» organizzato da «La Stampa» pochi giorni fa al Broletto di Novara.

Da quell'estate del 2023 sono passati oltre tre anni e il «Vulcan project», ha superato uno dopo l'altro i vari step di valutazione e approvazione in Italia e all'Unione europea e ora è nel momento cruciale della partenza. Entro la fine dell'anno dovrebbero essere realizzate le strade di cantiere e in primavera posata la prima pietra mentre l'inizio della produzione è programmato per il 2029, con il raggiungimento della piena capacità entro il 2033. I dipendenti allora saranno 1.600 diretti e altri seimila lavoratori dovrebbero far parte dell'indotto, a vari livelli. Per quanto riguarda la costruzione dello stabilimento di Agognate, invece, si calcola che impiegherà un migliaio di addetti. Oggi illustrerà il piano di sviluppo a una platea con imprenditori, manager e funzionari di tutto il mondo BJ Han, amministratore delegato di Silicon Box, che sarà presente con Weili Dai, co-fondatrice dell'azienda di Singapore. «Sar una giornata importantissima - commenta Carlo Robiglio, presidente di Confindustria Novara Vercelli Valsesia - perché rappresenta l'occasione per avviare confronti e relazioni dirette. Si entra nel vivo e noi vogliamo farci trovare pronti». Come il Piemonte che in questi giorni ha fatto di tutto per conquistare il ceo di Silicon Box e i suoi sessanta ospiti arrivati dal Sud Est asiatico. La tappa nelle Langhe è servita anche per scoprire la bontà di tartufi e grandi vini. Quel valore in più che il territorio può dare a chi cerca l'eccellenza in ogni campo.- © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

Il gruppo punta all'autonomia

Anthropic punta sui data center Accordo da 3,4 miliardi per l'energia

SAR.TIR.



Anthropic mette i data center in cima alla lista degli investimenti prioritari. Dopo che sabato un report di Seaport aveva rivelato l'intenzione di passare dal noleggio alla produzione di strutture per l'energia, ieri il Financial Times ha rivelato che il gruppo ha chiuso un accordo da 3,4 miliardi di dollari per acquistare generatori di elettricità alimentati a gas.

L'obiettivo è essere indipendenti e avere il controllo diretto sulle fonti energetiche che alimentano i modelli di intelligenza artificiale. L'investimento arriva a pochi giorni dalla quotazione, che dovrebbe avvenire entro il 26 novembre, data in cui negli Stati Uniti si celebra il giorno del Ringraziamento.

In parte come effetto delle elezioni americane di Midterm, la valutazione pre-ipo è stata rivista al ribasso, passando dai circa 2mila miliardi stimati a 1.500-1.600 miliardi di dollari.

Nelle ultime ore lo scenario è talmente cambiato che Blackstone ha avvertito gli investitori che la società potrebbe ricevere un rating di credito «junk» (spazzatura) anziché «investment grade» (investimento di livello superiore) previsto in precedenza. Secondo quanto riferito dal quotidiano britannico, l'accordo da 3,4 miliardi di dollari servirà a generare circa 1,7 gigawatts di energia. Un investimento che rientra comunque nella spesa per infrastruttura e potenza di calcolo messa in conto dal gruppo fino al 2045, che ammonta a circa 895 miliardi di dollari.SAR.TIR.

-.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere della Sera

Politica

Guido Crosetto - «Hacker, è sfida epocale Lo Stato resti unito e decida il piano per sopravvivere»

Il ministro: dobbiamo tutti renderci conto dei rischi che stiamo correndo Nessuno è attrezzato per combattere e vincere la guerra ibrida e cognitiva

MONICA GUERZONI


GUIDO CROSETTO

«Hacker, è sfida epocale Lo Stato resti unito e decida il piano per sopravvivere»

Il ministro: dobbiamo tutti renderci conto dei rischi che stiamo correndo Nessuno è attrezzato per combattere e vincere la guerra ibrida e cognitiva

Colpito anche il profilo Facebook di una tv veneta

ROMA Affermare che Guido Crosetto sia preoccupato non rende l'idea. Alla Difesa l'allarme è sempre più alto, il ministro sprona ad alzare la guardia per prevenire gli attacchi di guerra ibrida e cognitiva e lancia un appello a partiti e istituzioni: «La fase che viviamo non è ordinaria, non è paragonabile a nessun altro periodo passato, perché le nuove tecnologie accelerano anche i problemi. Tutti i poteri dello Stato dovrebbero deporre l'ascia di guerra, chiudersi in una stanza e decidere insieme una strategia per sopravvivere».

Ministro, sopravvivere a cosa? A quale tipo di guerra?

E non dovrebbe essere il governo a deporre l'ascia per primo?

«Parlo per me. Da quattro anni sono oggetto di attacchi da tutte le parti, amici e nemici e ho sempre resistito a combattere in modo ideologico.

Tutti dovremmo sentirci investiti dalla responsabilità di cercare, in questa sfida di transizione e cambiamento epocale, la via italiana per continuare a produrre ricchezza e lavoro e per garantire diritti importanti. Governo, Parlamento, magistratura, burocrazia, sindacati, imprenditoria, università, tutti dovremmo essere uniti. Dei rischi che corriamo devono rendersi conto tutti, dal Csm al Parlamento». **Cosa la preoccupa di più?**

Gli attacchi hacker ai supermercati? Gli allarmi bomba sui voli?

«Il problema di queste nuove guerre e forme di terrorismo è che per fare male a un'azienda, a una comunità, a una nazione, basta un ragazzo che vive a migliaia di chilometri. Può bloccare frigoriferi che conservano il sangue o far saltare il sistema elettrico di un ospedale.

Poi ci sono gli Stati, che hanno risorse ancor più sofisticate».

Qual è il fronte più a rischio, la salute o i trasporti?

«In questi anni sono stati rubati migliaia di dati anche sanitari in tutto il mondo, conservati in attesa di essere decriptati un giorno con il quantum computer. Non tutti hanno capito quanto un attacco cyber possa farci male e quanto sia fondamentale per il futuro la guerra cognitiva».

La sua grande fissa «Sono stato anche preso in giro. Ma questo tipo di guerra ibrida lo combatti solo se lo conosci. Alcune organizzazioni hanno la capacità, con l'uso dei social, di indirizzare le persone a comprare un oggetto o fare un viaggio, ma anche a odiare la società in cui vivono e i valori della

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

democrazia e ad aumentare la rabbia, l'insoddisfazione, la violenza».

Italia ed Europa sono attrezzate a difendersi?

«Ci difendiamo con le agenzie cyber, ma in nessuna parte del mondo si è attrezzati per combattere e vincere la guerra ibrida e cognitiva».

La destra mondiale che ha sostenuto Trump, gli investimenti nell'AI e i vari Musk, Bezos e Zuckerberg, non dovrebbe fare mea culpa e invertire la rotta?

«La mia destra non ha sostenuto Trump e chi fa la guerra cyber sono Russia, Cina e Iran.

Gente come Musk, Zuckerberg e Bezos vuole fare i soldi, quelle nazioni invece vogliono indebolire le democrazie e l'Europa. Per le autocrazie, dove i cittadini devono solo lavorare, obbedire e morire, noi siamo un virus, perché crediamo ancora nello stato sociale».

Tajani è finito nel mirino degli hacker filorussi perché l'Italia sta dalla parte dell'Ucraina contro Mosca?

«Nel dark web tutti coloro che hanno nemici sono presi di mira e Antonio, avendo posizioni chiare non filorusse, è una di quelle persone su cui possono concentrarsi per fare tutto il male possibile».

Lei ha paura?

«Non sono mai tranquillo, da anni, perché conosco la profondità di penetrazione di questi attori ostili. Come ho detto in sede Ue e Nato, se ci limitiamo a difenderci dagli attacchi di guerra ibrida abbiamo perso. Dobbiamo iniziare a fermarli prima che colpiscano.

Se non lo facciamo perché le democrazie per muoversi hanno bisogno del 100% di sicurezza, finiamo per star fermi sotto le "bombe"».

Italia, Ue e G7 hanno un piano o siamo disarmati?

«La Difesa ha chiesto di costituire un'arma cyber. I singoli Stati non hanno né i soldi né gli strumenti tecnologici per fermare ciò che accade sui social. Ma non è più accettabile che Meta, TikTok o chiunque altro guadagni miliardi con i social se ne lavi le mani. Bisogna mettere dei filtri perché i nostri figli non siano profilati, non ricevano messaggi subliminali per influenzarne i cervelli».

C'è il rischio di interferenze russe sulle elezioni Politiche del 2027 in Italia?

«Le influenze ci sono già tutti i giorni, russe, iraniane e cinesi, e continueranno. È come svuotare il mare col cucchiaio. E attenzione, perché dal dopoguerra a oggi c'è anche una tradizionale e non irrilevante

presenza di servizi segreti russi, a cui si sono aggiunti i cinesi».

Salvini non vuole più inviare aiuti militari all'Ucraina. Il 13° pacchetto che lei presenta domani al Copasir sarà anche l'ultimo?

«Non lo so, non dipende da me, nel 2026 non ne abbiamo fatti altri. Sono autorizzato dal Parlamento fino al 31 dicembre. Il problema non è la Lega, è che come la Germania, che non invierà più i Patriot, l'Italia non ha molte tecnologie per aiutare Kiev a difendersi dai droni russi».

Giorgia Meloni che chiede alla Ue di parlare con una voce sola per le trattative tra Russia e Ucraina segna una svolta in politica estera?

«Che la Ue parli con una voce sola è fondamentale. Un Paese che pretenda di muoversi da solo per interessi politici interni non va lontano».

Herzog ha affidato a Eisenkot l'incarico di formare un nuovo governo per Israele. La pace è più vicina?

«La pace presuppone un dialogo con la comunità internazionale, sul Libano e poi sul futuro della Palestina».

Lei ritiene credibile affermare di non essere mai stati trumpiani, dopo che la premier voleva dargli il Nobel per la pace e diventare il ponte tra Ue e Usa?

«Qualunque governo deve avere buoni rapporti con gli Stati Uniti, li abbiamo avuti noi con Biden e li ha avuti Conte con Trump. È la realpolitik.

Premesso che negli ultimi tempi il rapporto tra Trump e Meloni si era molto raffreddato, è chiaro che un governo italiano di centrodestra starà sempre con un governo repubblicano, vista anche la deriva woke che avevano preso i democratici».

Se Trump attacca di nuovo l'Iran non condannerete?

«Dio ci scampi da qualunque altro attacco. L'Iran è un attore ostile molto pericoloso, ma quel regime non cade attaccandolo militarmente, la non ostilità di Teheran va gestita in altro modo».

Il governo è in difficoltà. La sconfitta di Trump è una lezione per i sovranisti, che favorirà il centrosinistra?

«No, secondo me sono cose che hanno incidenza negli Usa, da noi hanno incidenza il prezzo del gas e il carovita. Viviamo tempi molto difficili ma non vedo, e lo dico con tristezza, amarezza e senza superbia, molte alternative in grado di gestire nel futuro questo Paese».

Perché non ritiene Conte e Schlein affidabili?

«Sento esponenti delle opposizioni fare discorsi su patrimoniale e redditi di cittadinanza a go go che, se applicati, farebbero scappare chi crea ricchezza e crollare i mercati e renderebbero impossibile finanziare il debito pubblico e pagare gli stipendi». Condivide l'attacco di Meloni alla gip che non ha convalidato il fermo di Siher? «Non conosco il caso, ma è evidente che i prossimi mesi saranno complessi nel rapporto con la magistratura. Tutti gli attori che possono far perdere il centrodestra si schiereranno politicamente». Sta dicendo che teme inchieste a orologeria? «Non dico questo, mi riferivo a precedenti campagne». Al Quirinale nel 2029 dovrà andare un esponente di centrodestra, come sperano Meloni e La Russa? «Dovremo scegliere una personalità che sappia mantenere il ruolo istituzionale e non essere mai di parte».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023