Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 14 settembre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 14 settembre 2026

Area Emilia Romagna

14/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Ferrara)** Pagina 27 4
Colpo all'Ipercoop Raid con il muletto, svaligiata la gioielleria

13/09/2026 **Caffedistretto** 6
RACE FOR THE CURE, sulla strada della VITA

13/09/2026 **GustoH24** 11
A Ferrara il Festival del giornalismo internazionale

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

14/09/2026 **Il Piccolo (ed. Gorizia)** Pagina 15 *- M.B.* 16
Domani serata dedicata alle "Piante nostre amiche"

14/09/2026 **La Voce di Mantova** Pagina 24 17
Successo per la raccolta del materiale scolastico con Coop e Arces

13/09/2026 **Treviso Today** 18
"Familiando" torna alla Ghirada: laboratori, talk ed eventi gratuiti per famiglie

Controllate e partecipate

14/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 8 *STEFANO RIGHI* 19
INTESA SANPAOLO ADESSO LE PRATICHE CON ANTITRUST E IVASS

Coop e Cooperazione

14/09/2026 **Il Secolo XIX** Pagina 18 *LUCA GILARDI* 21
Differenziata con il bonus, record di conferimenti per le bottiglie di plastica Il nodo dei codici a barre

14/09/2026 **Il Messaggero (ed. Umbria)** Pagina 39 23
Molini Popolari Riuniti in crescita: per la prima volta fuori dall'Umbria

14/09/2026 **La Repubblica (ed. Firenze)** Pagina 7 *PAOLO LAZZARI* 24
A Castelfiorentino ecco il grano a km zero grazie all'apertura del Molino San Matteo

Concorrenza GDO

14/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Rimini)** Pagina 53 26
Gdo e sviluppo digitale: Tigros sale sul podio

14/09/2026 **Corriere del Mezzogiorno** Pagina 2 *Paola Cacace* 28
Il carrello della spesa a Napoli è il più leggero

14/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Rimini)** Pagina 29 30
Aperto il nuovo Conad Filanda Con 30 lavoratori in più

14/09/2026 **Gazzetta di Reggio** Pagina 38 31
Rumors di sgombero sul bosco Ospizio «Alziamo l'attenzione»

14/09/2026 **Il Resto del Carlino (ed. Modena)** Pagina 26 32
Rogo doloso davanti al supermercato Scongiurati danni alla struttura

14/09/2026 **Il Giorno (ed. Bergamo-Brescia)** Pagina 29 33
«Il discount salterà in aria» Falso allarme sui social fa scattare l'evacuazione

Economia, consumi e società

14/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 17 *Livia Caivano* 34
I farmaci dimagranti fanno ricco il business degli snack proteici

14/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 29 *FRANCO CANEVESIO* 36
Carne brasiliana lo stop fa litigare

14/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 39 38
Cosmetica, continua la corsa del mercato

14/09/2026 **La Stampa** Pagina 25 *DANILO CECCARELLI* 40
Aiuto, si è ridotto lo champagne Caldo e siccità mettono in crisi le bollicine

14/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 26 *CARLOTTA CLERICI* 42
LOACKER UN MILIONE SUL GUSTO DEL FUTURO

14/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 33 *SALVO FALLICA* 44
CON I SEMI DI CARRUBO DA RAGUSA IN 90 PAESI

14/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 31 *fra. ga.* 46
Consumi, tra novità e nostalgia: che cosa si venderà l'anno prossimo

14/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 18 *Giampaolo Colletti, Fabio Grattagliano* 47
Boomer e gen Z nell'era senza età mandano in tilt gli stereotipi

14/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 9 *Pagina a cura di Margherita Ceci* 50
La Ue cambia le regole: sostenibilità dei prodotti sempre da dimostrare

14/09/2026 **La Stampa** Pagina 22 *CLAUDIA LUISE* 52
Dall'energia all'alimentare il Mercosur vale 14 miliardi per l'export italiano

14/09/2026 **La Stampa** Pagina 24 *Anna Maria Angelone* 54
Vite in prestito

Innovazione e mondo digitale

14/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 13 56
CORSA ALL'ALGORITMO L'ASSALTO DEI MARCHI PER PIACERE AI BOT

14/09/2026 **La Stampa** Pagina 6 *Arcangelo Rociola* 58
Trump vuole l'Ai senza freni "Noi in vantaggio sulla Cina Chi vince la sfida vince tutto"

14/09/2026 **La Stampa** Pagina 7 *GIORGIA MELONI* 60
Meloni: servono regole globali Difendiamo la verità, il lavoro e l'uomo

14/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 10 *ALESSIA CRUCIANI* 63
ANTHROPIC, L'IPO DEI RECORD TEST DELLA VERITÀ PER L'AI

Il Resto del Carlino (ed. Ferrara)

Area Emilia Romagna

Colpo all'Ipercoop Raid con il muletto, svaligiata la gioielleria


LA CRONACA
Ferrara

Colpo all'Ipercoop
Raid con il muletto, svaligiata la gioielleria

La razzia e le indagini

Pugno in faccia alla ex moglie, condannato

di Federico Malavasi Colpo nella notte tra ieri e sabato alla gioielleria dell'Ipercoop il Castello. Una banda di malviventi è entrata nel centro commerciale e ha svaligiato il punto vendita situato nell'ipermercato. Il bottino è ancora in fase di esatta quantificazione, mentre i danni provocati dal raid sembrerebbero ingenti. Sull'accaduto stanno indagando i carabinieri che sono intervenuti sul posto subito dopo l'allarme. Gli accertamenti proseguono nel massimo riserbo. Tra le ipotesi al vaglio degli investigatori c'è anche quella che ad agire sia stato un gruppo specializzato in questo tipo di furti. Un'ipotesi sorta anche alla luce delle analogie con altri episodi avvenuti negli ultimi mesi in varie zone del Nord Italia.

I fatti. Il raid è scattato intorno alle 2.30 dell'altra notte. Secondo le prime ricostruzioni degli inquirenti, almeno quattro persone avrebbero raggiunto il piazzale dell'area di carico e scarico merci del centro commerciale. Per entrare nell'edificio avrebbero aperto una porta secondaria per poi impossessarsi di un muletto trovato all'interno del magazzino. A bordo del mezzo avrebbero raggiunto il supermercato, attraversando le corsie fino alla gioielleria, che si trova nella zona vicina all'ottico e alle casse. Una volta giunti sull'obiettivo, i malviventi hanno caricato sul muletto l'armadio corazzato e, dopo aver raccolto i preziosi che si trovavano in vetrina, se ne sono andati seguendo lo stesso percorso. Una volta tornati nel piazzale, hanno forzato l'armadio e si sono impossessati del contenuto, per poi fuggire. Il tutto sarebbe durato appena una manciata di minuti.

Al centro commerciale il Castello sono poi arrivati i carabinieri che hanno avviato le indagini finalizzate a risalire agli autori del colpo. Le prime ricerche nei dintorni hanno permesso di rinvenire una Fiat Panda risultata rubata poco prima in città. Non è escluso che la vettura sia stata usata in una delle fasi del raid e infine abbandonata dai malviventi nelle campagne poco distanti dal luogo del colpo. Gli investigatori stanno ora cercando eventuali tracce lasciate dai ladri e analizzando le immagini delle telecamere di sorveglianza. L'obiettivo è raccogliere elementi utili a ricostruire con maggiore precisione quanto accaduto e a identificare le persone coinvolte. Per conoscere l'entità esatta del bottino e dei danni bisognerà invece attendere la conclusione dell'inventario. La dinamica del furto presenta alcune analogie con altri colpi messi a segno negli ultimi mesi in varie zone del Paese.

Un elemento che, come anticipato, porta gli inquirenti a valutare anche l'ipotesi di una banda di specialisti che prende di mira gli esercizi del settore.

Per quanto riguarda il nostro territorio, l'ultimo episodio di questo tipo si è verificato a luglio, quando un gruppo di malviventi aveva messo nel mirino la gioielleria Seghi di piazza della Vittoria,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

a Mesola. Anche in quel caso, i banditi avevano puntato alla cassaforte, ma non erano riusciti a portarla via. Avevano dunque dovuto accontentarsi' dei preziosi trovati nelle vetrine del negozio. Al di là delle similitudini, al momento non ci sono elementi sufficienti a stabilire un collegamento tra il colpo di Mesola e quello dell'Ipercoop. Risposte più certe potranno arrivare solo dalle conclusioni dell'attività investigativa.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Caffedistretto

Area Emilia Romagna

RACE FOR THE CURE, sulla strada della VITA


Caffedistretto

RACE FOR THE CURE, sulla strada della VITA

09/13/2026 13:01

TORNA LA RACE FOR THE CURE DI BOLOGNA ALLA SUA 20ª EDIZIONE IN PROGRAMMA DAL 18 AL 20 SETTEMBRE 2026 AI GIARDINI MARGHERITA Partecipatissima Conferenza Stampa a Palazzo d'Accursio. Renato Villalta: "fare sport e stare insieme aiuta a prevenire" Presentata la 20esima edizione la Race for the cure, il più grande evento di raccolta fondi per la lotta contro il tumore del seno in Emilia Romagna e tra i più grandi in Italia, organizzato dal Comitato Regionale di Komen Italia L'evento è stato presentato nella Sala Anziani di Palazzo d'Accursio , con gli interventi di Roberta Li Calzi assessora allo Sport e al Bilancio del Comune di Bologna, Carla Faralli, presidente del Comitato ER di Komen Italia, Anna Maria Petrini direttrice generale dell'Azienda USL di Bologna, Consuelo Basili direttrice sanitaria dell'IRCCS Azienda Ospedaliero Universitaria di Bologna, Enrica Cavalli , vice Presidente del Gruppo Cassa Centrale e Simona Lembi Consigliera regionale Emilia Romagna, moderate da Alberto Bortolotti. Un messaggio speciale a tutti i partecipanti è stato rivolto da Renato Villalta, stella del basket italiano, presente alla Race fin dalla prima edizione disputata nel 2006, presente all'incontro odierno. La Race for the Cure è un appuntamento di riferimento in Regione per la sensibilizzazione, la prevenzione e la raccolta fondi a favore della lotta contro il tumore al seno, una patologia che interessa una donna su otto nel corso della vita, con oltre 1,6 milioni di casi ogni anno, dei quali 464.000 in Europa e ben 56.000 in Italia. La Race for the Cure è un appuntamento ormai consolidato per la Città di Bologna e per l'intera Regione che da venerdì 18 a domenica 20 settembre animerà i Giardini Margherita, che diverranno l'epicentro di una serie di iniziative gratuite all'insegna della prevenzione, della salute e del benessere. Il momento più atteso della 3 giorni sarà come da tradizione la corsa di 5 Km e la passeggiata di 2 Km , entrambe non competitive e aperte a tutte e tutti, con partenza domenica 20 settembre alle ore 10.00 dai Giardini Margherita. Il cuore pulsante della manifestazione sarà il Villaggio della Salute , dove i cittadini avranno la possibilità di accedere a consulti e prestazioni specialistiche per la prevenzione dei tumori senologici, ginecologici, della pelle, delle patologie della tiroide ed altre, in collaborazione con il personale sanitario della AUSL di Bologna. PRESTAZIONI SPECIALISTICHE E CONSULENZE APERTE A TUTTI: per la prevenzione dei tumori senologici, ginecologici, della pelle, patologie della tiroide, e tanto altro. Promossi da Komen Italia in collaborazione con il personale sanitario dell'AUSL di Bologna e del Policlinico Sant'Orsola IRCCS. Oltre a visite senologiche, ecografie della mammella e consulenze sul rischio eredo familiare, gli specialisti del Policlinico di Sant'Orsola IRCCS propongono visite ed ecografie ginecologiche, visite di prevenzione per tumori urologici e dermatologici e attività di informazione sulla malattia renale cronica. Il Centro Screening

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dell'AUSL di Bologna sarà presente con un punto informativo sugli screening oncologici per i tumori della mammella, della cervice uterina, del colon-retto e dell'epatite C. Sarà possibile ricevere informazioni dettagliate sui percorsi e sullo stato di screening personale. I cittadini con invito attivo potranno ritirare il kit per la ricerca del sangue occulto nelle feci, il kit per autoprelievo HPV, prenotare il pap test e l'HPV test da eseguire in consultorio e prenotare la mammografia di screening. Gli Infermieri di Famiglia e Comunità dell'Azienda USL offriranno un servizio di monitoraggio dei principali parametri vitali, quali la pressione arteriosa, la frequenza cardiaca, il peso e l'Indice di Massa Corporea, rilasciando ai partecipanti il "Passaporto della salute". Dietisti, fisioterapisti, ostetriche dell'Ausl saranno a disposizione per offrire consulenze, promuovere corretti stili di vita e fornire consigli per prendersi cura del proprio benessere e della propria salute, nonché di quella dei soggetti più fragili. Punto informativo sulla donazione di sangue e di plasma a cura dei volontari di AVIS Provinciale Bologna. Punto informativo sulla donazione di midollo osseo a cura dei volontari di ADMO Emilia-Romagna. Croce Rossa Italiana - sezione Bologna sarà presente con uno stand in cui mostrerà manovre salvavita adulte e pediatriche di disostruzione e uso del defibrillatore. Darà inoltre la possibilità a tutti di misurare pressione e glicemia. Sportello informativo sul Linfedema: Educazione terapeutica per ridurre il rischio di sviluppare il linfedema; auto-cura. Diffusione della conoscenza in materia e maggiore consapevolezza nella auto-gestione della patologia a cura dell'Associazione LILL in Area Donne in Rosa. Durante la giornata di sabato 20, i Volontari della Pubblica Assistenza Città di Bologna ODV saranno presenti con isole didattiche dedicate alle manovre di rianimazione cardiopolmonare e di disostruzione delle vie aeree. Daranno l'opportunità non solo di assistere alle dimostrazioni, ma anche di provare direttamente le manovre, per apprendere azioni semplici ma fondamentali in caso di emergenza. Una grande festa per tutti: i 20 anni dell'edizione di Bologna Nel corso dei tre giorni, il Villaggio Race sarà animato da attività gratuite e aperte a tutti. Saranno presenti diverse aree tematiche: - Lo spazio "Donne al Centro", il progetto di Komen Italia a supporto delle Breast Unit dell'AUSL e del Policlinico di Sant'Orsola di Bologna, uno spazio dedicato alle Donne in Rosa, donne che hanno vissuto o stanno affrontando un tumore del seno con attività e consulenze a loro dedicate; - Un'area bambini e ragazzi, con il truccabimbi e tante novità: Country kids a cura di Wild Angels le attività dalle associazioni del territorio che con entusiasmo hanno accettato di essere presenti: Ageop, Abio e Bimbo TU; - Un'area palco, con attività sportive e di benessere aperte a tutti: boxing, funzionale, zumba, yoga e molto altro ancora ; - Un'area alimentazione, con laboratori e corsi speciali e un originale show cooking il sabato mattina a cura dell'Istituto Veronelli e in collaborazione con Coop Alleanza 3.0; - Un'area dedicata alle Forze dell'Ordine per mostrare le proprie attività, fornire informazioni sugli impegni nazionali e internazionali e far conoscere gli strumenti utilizzati ogni giorno per garantire sicurezza di persone e territori. Domenica 20 settembre: la corsa e la camminata per tutti Il momento più atteso dell'intera manifestazione sarà, come sempre, la Race for the Cure: la tradizionale

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

corsa di 5 km e la passeggiata di 2 km non competitive, aperte a tutte e tutti, con partenza prevista domenica 20 settembre alle ore 10:00 dai Giardini Margherita. "In questi 20 anni - ha sottolineato la prof.ssa Carla Faralli, presidente del Comitato Emilia-Romagna di Komen Italia - la Race ha permesso di realizzare oltre 300 progetti in tutta la regione: iniziative di prevenzione, ricerca, sostegno concreto alle donne colpite da tumore al seno e alle loro famiglie. Un risultato importante, frutto della collaborazione con le istituzioni sanitarie, le associazioni del territorio e migliaia di volontari e sostenitori". Grazie al sostegno raccolto attraverso le Race for the Cure in tutta Italia, Komen Italia ha potuto investire oltre 40 milioni di euro in progetti a favore della salute delle donne. Nel corso degli anni, la Race for the Cure ha generato partnership virtuose con istituzioni e aziende sensibili alle tematiche della solidarietà, della salute e della prevenzione. Di particolare rilievo le collaborazioni con Gruppo Cassa Centrale, National Presenting Partner delle Race 2026, Aveeno e Biafin Partner delle Donne in Rosa, Enel Partner dei Capitani delle Squadre, Gruppo FS Partner delle Iscrizioni online, e Fondazione Johnson&Johnson che sostiene il Villaggio della Salute. Fornitori Ufficiali Hertz e Lete. L'edizione bolognese della Race for the Cure si svolge sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica e con il patrocinio di: Camera dei Deputati, Regione Emilia-Romagna, Città metropolitana di Bologna, Comune di Bologna, AUSL di Bologna, IRCCS - Azienda Ospedaliero-Universitaria di Bologna Policlinico S. Orsola, Alma MAter Studiorum, Policlinico Universitario A. Gemelli IRCCS di Roma, Ospedale Isola Tiberina Gemelli Isola, ANCI, Esercito Italiano, Marina Militare, Aeronautica, Carabinieri, Polizia, Vigili del Fuoco, Guardia di finanza, Commissione Difesa Vista, SIAE, Federfarma, ConfCommercio Ascom Bologna, Confindustria Emilia, CNA BOlogna, CNR, Anci, Pubblica Assistenza Città di Bologna, Croce rossa sezione Bologna, Federmanager, Cup ER, Ordine Tsrm, OPI, Ordine Ingegneri Bologna, Ordine Avvocati Bologna, Consiglio Notarile Bologna, Ordine Psicologi della Regione Emilia Romagna, OFI Bologna e Ferrara, Avis Bologna, Admo, Csi, Uisp, CONI, Sport e Salute, Federazione Italiana di Atletica Leggera, Federazione Italiana Canottaggio, Federazione Italiana Giuoco Calcio, Federazione Italiana Golf, Federazione Italiana Pallacanestro, Federazione Italiana Pallavolo, Federazione Italiana Surfing, Sci Nautico e Wakeboard, Federazione Italiana Vela. I partner del territorio regionale che quest'anno sostengono la Race di Bologna sono: Unisalute, Gipo - MioDottore, Barberino Outlet, Benu Farmacia, CAR, Synlab, Inps, CAMPA, Coesia, Aeroporto di Bologna, Gruppo HERA, Coop Alleanza 3.0, Tper, Cotabo, LegaCoop, Bimby. Media partner: Radio Nettuno Bologna Tante anche le collaborazioni generose con partner che forniranno supporto ai volontari e alle attività del Villaggio: Felsinea Ristorazione, EN7 srl, Alce Nero, GfranTerre, Yoga, Granarolo, Valsoia, Coferasta, Canon, Dulcop, Athenas, Coffee Glamour, Cosmoprof, l'Erbolario, Coop Service, Booby, Associazione Fotografica Tempo e Diaframma, Vittoria Assicurazioni, Finestrissima. L'organizzazione tecnica della gara e camminata, che si snoderà attraverso il centro storico e che include alcuni dei suoi punti più iconici sui percorsi da 5 e da 2 km, come negli ultimi anni, è a cura di Polisportiva Circolo Dozza La presidente di Komen Italia, professoressa Alba Di Leone ha così

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

commentato l'incontro odierno «Festeggiare i 20 anni della Race for the Cure significa celebrare una storia fatta di tante persone, di impegno e di solidarietà. In questi due decenni, la Race è cresciuta insieme alla comunità che l'ha accolta, diventando un appuntamento capace di unire generazioni diverse e di trasformare la partecipazione in un messaggio concreto di prevenzione, cura e speranza. Vent'anni sono un traguardo importante, ma soprattutto rappresentano un punto di partenza per continuare a costruire, insieme, un futuro in cui nessuna donna debba sentirsi sola nell'affrontare un tumore del seno e in cui la prevenzione sia sempre più parte della nostra cultura. Ogni passo fatto in questi anni è stato possibile grazie alle Donne in Rosa, ai volontari, ai medici, alle istituzioni, alle aziende e alle migliaia di persone che hanno scelto di esserci. Buona RACE a tutti!» UN' EDIZIONE SPECIALE DELLA RACE, RICCA DI NOVITA' 2006-2026 L'Anima della Cura: 20 anni di volontariato per la prevenzione a Bologna Mostra fotografica che raccoglie 20 scatti storici per celebrare i volontari di Komen Italia: l'anima e l'infrastruttura umana dell'associazione. Dalla preparazione delle borse gara al Villaggio della Salute, ogni immagine racconta l'impegno collettivo. Un omaggio ai pilastri del passato e a chi oggi non c'è più, la cui eredità vive nel sorriso di ogni donna che ritrova la fiducia nel futuro. A cura dell'Associazione Fotografica Tempo&Diaframma. Scatta un ricordo: Per festeggiare i 20 anni della Race for the Cure di Bologna, una postazione fotografica al villaggio: un sorriso, uno scatto e un ricordo da conservare. Diventa Vigile del Fuoco per un giorno: POMPIEROPOLI al Villaggio Race. Sabato 19 dalle 15.00 alle 19.00 e domenica 20 dalle 9.00 alle 14.00, i bambini potranno trasformarsi in piccoli pompieri per un giorno, affrontando un percorso a ostacoli in totale sicurezza e imparando, divertendosi, i valori della prevenzione e della collaborazione. Il palco del Villaggio Race ospiterà la rassegna "Voci in Corsa", selezione di giovani talenti emergenti, che si esibiranno in una inedita veste acustica a cura di Artemisia Officina Creativa ETS. Venerdì 19 settembre : concerto live di Stella Burns , artista e musicista di origini siciliane, che si esibisce da diversi anni con il suo genere folk. VIENI ALLA RACE FOR THE CURE: alla corsa ci pensiamo noi, mentre al viaggio ci pensa Tper SpA! In occasione della Race for the Cure, Tper offre il trasporto gratuito a tutte le partecipanti che indosseranno la MAGLIA ROSA ufficiale dell'evento VALIDITA' : Domenica 20 settembre 2026, da inizio servizio fino alle ore 14.00 RETE : linee urbane Tper di Bologna e dell'area della Città Metropolitana LA RACE TI PORTA AI MUSEI Indossa la maglia della Race e, nel weekend 18-20 settembre, entri gratuitamente nei musei statali aderenti: Pinacoteca Nazionale di Bologna, Palazzo Pepoli Campogrande, Area Archeologica di Marzabotto, Museo Nazionale Etrusco di Marzabotto. GALLERIA CAVOUR BOLOGNA SI TINGE DI ROSA Venerdì 18 inaugura la mostra Barbie Couture Bologna (su invito), un progetto espositivo che racconta Barbie come icona della moda, del costume e dell'evoluzione della donna nella società, apertura al pubblico dal 19 settembre. Sabato 19 , dalle 8.00 alle 10.00 la Galleria ospita una speciale sessione di Pilates (iscrizioni:@greenthink.well). Progetti promossi da Gioia Martini con la direzione artistica di Gaetano La Mantia, le due iniziative, diverse tra loro, sono unite da un unico messaggio: trasformare il rosa

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

in simbolo di energia, consapevolezza e cura di sé, in sintonia con i valori promossi da Komen Italia www.komen.it.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

GustoH24

Area Emilia Romagna

A Ferrara il Festival del giornalismo internazionale



GustoH24

A Ferrara il Festival del giornalismo internazionale

Internazionale a Ferrara 2026

2, 3 e 4 ottobre

09/13/2026 09:51

Torna dal 2 al 4 ottobre Internazionale a Ferrara, il festival di giornalismo che quest'anno compie 20 anni, organizzato da Internazionale, il settimanale che porta in Italia il meglio della stampa straniera, e dal Comune di Ferrara. Oltre 200 professioniste e professionisti dell'informazione provenienti da oltre 30 Paesi, si incontreranno per discutere di intelligenza artificiale e memoria collettiva, femminismo ed estremismi, conflitti globali e identità locali, migrazioni e integrazioni, diritti da difendere e da conquistare. Uno slalom virtuoso tra i temi forti della contemporaneità con, tra gli altri, la scrittrice australiana Sarah Ahmed l'architetta palestinese Yara Sharif, il giornalista statunitense Jon Lee Anderson l'esperta di sicurezza climatica Olivia Lazard lo scrittore Nicola Lagioia – che al festival presenterà in anteprima il suo nuovo romanzo -, la scrittrice e giornalista ucraina Anna Romandash attiviste e attivisti internazionali come la brasiliana Flavia da Silva Candido e il birmano Maw Htun Aung, lo storico israeliano Omer Bartov e il poeta e scrittore palestinese Mohammed El Kurd. Torna al festival anche Zerocalcare per due dialoghi esclusivi, uno con Simon Paré-Poupart operatore ecologico e scrittore la cui storia è diventata un caso letterario in Canada e negli Stati Uniti, e l'altro con la filosofa e scrittrice albanese, Lea Ypi Il logo che da sempre accompagna la manifestazione, rivisitato ogni anno in un dettaglio piccolo ma significativo, è il pianeta antropomorfo disegnato da Anna Keen : quest'anno batte un tamburo, per festeggiare il 20° anniversario del festival e portare l'attenzione sulle molte crisi emergenti e quelle dimenticate. " Quest'anno il nostro mondino accoglie le persone con un rullo di tamburo, come un banditore che arriva in città per dare notizie urgenti " racconta Chiara Nielsen, vicedirettrice di Internazionale e direttrice di Internazionale a Ferrara "Volevamo richiamare l'attenzione dei nostri lettori e delle persone che verranno a Ferrara su vecchie e nuove crisi e sulle guerre che si sono moltiplicate quest'anno. Le tensioni internazionali stanno seriamente minacciando la convivenza pacifica tra Stati e anche la crisi climatica è oramai sotto gli occhi di tutti". E continua Nielsen " Con questo simbolo vogliamo quindi portare l'attenzione sul tempo delle decisioni e dell'azione: non possiamo più aspettare. Con la 20ª edizione di Internazionale a Ferrara affronteremo tutti questi temi, ma lo faremo, ancora una volta, tutti insieme" Prospettive sui conflitti: Israele, Palestina e Ucraina. I conflitti che dilaniano il nostro tempo sono al centro dei talk. La sociologa Micol Meghnagi , esperta in politiche della memoria e rappresentazioni sociali della Shoah, dialogherà con lo storico israeliano Omer Bartov nell'incontro dal titolo "Nell'abisso, dal sionismo al genocidio" , e parteciperà al talk "Il mondo dopo il 7 ottobre" con l'attivista indiano autore del saggio "Il mondo dopo Gaza" Pankaj Mishra e il giornalista statunitense Adam Shatz . Il poeta e scrittore palestinese Mohammed El

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Kurd rifletterà con Catherine Cornet, giornalista di Internazionale, su come i mezzi d'informazione raccontano i palestinesi, tra disumanizzazione e non riconoscimento del loro diritto all'autodeterminazione. Sulla questione palestinese interverrà anche lo scrittore Nasser Abou Srour, liberato nell'ottobre del 2025 dopo più di trent'anni in un carcere israeliano, mentre sarà proiettato al cinema Apollo il film "Palestina 36", di Annemarie Jacir , che racconta la rivolta palestinese del 1936 contro il dominio coloniale britannico e le tensioni legate alla crescente immigrazione ebraica. Il Bakota Hub, nell'omonimo villaggio nell'ovest dell'Ucraina, è un centro culturale che ospita intellettuali ucraini, giornalisti, ricercatori e artisti internazionali. Saranno presenti al festival due delle residenti: Anna Romandash , scrittrice e giornalista ucraina, e la fotografa Robin Alysha Clemens , con una importante testimonianza diretta dai luoghi lontani dal fronte. L'Europa tra visione sul futuro e lezioni del passato. I diritti e il futuro tecnologico dell'Europa sono al centro del dibattito con esperti e insider capaci di dare una visione ampia e al contempo specifica su temi di grande complessità. Si parlerà del futuro tecnologico e digitale dell'Unione Europea tra sovranità e sudditanza, nell'incontro organizzato nell'ambito del progetto "Europa2057" in collaborazione con il Berggruen Institute, insieme a esperti come l'economista Francesca Bria , autrice del piano "Eurostack", la specialista di sicurezza climatica Olivia Lazard e l'esperto di geopolitica dell'Università di Pechino Xiaoyu Lu . Ancora sul digitale in Europa e sulle sfide per la competitività del settore, il panel organizzato in collaborazione con la DG connect della Commissione europea al quale parteciperà anche il giornalista ed ex direttore europeo dei TED Talks, Bruno Giussani . La giornalista svedese Julia Lindblom presenterà un'inchiesta sui lavoratori invisibili dell'IA, assieme alla sindacalista honduregna Jennifer Paz e all'attivista keniana Angela Chukunzira . L'integrazione alle frontiere orientali dell'Europa, tra derive autoritarie e proteste giovanili, sarà il tema del talk con il reporter georgiano Giorgi Lomsadze , il giornalista investigativo rumeno Madalin Necsutu e la storica serba Dubravka Stojanovic . Dai temi della giustizia e del dopoguerra nei Balcani, uniti all'eredità del Tribunale Penale Internazionale per l'ex Jugoslavia, prenderà avvio il dibattito sul progetto "Resolution 808", con la giornalista e politologa olandese Jorie Horsthuis in dialogo con il fotografo Martino Lombezzi e la giurista Alessandra Annoni . Ancora Europa nell'incontro realizzato in collaborazione con Gruppo FS , dove gli scrittori Linda Maggiori , autrice di Guida per viaggiatori senz'auto (Edizioni Epoké), e Gianni Montieri affronteranno il tema della sfida di una mobilità davvero sostenibile, in un contesto in cui crisi climatica e tensioni internazionali mettono alla prova l'integrazione europea portando al centro del dibattito i collegamenti ferroviari. Un focus sui molti Sud del mondo. Dalla giustizia nelle favelas brasiliane, al nodo dell'impunità in Cile, fino alle figure e ai miti che popolano l'immaginario politico del Burkina Faso e degli altri paesi del Sahel. L'attivista brasiliana di Rio de Janeiro, Flavia da Silva Candido, che da anni si batte per i diritti umani e la giustizia razziale nelle favelas, racconterà le reti di solidarietà e gli spazi di confronto internazionali. L'attivista e politico birmano Maw Htun Aung , esponente del Governo di Unità Nazionale del Myanmar,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

dialogherà con Angela Napoletano , giornalista di Avvenire, su una guerra civile che prosegue da oltre cinque anni e di cui non sappiamo quasi nulla. Philippe Sands , avvocato che ha partecipato al processo della Corte penale internazionale per l'estradizione dell'ex presidente cileno Pinochet, parlerà del suo ultimo libro "38 Londres Street o sull'impunità" con la giurista Micaela Frulli. Si affronterà anche il tema della rivoluzione sociale operata da Thomas Sankara, ex presidente del Burkina Faso, e degli usi e abusi della sua figura da parte dei leader militari al potere nella regione attualmente, con l'antropologo africanista Marco Aime e l'economista sierraleonese e ugandese Yarri Kamara . Un'installazione di Medici senza frontiere con le foto di Nicolò Filippo Rosso riaccenderà l'attenzione su una delle crisi umanitarie più gravi al mondo: quindici anni dopo la separazione tra Sudan e Sud Sudan la regione è ancora segnata da attacchi ai civili e alle strutture sanitarie. Adolescenti fra migrazioni e sfide tecnologiche. Due incontri realizzati in collaborazione con Cidas affronteranno temi urgenti che riguardano i più giovani. Con Virginia Costa per il Servizio Centrale, Alessia Detto della Cooperativa Cidas e Rodolfo Mesaroli di Civico Zero Onlus si parlerà di minori non accompagnati e di come costruire alleanze territoriali durature per una presa in carico stabile e qualificata. Giovani e Intelligenza artificiale, invece, sarà al centro del talk al quale parteciperanno il sociologo, Giovanni Boccia Altieri , la pedagogista Alessia Dulbecco e la divulgatrice e insegnante, Anna Rita Longo Libri che raccontano passato, presente e futuro. " Meridione per principianti " è un dialogo tra l'autore Nicola Lagioia e l'autrice, Premio Campiello e Premio Strega, Donatella Di Pietrantonio , sul bisogno di andarsene o restare, tra provincia e meridione. L'autrice friulana Giada Messetti presenta il suo ultimo libro "Quando tornano le rondini" in occasione del quarantennale dal devastante sisma in Friuli del 1976. Messetti, autorevole sinologa, presenterà anche "Nella testa del dragone", una lezione-spettacolo sulla Cina ispirata al suo omonimo saggio. L'argentina Gabriela Cabezón Cámara , voce non convenzionale di una nuova generazione di scrittori, presenta "Le bambine dell'aranceto". Vincitore del National Book Award 2025, Cabezón Cámara racconta in chiave immaginifica l'epopea di Catalina de Erauso: donna basca figlia di soldati, che sotto spoglie maschili raggiunse le Americhe. La professoressa Maria Silvia Vaccarezza, filosofa dell'educazione, presenta "Santi Influencer", un saggio che esplora etica, vizi e virtù degli idoli digitali, assieme agli studenti del Liceo Carducci di Ferrara. La giornalista di Internazionale Annalisa Camilli commenta "Operazione Massacro" di Rodolfo Walsh - titolo del 1957 sul golpe argentino - pubblicato quest'anno in una nuova edizione, in dialogo con il reporter investigativo americano Jon Lee Anderson , in un interessante confronto sul giornalismo d'inchiesta. Un omaggio alla letteratura la performance "Romanzi mondo" del giornalista Leonardo Merlini che porterà il pubblico dentro romanzi così grandi da essere veri e propri universi: da Don Chisciotte a Moby Dick, ma anche le opere di Roberto Bolaño e David Foster Wallace. Una prospettiva femminista e queer. Come ogni anno sono molte le giornaliste, attiviste, autrici e intellettuali che portano uno sguardo lucido su temi di grande attualità, attraverso la lente della parità di genere e dell'identità queer. Tre incontri a teatro, in collaborazione con inGenere.it , la

rivista online che analizza la contemporaneità in una prospettiva di genere. Si comincia con " Chi paga il conto ", il dialogo fra due economiste femministe, Marcella Corsi , Sapienza Università di Roma e Sheba Tejani, King's College London, per analizzare le nuove disuguaglianze e le sfide del futuro. Si continua con Elke Krasny , ricercatrice urbana ed esperta di storiografie critiche del femminismo che affronterà il tema della giustizia ecologica nell'incontro "Città che curano" "Femminismo spaziale" , invece, porterà un approccio femminista e queer nell'esplorazione dello spazio durante l'incontro con Eleanor S. Armstrong , sociologa e ricercatrice accademica britannica, attualmente Space Research Fellow presso l'Università di Leicester. Un programma per bambini e giovani adulti. Il programma " Fuoriclasse " , inaugurato lo scorso anno, torna con un palinsesto di eventi dedicati a ragazze e ragazzi dai 14 ai 18 anni, affrontando temi identitari per questa zona di confine tra l'infanzia e l'età adulta. In programma incontri sull'attivismo e sul fumetto, ma anche la mini rassegna di video reportage a cura di Arte, tre storie dal Canada al Kenya fino all'India di adolescenti che hanno deciso di non stare a guardare. Uno spazio dedicato anche ai bambini e alle bambine, con la programmazione Kids ispirata alla proposta editoriale di Internazionale Kids, la pubblicazione rivolta ai più piccoli. Le rassegne Tornano anche le rassegne di Internazionale: gli audiodocumentari di Mondoascolti in collaborazione con Audible, società Amazon leader nella produzione e distribuzione di intrattenimento audio di qualità (audiolibri, podcast e serie audio) e i documentari di Mondovisioni a cura di CineAgenzia in collaborazione con Internazionale e Coop Alleanza 3.0, che quest'anno parleranno di abusi sessuali, culture wars negli Stati Uniti, tecnologia della sorveglianza, regolamentazione del digitale, guerra a Gaza e donne in Afghanistan. La voce degli artisti. Attesissimi gli incontri con gli interpreti delle contraddizioni della contemporaneità. L'esperienza individuale di Zerocalcare diventa uno strumento per sollevare importanti questioni politiche e morali nel talk con la filosofa e scrittrice albanese Lea Ypi. Il fumettista e intellettuale romano incontrerà anche Simon Paré-Poupart canadese laureato in sociologia che da 20 anni lavora come operatore ecologico, diventato un caso letterario internazionale con il libro autobiografico Spazzatura! Diario di un netturbino (che uscirà in Italia a settembre per Alegre). È previsto anche un ascolto guidato di musica con il cantautore e produttore discografico Iosonouncane Umorismo di emergenza Uno spettacolo realizzato in collaborazione con Medici senza frontiere dove testimonianze dal campo e comicità si incontrano per riflettere su guerre, crisi umanitarie e sul modo in cui vengono raccontate dai mezzi di informazione e dalla politica. Insieme agli operatori di Msf, gli stand up comedian Max Angioni, Chiara Becchimanzi, Monir Ghassem, Roberto Lipari, Yoko Yamada. La festa Sabato sera al Cortile del Castello si festeggeranno i 20 anni del festival ballando tutti insieme sulle note di una selezione di canzoni curata dalla redazione di Internazionale. Informazioni utili. Tutti gli incontri sono gratuiti, gli spazi sono privi di barriere architettoniche e raggiungibili a piedi o in bicicletta. Per tutti i dettagli e le informazioni sul festival e per scoprire il programma, consultare il sito. Internazionale a Ferrara è promosso da Internazionale, Comune di Ferrara, Regione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Emilia-Romagna, Università degli Studi di Ferrara, Fondazione Teatro Comunale, Comune di Cento, Comune di Portomaggiore, Arci Ferrara e Associazione IF. Con Medici Senza Frontiere come charity partner, Internazionale a Ferrara è realizzato in collaborazione con la DG Connect della Commissione europea e grazie a Gruppo Unipol e Legacoop Estense, con il sostegno di Camera di Commercio Ferrara e Ravenna, Gruppo FS, Università Luiss Guido Carli, Cidas cooperativa sociale, European Training Foundation, Oxfam, Locauto, Mapei, Audible, Fondazione Ferrara, Coop Alleanza 3.0, Bonifiche Ferraresi - Le Stagioni d'Italia, Laboratorio Aperto di Ferrara Ex Teatro Verdi, CGIL, Librerie.coop, Assicoop Modena & Ferrara, CNA Ferrara, La Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara. Gli arredi sono forniti da Biblos Arredamenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Piccolo (ed. Gorizia)

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

a straccis

Domani serata dedicata alle "Piante nostre amiche"

- M.B.


Gorizia

Rifiuti abbandonati nel Parco sull'Isonzo «Pratica da stroncare»

Domani serata dedicata alle "Piante nostre amiche"

Oggi torna a riunirsi il Consiglio La partita del Garante dei detenuti

"Piante nostre amiche". Questo il titolo della conferenza che andrà in scena domani a partire dalle 18 all'oratorio di Straccis, nell'ambito dei "Martedì del clima" promossi dal comitato goriziano di Legambiente. Renato La Rosa, Pierpaolo Pischiutta e Giancarlo Stasi si concentreranno su alberi, giardini, siepi e parchi che ci circondano, che non sono solo una gioia per gli occhi, ma anche un vero e proprio alleato per la città. Le piante infatti puliscono l'aria che respiriamo, danno ombra e frescura nelle giornate più calde, trattengono l'acqua quando piove troppo forte prevenendo allagamenti e frane, e proteggono persino dal rumore. Insomma, la conferenza aiuterà a scoprire quali sono le piante più giuste da piantare, dove e perché, tenendo anche conto del clima che sta cambiando e delle nuove norme europee. L'evento gode della collaborazione del Comitato di quartiere Straccis e di Coop Alleanza 3.0, e sarà ad ingresso libero fino ad esaurimento dei posti.- M.B. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Voce di Mantova

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

VIADANA

Successo per la raccolta del materiale scolastico con Coop e Arces


24 | la Voce di Mantova PROVINCIA lunedì 14 settembre 2026

Già affidati fino al 2029 i servizi di pre e post scuola

"Propaganda dalla pagina Fb" Caristia si appella al Corecom

Successo per la raccolta del materiale scolastico con Coop e Arces

Asola: in biblioteca alla scoperta della lingua inglese con i libri

VIADANA La solidarietà si è tradotta in un gesto concreto a sostegno delle famiglie e dei bambini che ne hanno più bisogno. È il risultato dell'iniziativa "Dona la spesa per la scuola", che sabato scorso ha coinvolto i clienti del punto vendita Coop Alleanza 3.0 di Viadana e i volontari dell'associazione Arces. Nel corso della giornata, i clienti hanno contribuito alla raccolta di articoli di cancelleria e materiale scolastico, riempiendo i carrelli solidali allestiti per l'occasione. Nel pomeriggio, quanto raccolto è stato consegnato ai volontari di Arces, che nei prossimi giorni provvederanno alla distribuzione diretta negli istituti scolastici di Viadana e del territorio. Un'iniziativa che ha trovato una significativa risposta da parte della cittadinanza, come sottolineato dal presidente dell'organizzazione d volontariato Giuseppe Guarino, che ha espresso la propria gratitudine per la riuscita dell'evento. «Insieme ai soci volontari Coop e ai tantissimi clienti del punto vendita, l'intera comunità ha dimostrato ancora una volta un cuore grandissimo e una straordinaria generosità, unendosi per sostenere concretamente le famiglie e i bambini che ne hanno più bisogno». L'associazione ha inoltre rivolto un ringraziamento ad Andrea Vicentini, responsabile Coop Alleanza 3.0 Emilia Romagna, ad Anna Baccaglini, responsabile di zona, e a Sara Bortolotti, responsabile del punto vendita di Viadana. Un riconoscimento esteso anche a tutto il personale della struttura, per l'accoglienza, la collaborazione e l'opportunità offerta di realizzare la raccolta. (l.c.

).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Treviso Today

Area FVG, Veneto, Mantova, Brescia

"Familiando" torna alla Ghirada: laboratori, talk ed eventi gratuiti per famiglie


Treviso Today

"Familiando" torna alla Ghirada: laboratori, talk ed eventi gratuiti per famiglie

09/13/2026 07:02

Domenica 20 settembre al Parco Giochi della Ghirada, dalle 13 alle 19:30. Il tema 2026 è #alimentarelazioni, tra nutrizione e benessere psicologico Domenica 20 settembre 2026, al Parco Giochi della Ghirada di Treviso, torna "Familiando – Famiglie in festa", la giornata promossa dall'Associazione Famiglie 2000 APS dedicata a famiglie, giovani ed educatori. L'ingresso è gratuito e l'evento è aperto a tutti, dalle 13:00 alle 19:30. Il tema dell'edizione 2026 è #alimentarelazioni, che affronta il legame tra nutrizione, crescita e benessere psicologico nelle fasce d'età evolutiva e adolescenziale. Il programma La giornata si apre alle 13:00 con un pranzo comunitario a prezzi convenzionati, disponibile su prenotazione. Alle 14:30 il parco si anima con laboratori creativi e percorsi tematici differenziati per fasce d'età: letture sonorizzate di Madamadorè, laboratori sull'intelligenza emotiva curati da Radica ETS, decorazioni e letture espressive di Se La Luna, attività sul viaggio dei cibi dalla terra alla tavola organizzate da Coop Alleanza 3.0, laboratori sui colori di Matite Colorate, animazioni del PIME, giochi e gonfiabili. Alle 14:45 sono previsti i saluti istituzionali delle autorità locali. Due i "Family Talks" dedicati a genitori ed educatori. Alle 15:00 si parla di "Relazioni che nutrono. L'alimentazione nell'età evolutiva" con Laura De Angelis, del Servizio igiene degli alimenti e della nutrizione di Aulss2 Marca Trevigiana. Alle 16:00 è la volta di "Oltre il piatto. Cibo e salute psicologica nei preadolescenti e adolescenti di oggi", con Amedeo Bezzetto del Centro per l'adolescenza e la famiglia dell'Ospedale Santa Giuliana di Verona. Il tardo pomeriggio si chiude con la pièce teatrale "Le nuove notti" a cura di Fabula Teatro (ore 17:30), dedicata a fiabe e tradizioni popolari, e con un aperitivo musicale a partire dalle 18:30. Patrocini e collaborazioni L'evento conta sul patrocinio di Provincia di Treviso, Comune di Treviso (Treviso per la Famiglia), Ulss 2 Marca Trevigiana con la Conferenza dei Sindaci e Forum Famiglie Treviso. Le attività rientrano nel progetto "Sconfinamenti", finanziato da Agenzia per la Coesione Territoriale e Fondo per lo Sviluppo e la Coesione, guidato da Volontarinsieme. L'iniziativa è realizzata con il contributo di Banca Prealpi San Biagio e Coop Alleanza 3.0, e con la collaborazione di numerose associazioni del territorio. Per informazioni e prenotazioni: segreteria@famiglie2000.it, tel/WhatsApp +39 371 3713385, oppure iscrizioni.famiglie2000.it.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Economia del Corriere della Sera

Controllate e partecipate

IL GRANDE RIASSETTO

INTESA SANPAOLO ADESSO LE PRATICHE CON ANTITRUST E IVASS

Senza esitazioni il via libera dei soci (97%) Il confronto con i regolatori e il Danish compromise. Un mosaico da 70 miliardi

STEFANO RIGHI


IL GRANDE RIASSETTO

INTESA SANPAOLO ADESSO LE PRATICHE CON ANTITRUST E IVASS

L'esito appariva scontato fin dalla vigilia, ma il 97 per cento di voti favorevoli all'opas lanciata da Intesa Sanpaolo sul Monte dei Paschi di Siena riporta a scenari visti solo a Sofia, in Bulgaria, nel secolo scorso.

Via libera all'operazione da parte dei soci, e ci mancherebbe, viene da dire.

L'amministratore delegato del gruppo, Carlo Messina, ha disegnato un progetto che, senza mettere le mani nelle tasche degli azionisti della banca, allarga i confini dell'operatività nazionale, fino a conquistare il 13 per cento delle Assicurazioni Generali. Se tutto andrà come sperano a Ca' de Sass, nascerà un gruppo che nel 2029 avrà 27 milioni di clienti, 2 mila miliardi di euro in attività finanziarie e un utile netto atteso che supererà i 16 miliardi.

Con il via libera dei soci (soprattutto Fondazioni e grandi fondi internazionali) è iniziato il lungo percorso delle autorizzazioni. Dovranno accendere la luce verde la Bce, l'Antitrust, l'Ivass, tutte le geografie collegate, addirittura servirà il via libera del governo sul Golden power (scontato, ma ci ricordiamo il caso Unicredit-Banco Bpm), per arrivare all'ok finale della Consob.

BurocraziaPer mettere in fila tutta questa pila di documenti e di relativi timbri serve tempo. Il lancio dell'offerta, che inizialmente si stimava potesse avvenire nella seconda metà di ottobre, potrebbe scivolare a dopo l'assemblea di Mps. Non è escluso che anche scelte di opportunità portino oltre il 29 ottobre la conclusione dell'iter autorizzativo. Le pratiche più complesse da completare sono negli uffici dell'Antitrust e dell'Ivass.In sede di Antitrust l'analisi riguarderà la presenza di Intesa Sanpaolo, ex post, sui cosiddetti mercati rilevanti. La cessione di 635 agenzie bancarie al gruppo Unipol potrebbe non essere considerata sufficiente, soprattutto alla luce della acquisizione, nel perimetro di Intesa Sanpaolo, di oltre seicento nuovi sportelli in un mercato nazionale che vede già Intesa nel ruolo di leader indiscusso.Sul fronte assicurativo, poi, con evidenti riflessi possibili sul piano della concorrenza, rileva il fatto che Intesa, diventando prima azionista delle Assicurazioni Generali con oltre il 16 per cento delle azioni, configurerebbe una situazione singolare, dove il primo player nazionale sul ricco mercato delle polizze Vita sarebbe anche il primo azionista del secondo operatore di mercato. Il tema assicurativo è centrale in questa partita che ha come obiettivo finale le Generali, anche se Intesa sottolinea che l'acquisizione della quota del Leone di Trieste va vista in «un'ottica puramente finanziaria». Il fatto ha implicazioni sulla possibile applicazione, che rileva per i consistenti benefici finanziari, del cosiddetto Danish compromise. Unicredit, che questa mattina a Berlino vedrà il proprio amministratore

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

delegato Andrea Orcel incontrare il ministro delle Finanze tedesche, Lars Klingbeil, ha ottenuto il riconoscimento della applicabilità del Danish compromise sulle attività di due società assicurative acquisite nel passato (una tedesca e una francese), ma non per la partecipazione in Generali, oggi pari all'8,8 per cento. Il Compromesso danese si applica infatti solo ad aziende «consolidate», non «partecipate». Il che potrebbe gravare per circa 60 basis point sull'indicatore Cet1 di Intesa, il principale indice della solidità finanziaria di una banca. Sul fronte lessicale, rispetto all'8 giugno sono cambiati i toni. Al Monte dei Paschi di Siena adesso viene riconosciuto di rappresentare «una storia unica nel panorama bancario mondiale», assicura Intesa, che si spinge a garantire il «mantenimento del marchio Mps e della sede centrale a Rocca Salimbeni, rafforzando ulteriormente il ruolo di Siena». Basterà a convincere i soci? Sembra che le parole della premier Meloni, una certa convergenza politica e la protesta delle istituzioni locali a qualcosa abbiano portato. Ma la vera partita si giocherà nell'assemblea del 29 ottobre, quando si riuniranno i soci di Siena. Francesco Gaetano Caltagirone potrebbe diventare l'inatteso alleato di Messina sulla strada per Trieste. Ma nei prossimi 45 giorni il futuro dell'operazione targata Intesa si giocherà tra Antitrust e Ivass.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Secolo XIX

Coop e Cooperazione

Differenziata con il bonus, record di conferimenti per le bottiglie di plastica Il nodo dei codici a barre

Corepla avvia campagna di revisione degli ecocompattatori «A volte i premi sono inferiori al numero di involucri inseriti»

LUCA GILARDI


Differenziata con il bonus, record di conferimenti per le bottiglie di plastica Il nodo dei codici a barre

Corepla avvia campagna di revisione degli ecocompattatori «A volte i premi sono inferiori al numero di involucri inseriti»

L'avviso di "errore" agli utenti

Raccolta della carta, aument «Buoni risultati, ma si può fa

Luca Gilardi Bottiglie inserite negli ecocompattatori, ma non sempre altrettanti punti accreditati. È questa la criticità segnalata da alcuni utenti alle prese con il sistema Recopet, il progetto di raccolta selettiva delle bottiglie in plastica Pet gestito da Corepla in collaborazione con Amiu. Un problema che lo stesso sistema mette in qualche modo in conto, tanto che accanto all'apertura dove vengono inserite le bottiglie compare un'avvertenza precisa: «Se il numero di punti accreditati è inferiore alle bottiglie conferite nell'ecocompattatore, ciò è dovuto al mancato riconoscimento di alcuni codici a barre». L'iniziativa nasce con un obiettivo chiaro: raccogliere in maniera selettiva le bottiglie in Pet destinate all'uso alimentare, aumentare il riciclo e, allo stesso tempo, incentivare i cittadini attraverso un meccanismo a premi. Una formula sintetizzata nel principio «più ricicli, più guadagni», che negli ultimi anni ha portato a una diffusione sempre maggiore degli ecocompattatori. La raccolta selettiva consente inoltre di ottenere materiale di qualità particolarmente elevata, con un tasso di impurità molto basso rispetto alla raccolta effettuata attraverso i bidoni stradali. Il Pet raccolto può così essere destinato al cosiddetto «bottle to bottle», cioè alla produzione di nuove bottiglie per uso alimentare.

Il problema, però, emerge nel momento in cui il cittadino si aspetta che ogni bottiglia conferita corrisponda automaticamente a un punto.

Le segnalazioni riguardano proprio questa fase del servizio e sono diffuse su tutto il territorio cittadino. Secondo quanto spiegato da Amiu, il corretto riconoscimento della bottiglia dipende prima di tutto dalle modalità con cui viene inserita nell'ecocompattatore: «Va attesa la luce verde e poi il "bip" della lettura del codice a barre. Quel segnale acustico conferma la corretta lettura da parte del sensore». Tuttavia, a determinare la buona riuscita delle operazioni non è soltanto il comportamento dell'utente.

A incidere può essere anche la tipologia di ecocompattatore e il luogo nel quale è installato. In particolare, per le macchine collocate all'aperto entrano in gioco altri fattori: «Le macchine da esterno possono avere dei problemi legati ai fenomeni atmosferici, all'esposizione prolungata al sole e all'utilizzo improprio da parte di alcuni soggetti». C'è poi la possibilità che il sensore non sia perfettamente allineato, un altro aspetto che può creare difficoltà nella lettura: «Fa più fatica a leggere correttamente la bottiglia. In quel caso, però, basta tornare indietro ed effettuare nuovamente la lettura».

Sul mancato riconoscimento dei punti, però, Corepla assicura che la situazione è «circoscritta e soprattutto che sono già in corso interventi per verificare il funzionamento delle apparecchiature». Il consorzio,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Secolo XIX

Coop e Cooperazione

senza fini di lucro e con l'obiettivo di lavorare all'aumento del riciclo, considera la criticità «in fase di risoluzione».

Secondo quanto riportato da Corepla, la società Interzero, che fornisce e gestisce le macchinette, «effettuerà dei controlli a partire da oggi su tutti gli ecocompattatori presenti sul territorio per verificare puntualmente l'eventuale persistenza della criticità, così da intervenire dove necessario». Ci sono poi i numeri forniti da Corepla, che servono a fotografare la dimensione raggiunta dall'iniziativa: «Nel 2026 sono stati riconosciuti quasi 850 mila premi a fronte di circa 960 mila conferimenti. Soltanto Coop Liguria, inoltre, ha già distribuito più di novemila buoni da 5 euro in meno di diciotto mesi». Il dato complessivo delle bottiglie raccolte attraverso gli ecocompattatori parla di numeri importanti: «dal 2023 sono state recuperate 7.416.258 tramite il nostro servizio». Inoltre, sul fronte delle premialità, risultano riscattate novanta maglie di Genoa e Sampdoria.

Gli ecocompattatori sono stati finanziati con fondi Pnrr nell'ambito di un piano nazionale e Corepla ne ha installati su tutto il territorio italiano. Sono oltre cinquanta le macchine presenti nel Genovese, con nuove installazioni che vengono aggiunte periodicamente. E proprio la diffusione capillare è uno degli aspetti sui quali Amiu insiste maggiormente. «A noi interessa la capillarità di questo sistema - spiega Amiu -. L'ideale, da un punto di vista tecnico, sarebbe avere gli ecocompattatori in spazi interni, meno esposti agli agenti atmosferici e agli eventuali atti di vandalismo. Ma la presenza nelle piazze risponde all'esigenza di rendere il servizio più accessibile a tutti». Una scelta che guarda anche al futuro: «Stiamo lavorando al possibile inserimento del sistema di cauzione, per arrivare preparati all'eventuale introduzione del meccanismo di "vuoto a rendere"». Al momento, non c'è nulla di ufficiale: «Siamo ancora sul piano della discussione, con tre proposte presentate in Parlamento, ma il meccanismo sul quale si ragiona è quello già conosciuto in altri Paesi». Il principio è semplice: al momento dell'acquisto di una bottiglia d'acqua in plastica, o di un altro imballaggio interessato dal sistema, il consumatore paga un piccolo importo aggiuntivo rispetto al prezzo del prodotto. Quando l'imballaggio viene riconsegnato, quell'importo viene restituito.- © RIPRODUZIONE RISERVATA "Se il numero dei punti accreditati è inferiore alle bottiglie conferite nell'ecocompattatore, ciò è dovuto al mancato riconoscimento di alcuni codici a barre". Questo il messaggio di errore degli impianti Corepla che ora saranno sottoposti a verifica Allo studio a Roma l'introduzione del sistema della cauzione da scontare con il reso Un impianto per la raccolta con bonus delle bottigliette di plastica.

Il Messaggero (ed. Umbria)

Coop e Cooperazione

Molini Popolari Riuniti in crescita: per la prima volta fuori dall'Umbria


Perugia

«Più controlli e interventi per i clochard in ospedale»

Branca piange Corrado Codignoni, il super nonno scompare a 105 anni

Molini Popolari Riuniti in crescita: per la prima volta fuori dall'Umbria

PERUGIA flower show 19-20 SETTEMBRE VILLA DEL COLLE DEL CARDINALE

L'INAUGURAZIONE UMBERTIDE Molini Popolari Riuniti cresce con un nuovo impianto molitorio a Castelfiorentino, vicino Firenze. Il primo fuori dall'Umbria. La cooperativa, da sempre impegnata nella valorizzazione delle produzioni dei soci e nello sviluppo delle filiere agroalimentari, porta in Toscana la sua esperienza, consolida una partnership strategica con Unicoop Firenze e la controllata Cerealia.

La nuova linea di farine a marchio Molino San Matteo verrà realizzata in prevalenza con grano toscano conferito direttamente dai soci della regione. Il punto di contatto fra le realtà coinvolte è stato il protocollo a zero residui di agrofarmaci che in Umbria la MPR ha implementato da quattro anni, portando maggiore remunerazione fra i soci, l'apprezzamento dei consumatori, oltre a benefici in termini di sostenibilità ambientale. Grani speciali e produzioni biologiche saranno utilizzati non solo per la commercializzazione ma anche per pane e panetteria a marchio "Le 5 spighe" e "Pane di Ellera".

Per MPR, che lo scorso anno ha fatturato 93,5 milioni, con un reddito operativo di circa 3 milioni, l'accordo rappresenta un elemento di solidità commerciale.

La nuova capacità produttiva nasce infatti con uno sbocco di mercato già individuato e con ulteriori prospettive di crescita. Il nuovo impianto a regime avrà una capacità intorno ai 120mila quintali di grano molito all'anno (con una produzione di 90mila quintali di farina) attraverso due linee produttive in uno stabilimento di 2.500 metri quadri. L'investimento avrà inoltre una ricaduta occupazionale diretta sul territorio con sette assunzioni nelle attività di produzione, conduzione impianti, controllo qualità, logistica, gestione stabilimento.

«La MPR in questo progetto porta la sua esperienza per andare a completare con il molino il tassello mancante della filiera costruita da Unicoop Firenze», spiega il presidente Matteo Baldelli.

«La sfida è un'opportunità per la cooperativa che stringe un'alleanza produttiva e commerciale con l'obiettivo di valorizzare la filiera cerealicola, remunerare i soci, produrre farine di qualità e certificate, far arrivare sulle tavole prodotti naturali e salubri».

Presente all'inaugurazione anche Simona Meloni, assessora regionale alle politiche agricole.

«La scelta di una filiera cento per cento toscana, alimentata dal grano conferito dai soci, unisce qualità, identità territoriale, valorizzazione delle produzioni - ha sottolineato -. E' questa l'agricoltura in cui crediamo: imprese che innovano si mettono insieme e rafforzano il ruolo dei produttori lungo tutta la filiera». Walter Rondoni © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica (ed. Firenze)

Coop e Cooperazione

A Castelfiorentino ecco il grano a km zero grazie all'apertura del Molino San Matteo

Unicoop Firenze con Cerealia e Molini Popolari Riuniti avviano una filiera del pane interamente toscana

PAOLO LAZZARI


A Castelfiorentino ecco il grano a km zero grazie all'apertura del Molino San Matteo

CON BEYFIN CARD SEMPLICE!

Un impianto destinato a mutare il modo con cui il pane arriva sulle tavole dei toscani. Sabato scorso, a Castelfiorentino, il nuovo Molino San Matteo ha cominciato la sua attività: frutto dell'accordo tra Unicoop Firenze, Cerealia e Molini Popolari Riuniti, abilita una filiera del grano cortissima, visto che la macinazione avviene adesso a una manciata di metri dal posto dove la farina viene trasformata.

Lo stabilimento sorge, appunto, accanto a Cerealia, la società interamente controllata da Unicoop Firenze che produce pane, pizze, focacce e altri prodotti da forno, freschi e surgelati. All'inaugurazione hanno preso parte, tra gli altri, la presidente del Consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze Daniela Mori, il presidente di Cerealia Emidio Granchi e il presidente di Molini Popolari Riuniti Matteo Baldelli, insieme al presidente della Regione Toscana Eugenio Giani, all'assessore Leonardo Marras, all'assessore alle politiche agricole e agroalimentari della Regione Umbria Simona Meloni e agli amministratori dei Comuni coinvolti.

Per comprendere la portata dell'operazione occorre guardare ai numeri di Cerealia, ecosistema che negli ultimi anni ha consolidato una posizione di rilievo nel panorama della panificazione industriale toscana. L'azienda ha chiuso il 2025 con un fatturato superiore ai trenta milioni di euro, contando su un organico di oltre centoventi dipendenti e su una produzione annua che supera i quattordici milioni di pezzi tra pane e prodotti da forno. Numeri che restituiscono la dimensione di un'impresa destinata ora a crescere ulteriormente grazie all'integrazione diretta con la fase di molitura.

La vicinanza fisica tra i due impianti è dunque il cuore di un progetto che riduce al minimo le distanze tra i passaggi - dal campo alla lavorazione, fino alla vendita - del percorso produttivo. Il grano raccolto dagli agricoltori toscani arriva al mulino, viene selezionato e trasformato in farina, e da lì raggiunge quasi immediatamente i forni di Cerealia e i ventinove punti vendita di Unicoop Firenze dotati di produzione propria.

Gli agricoltori toscani coinvolti sono oltre cento, provenienti soprattutto dalle province di Firenze, Grosseto, Pisa e Siena, con contributi anche dalla Valdichiana. E la farina che uscirà dal Molino San Matteo porterà in dote tre caratteristiche precise: sarà interamente toscana, priva di glifosate e certificata a residuo zero, ovvero priva di tracce misurabili di sostanze chimiche di sintesi.

«L'inaugurazione del Molino San Matteo - ha detto Daniela Mori, presidente del consiglio di Sorveglianza di Unicoop Firenze - dimostra concretamente come la cooperazione di consumo possa

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica (ed. Firenze)

Coop e Cooperazione

farsi promotrice di economie territoriali sane e virtuose, che portano garanzie per i consumatori e vantaggi per tutti gli attori coinvolti nel circuito produttivo. Sostenere una filiera corta del grano 100% toscano, senza glifosate e a residuo zero, significa garantire ai nostri soci e clienti un pane non solo eccellente e trasparente dall'origine, ma sicuro ed etico». In tutto questo Unicoop Firenze mette a disposizione la propria rete di vendita e ventun anni di esperienza nella selezione di farine toscane, avviata già nel 2005. Cerealia trasforma la materia prima in prodotti da forno. Molini Popolari Riuniti, cooperativa con oltre settant'anni di storia nell'arte della macinazione, gestisce l'impianto e porta con sé la competenza necessaria per selezionare i lotti migliori e garantirne la qualità. Circa il settanta per cento della capacità produttiva del mulino sarà dedicata alla filiera del grano toscano, mentre quella ulteriore resterà a disposizione di Molini Popolari Riuniti per altre lavorazioni. Anche gli sprechi vengono abbattuti: il pane non venduto viene raccolto e restituito a Cerealia, che lo distribuisce a una rete di mangimifici per la produzione di alimenti zootecnici. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Resto del Carlino (ed. Rimini)

Concorrenza GDO

L'indagine di Altroconsumo 2026 premia la spesa online del gruppo (al settimo posto)

Gdo e sviluppo digitale: Tigros sale sul podio


Gdo e sviluppo digitale: Tigros sale sul podio

SE C'È un'azienda che può dirsi veramente nata nel cuore pulsante della Lombardia, territorio con cui mantiene un legame più che mai solido (sebbene la sua presenza sia ormai estesa a gran parte del Nord Italia), quella è la catena di supermercati varesina Tigros. Annoverata fra le prime dieci società della provincia per l'ammontare del fatturato (che nel 2025 ha toccato quota 1,5 miliardi di euro), Tigros Spa ha costruito, negli anni, una rete di vendita che conta una novantina di supermercati tra le province di Varese, Milano, Como, Pavia, Verbano-Cusio-Ossola, Novara, Vercelli, Monza Brianza, Biella, Torino e Lodi. Al 2025 la catena dava lavoro, complessivamente, a più di 3.400 persone.

Per comprendere il successo di questa realtà - il cui brand è riconosciuto, oggi, per la convenienza e il notevole assortimento di prodotti locali - è utile riannodare i fili della sua storia a partire dal 1979, anno in cui Luigi Orrigoni, imprenditore varesino, decide di muovere i primi passi nel settore del commercio alimentare con l'apertura del primo supermercato a Castronno. È il primo atto della storia di Tigros supermercati: nello stesso anno si registra l'apertura di un secondo punto vendita a Buguggiate, seguita poi, negli anni Ottanta e Novanta, dall'inaugurazione di numerosi centri, distribuiti in tutto il territorio varesino. Nel 1985 viene fondata la Orrigoni Spa, società che svolge la propria attività a supporto della rete di punti vendita, garantendo il funzionamento di logistica, marketing e comparto commerciale.

Tre anni più tardi, ecco il debutto nel mondo dello sport locale: il patron di Tigros, Luigi Orrigoni, si associa a una cordata formata da altri imprenditori del Varesotto e rileva il club di calcio del Varese, salvandolo dal fallimento. Nasce la nuova società calcistica Varese Fc e Tigros ne diviene main sponsor per la stagione 1989-90: il campionato terminerà con il Varese Football club in testa al girone B della serie C2, mentre Orrigoni assumerà il ruolo di presidente. Tigros continuerà a sponsorizzare il Varese Fc anche dopo la fine della presidenza Orrigoni, ovvero nelle stagioni 1993-94 e 1994-95. Gli anni Duemila segnano una svolta decisiva nella vicenda del gruppo: nel 2002, infatti, Tigros entra a far parte della centrale distributiva d'acquisto Agorà network, costituita insieme a Sogegross, Iperal, Rossetto e Poli, quattro realtà territoriali già molto attive nel Nord Italia. Nel 2009 il gruppo taglia l'ambito traguardo dei 30 anni di attività; nel 2014 lancia il servizio di spesa online «Tigros Drive», con ritiro nel punto vendita selezionato senza costi aggiuntivi: un'idea innovativa, al tempo un unicum nella provincia di Varese.

Due anni dopo, nel 2016, vedrà la luce il servizio «Tigros@Casa», con consegna della spesa a domicilio. Contemporaneamente, la catena lancia due nuove linee di prodotti: «Percorsi di gusto», una selezione

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

accurata di eccellenze alimentari prodotte esclusivamente in Italia, con attenzione alle materie prime impiegate e alla trasparenza della filiera produttiva; e «Via Verde Bio», una selezione di prodotti biologici.

Arriviamo così al 2026: la classifica, stilata lo scorso gennaio dal noto magazine Altroconsumo e relativa ai supermercati più apprezzati dalla clientela in Italia, vede Tigros al settimo posto per la qualità della spesa online. L'indagine ha evidenziato - è bene ricordarlo - come la spesa online non sia entrata a pieno titolo tra le abitudini della popolazione italiana: solo il 12% dei partecipanti al sondaggio dichiara di servirsene più o meno abitualmente. In ogni caso, sulla base di criteri come la semplicità d'uso del sito, l'assortimento di prodotti, lo stato della merce recapitata, la puntualità nella consegna e l'assistenza fornita ai clienti, la catena ha totalizzato un punteggio lusinghiero, pari a 71 (il massimo, assegnato a Esselunga, è 77). I supermercati Tigros si piazzano, inoltre, al tredicesimo posto (su un totale di 40) nella graduatoria delle insegne più specificamente locali: i requisiti presi in esame sono, in questo caso, «la vicinanza, la disponibilità del personale e la sensazione di familiarità, oltre alla convenienza dei prezzi e alla frequenza di sconti e promozioni». Maddalena De Franchis © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Corriere del Mezzogiorno

Concorrenza GDO

Secondo l'indagine 2026 del Codacons sui prezzi al dettaglio il capoluogo campano ha il primato di città più economica d'Italia Pane, lattuga, prosciutto e limoni i prodotti che costano di meno, soltanto il cappuccino al bar si paga circa il 18 per cento in più

Il carrello della spesa a Napoli è il più leggero

Paola Cacace


Secondo l'indagine 2026 del Codacons sui prezzi al dettaglio il capoluogo campano ha il primato di città più economica d'Italia Pane, lattuga, prosciutto e limoni i prodotti che costano di meno, soltanto il cappuccino al bar si paga circa il 18 per cento in più

Il carrello della spesa a Napoli è il più leggero

A Napoli il conto della spesa pesa meno. Ma se al supermercato il capoluogo campano batte la media nazionale quasi voce dopo voce, al bar arriva l'amara sorpresa: per un cappuccino si paga più che in quasi tutte le altre città italiane. È la fotografia che emerge dall'indagine 2026 del Codacons sui prezzi al dettaglio, realizzata sulla base dei dati dell'Osservatorio prezzi Mimit aggiornati a giugno.

Un quadro che ritrae Napoli come la città più economica d'Italia nel paniere complessivo e che segna una seria differenza tra Nord e Sud nonostante i rincari sul costo della vita pervadano un po' tutto lo stivale.Nel complesso l'analisi prende in esame 33 voci complessive, tra prodotti alimentari e servizi. Se si considera l'intero paniere preso in considerazione da Codacons, a Napoli il costo complessivo delle voci rilevate è di circa 402 euro, contro i 693 euro di Milano: una differenza di circa 291 euro, che equivale a una spesa inferiore del 42%.

Il divario è persino più evidente restringendo il quadro alla sola tavola. Per i 20 prodotti alimentari monitorati, a Napoli la spesa complessiva è di circa 140 euro, mentre la media delle città prese in considerazione dall'analisi arriva a circa 184 euro, quindi 44 euro in più. Significa che nel capoluogo campano il paniere alimentare costa quasi 44 euro in meno, con una differenza di circa il 24% rispetto alla media.

Andando a guardare i prodotti nel dettaglio è da notare che il pane fresco a Napoli costa circa 2,46 euro al chilo, contro una media di 4,31 euro, ossia quasi il 43% in meno.

Ancora più contenuto rispetto alla media è il prezzo della lattuga, che si ferma a 1,61 euro contro i 2,62 euro. Per il prosciutto cotto il confronto è tra 14,99 euro al chilo a Napoli e 24,02 euro di media, mentre per i limoni si passa da 1,93 a 3,02 euro. Anche altri prodotti di uso quotidiano confermano il posizionamento particolarmente conveniente del capoluogo campano. I pomodori costano a Napoli 2,25 euro, contro una media di 2,92 euro, con un risparmio di circa il 23%. Per le zucchine si passa da 2,11 a 2,36 euro, quindi circa il 10,7% in meno; le patate costano 1,19 euro contro 1,64 euro di media, con una differenza di quasi il 27,3%.Il quadro, insomma, è quello di un paniere alimentare napoletano che, voce dopo voce, si mantiene al di sotto della media delle città monitorate. E la convenienza sembra riguardare anche il consumo fuori casa, seppure con qualche eccezione secondo i dati esaminati da Codacons. Per un panino al bar, a Napoli si spendono mediamente 3,73 euro, leggermente meno della media nazionale

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

del paniere, pari a 3,85 euro. La differenza è contenuta, appena il 3,2% in meno, mentre è più chiara se ci si sposta in pizzeria dove un pasto costa in media 10,94 euro secondo i dati Codacons, contro i 12,35 euro della media nazionale, quindi oltre l'11% in meno.È invece il cappuccino al bar a rappresentare la vera anomalia. A Napoli costa mediamente 2,02 euro, contro una media di 1,71 euro: il prezzo è dunque superiore di circa il 18%. E nella classifica delle 18 città monitorate Napoli si piazza addirittura al 17° posto per convenienza, cioè è la seconda città più cara tra quelle considerate. Peggio fa soltanto Bolzano, dove il cappuccino arriva a circa 2,30 euro diventando un vero lusso. In definitiva per gli amanti della colazione fuori forse sarebbe meglio vivere a Roma dove il cappuccino costa mediamente 1,36 euro. La distanza con Napoli è di ben 66 centesimi a tazza.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Resto del Carlino (ed. Rimini)

Concorrenza GDO

Faenza

Aperto il nuovo Conad Filanda Con 30 lavoratori in più


RAVENNA
in provincia

Lo sciopero degli autisti dei bus
La Cgil: «Va rivisto il piano ferie»
Oggi l'incontro tra sigle e azienda

Addio al professor Guaraldi Clinico, docente e ricercatore

Aperto il nuovo Conad Filanda Con 30 lavoratori in più

L'affluenza di pubblico delle grandi occasioni ha salutato la riapertura del superstore Conad La Filanda di Faenza, inaugurato sabato dopo la ristrutturazione.

Look completamente rinnovato, trenta posti di lavoro in più e tanti servizi moderni per il negozio di via della Costituzione, che nel complesso occupa 192 persone e che si estende su 3.300 metri quadrati di superficie di vendita.

Al taglio del nastro erano presenti il sindaco di Faenza, Massimo Isola, l'amministratore delegato di Commercianti Indipendenti Associati - Conad, Luca Panzavolta, e il presidente di CIA-Conad, Maurizio Pelliconi, qui anche nella veste di socio Conad titolare. Pelliconi, infatti, è uno dei soci della Filanda Distribuzione snc che gestisce il negozio, insieme a Giancarlo Conti, Anna Montanari, Federica Malavolti, Stefano Testa e Debora Ancarani. Il sacerdote don Verdiano Foschini ha impartito la benedizione ai presenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Reggio

Concorrenza GDO

Rumors di sgombero sul bosco Ospizio «Alziamo l'attenzione»

«Siamo autorizzati fino al 21»


Spaccata notturna, razziato un negozio di telefonia

Rumors di sgombero sul bosco Ospizio «Alziamo l'attenzione»

«Siamo autorizzati fino al 21»

Attenzione ai fastidi sonori: ecco cosa si dovrebbe sapere

Reggio Emilia «Dai giornali veniamo a sapere che Conad ha fatto ricorso contro l'archiviazione delle querele del 2025 per la seconda volta e molte voci ci giungono su un inizio dei lavori previsto per questa settimana. Perciò alziamo l'attenzione: ci troveremo oggi in presidio (ancora autorizzato) già dalle 5.30 del mattino. Convinti, come sempre, che questo bosco si salverà». Questo il post che è stato pubblicato dai cittadini che da oltre quaranta giorni "occupano" bosco Ospizio da per impedire che l'area verde sia rasa al suolo dalla proprietà (Conad) per fare posto a un supermercato.

All'indomani della passeggiata con tamburi di domenica sera, con 200 persone che hanno marciato dal Conad Le Vele alla festa Pd, la domanda che tutti si pongono è: quanto durerà il presidio? Ieri mattina, a margine di un altro incontro, al quesito fino a quando il presidio è autorizzato il prefetto Salvatore Angieri ha opposto un no comment: «Il nostro compito è garantire l'ordine».

«Noi vogliamo proseguire a oltranza - spiega un'attivista dell'assemblea - Come ci è stato richiesto, procediamo con il rinnovo dell'autorizzazione settimana per settimana. Giovedì sera abbiamo inviato il preavviso fino al 21 settembre; non abbiamo avuto risposta dalla questura di Reggio Emilia, quindi in base al silenzio assenso riteniamo confermata la permanenza fino a lunedì prossimo». Che qualcosa stia bollendo in pentola, però, è probabile. «Girano voci sull'inizio dei lavori a giorni, ma la stessa voce circola da una settimana. Perciò restiamo in presidio in via Campo di Marte 2 e, dalle 5 alle 19, sulla via Emilia di fianco al centro diurno Bu setti». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Resto del Carlino (ed. Modena)

Concorrenza GDO

VIGNOLA, I PIROMANI SAREBBERO RAGAZZINI

Rogo doloso davanti al supermercato Scongiurati danni alla struttura


L'ATTENTATO DEL 16 MAGGIO
Modena
El Koudri, il profilo psicologico
Video, atti del Csm e i vari colloqui
Gli elementi chiave per la perizia
Bagarre politica
Rogo doloso davanti al supermercato
Scongiurati danni alla struttura
RICERCA DI AZIENDA NEL SETTORE
"Produzione (e/o lavorazione) di apparecchiature (e/o prodotti) oleodinamiche (e/o fluidodinamiche) e/o elettroidrauliche"

Accendono un fuoco a pochi metri dall'entrata del Conad del centro commerciale «Marco Polo», in via Caruso a Vignola, ma fortunatamente il rogo doloso ha coinvolto solo cartoni e altro materiale esterno ma non ha fatto gravi danni alla struttura, grazie all'intervento dei pompieri. È successo nella notte tra sabato e ieri, e pare che i responsabili siano alcuni ragazzini. Sconcerto tra i i cittadini. Se le fiamme avessero attaccato il negozio di alimentari o il bar di fronte i danni sarebbero infatti ben più ingenti rispetto alla piccola area transennata.

Sull'episodio è intervenuto il sindaco di Vignola, Angelo Pasini: «Sempre più si rende evidente la scelta di dare avvio, in attuazione degli impegni assunti dall'amministrazione con la cittadinanza, alla vigilanza del territorio con guardia giurata particolare».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Giorno (ed. Bergamo-Brescia)

Concorrenza GDO

«Il discount salterà in aria» Falso allarme sui social fa scattare l'evacuazione

Legnano, piazza del Popolo chiusa al traffico per ore nella notte


Barricato nell'ex asilo
I poliziotti irrompono
Lui lancia vetri dal tetto

«Il discount salterà in aria»
Falso allarme sui social
fa scattare l'evacuazione

LEGNANO Questa volta è bastata una falsa informazione veicolata attraverso Facebook a causare un allarme che, per un paio d'ore, ha provocato scompiglio prima nel quartiere Oltrestazione e poi in viale Toselli. L'altra notte infatti, piazza del Popolo è stata temporaneamente chiusa al traffico poco prima della mezzanotte per consentire un'operazione di controllo scattata dopo un allarme bomba.

«A mezzanotte e sette minuti l'In's di Legnano salterà in aria. È un avviso, preparatevi e state attenti». Una minaccia che non poteva restare ignorata. Il discount occupa il pianoterra del palazzo di cinque piani che si affaccia sulla piazza. L'allarme è stato appunto innescato dal messaggio diffuso sul canale social che poi è stato dimostrato essere privo di fondamento, ma che intanto ha provocato un intervento immediato a scopo precauzionale.

Le forze dell'ordine, non appena venute a conoscenza della segnalazione, hanno infatti disposto l'evacuazione dell'intero edificio che ospita l'attività commerciale. Sul posto sono intervenuti i carabinieri, la Polizia Locale e i vigili del fuoco della città, che hanno effettuato tutti i rilievi e i controlli necessari per verificare l'effettiva sicurezza della struttura e l'assenza di rischi.

I controlli, per precauzione, hanno riguardato anche l'altro punto vendita della stessa catena, situato in viale Toselli. I residenti del palazzo di piazza del Popolo che ospita il supermercato al centro delle minacce social sono potuti rientrare nelle loro abitazioni solo poco prima delle due di notte. Solo dopo le verifiche del caso, infatti, è stato confermato che si trattava di un falso allarme: nessun ordigno è stato rinvenuto e la situazione è rientrata nella normalità dopo un paio d'ore.

Resta ora da individuare l'autore del messaggio diffuso sul social, che si è reso responsabile del reato di procurato allarme, previsto e punito dal Codice penale per chi, simulando situazioni di pericolo inesistenti, provoca l'intervento ingiustificato delle autorità pubbliche. Esattamente quello che è accaduto l'altra notte. Le indagini, affidate al commissariato della polizia di stato, sono in corso per risalire a chi ha pubblicato il post, che dovrà rispondere delle proprie azioni davanti alla legge.

Paolo Girotti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

LA TENDENZA Consumi

I farmaci dimagranti fanno ricco il business degli snack proteici

La rivoluzione dei trattamenti anti obesità arriva nei supermercati Cambiano le abitudini così le barrette sostitutive e che fermano la perdita di massa muscolare diventano un trend. Il caso dei formaggini francesi

Livia Caivano


FOOD ECONOMY
L'INDUSTRIA
La rivoluzione dei trattamenti anti obesità arriva nei supermercati Cambiano le abitudini così le barrette sostitutive e che fermano la perdita di massa muscolare diventano un trend. Il caso dei formaggini francesi
Consumi
I farmaci dimagranti fanno ricco il business degli snack proteici

La rivoluzione dei farmaci anti-obesità è arrivata anche nei supermercati. L'esplosione commerciale di Ozempic, Wegovy e degli altri nuovi farmaci per la perdita di peso sta infatti spingendo i colossi dell'agroalimentare a ripensare prodotti, porzioni e strategie. Il mercato globale dei farmaci GLP-1 è destinato a toccare quota 100 miliardi di dollari entro il 2027 a livello globale. In Europa secondo i dati YouGov, gli utilizzatori di questi inibitori dell'appetito rappresentano un potenziale di spesa di circa 70 miliardi di euro nel settore dei beni di largo consumo. In Italia si sfiora ormai il milione di famiglie, che negli ultimi due trimestri hanno generato 2,3 miliardi di euro di spesa. Chi assume questi farmaci riduce l'apporto calorico del 20% nella propria alimentazione. Studi condotti negli Stati Uniti evidenziano che le categorie più esposte alla riduzione dei consumi siano quelle degli snack, delle caramelle, del cioccolato e delle bevande alcoliche. In molti tra gli utilizzatori riferiscono infatti di consumare porzioni più piccole, fare meno spuntini e rilevare un senso di sazietà più duraturo. Sebbene i dati non si possano ancora definire preoccupanti per le aziende del settore food and beverage, molte hanno iniziato a giocare d'anticipo diversificando la propria offerta. La svizzera Nestlé ha annunciato nuovi prodotti destinati ai consumatori che assumono farmaci come Ozempic e Wegovy convinta che l'esplosione dei farmaci soppressori dell'appetito stia creando un nuovo mercato per prodotti progettati per affrontare gli effetti collaterali della rapida perdita di peso. A fine agosto è arrivato anche il via libera dell'Antitrust britannica all'acquisizione da parte di Danone del gruppo Huel, specializzato negli alimenti in polvere a base vegetale, barrette e bevande sostitutive dei pasti per 1,2 miliardi di dollari. E così anche Ferrero questa estate ha rafforzato la sua presenza nel comparto wellness con l'acquisto di Purely Elizabeth, un brand americano che produce granola, porridge e cereali, che di recente si è espanso nel segmento proteico. Tra gli effetti collaterali associati alla rapida perdita di peso, c'è infatti la perdita di massa muscolare e la perdita di grasso facciale, spesso definita "faccia da Ozempic". Per questo in molti di questi prodotti alimentari la componente proteica diventa chiave. Il trend è talmente forte che anche la regina del fast food McDonald's dice che sta esplorando nuove opzioni di menu ricche di proteine. Il caso più clamoroso è quello del francese Babybel. Tra chi assume questi trattamenti per il dimagrimento c'è una forte domanda per snack salati ricchi di proteine e il piccolo formaggio industriale pronto da mangiare, avvolto nella caratteristica cera rossa offre la risposta perfetta. «Gli Stati Uniti sono diventati il principale paese consumatore di Mini Babybel e rappresentano

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

oggi un terzo delle vendite globali (20 mila tonnellate l'anno contro le 8 mila tonnellate vendute in Francia)», ha spiegato Linda Neu, direttore globale di Babybel. «Con volumi statunitensi in crescita del 12% e globali del 6%, questo prodotto ha guidato la crescita del gruppo Bel nel 2024», ha aggiunto Béatrice de Noray, vicedirettrice generale. «I grassi animali sono più lenti da digerire mentre i cibi molto zuccherati aumentano la sensazione di nausea e la prolungano», spiega Michele Antonio Fino, professore ordinario di Fondamentali del Diritto Europeo all'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo. «Chi assume questi farmaci tende a consumare e cercare cibi più ricchi di proteine magre e vegetali, che prima non consideravano». La difficoltà che però il professore Fino vede riguardo alle nuove linee di prodotti GLP-1 "compliant" è la strategia di marketing che ad esse verrà collegata. «La mia previsione è che i nuovi snack verranno proposti come alternativa migliore perché più salutare, cavalcando un trend che ha funzionato già per i prodotti senza lattosio. Anche in questo caso immagino una strategia di marketing che guarda al mondo healthy, senza specificare la questione del dimagrimento al grande pubblico». E se il business non funziona, si può comunque monetizzare. Il 2 settembre Nestlé ha raggiunto un accordo per la cessione della sua principale divisione di vitamine, minerali e integratori, il "portafoglio Salute Olistica", a Yellow Wood Partners per 1 miliardo di dollari. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Carne brasiliana lo stop fa litigare

Import sospeso dall'Ue su prodotti bovini ma anche uova, miele e budella. Brasilia minaccia ritorsioni Sul fronte italiano esultano gli allevatori, come quelli toscani. È un colpo per la Bresaola, che usa materia prima sudamericana all'80%: caccia alle alternative.

FRANCO CANEVESIO


Carne brasiliana lo stop fa litigare

Import sospesi dall'Ue su prodotti bovini ma anche uova, miele e budella. Brasilia minaccia ritorsioni Sul fronte italiano esultano gli allevatori, come quelli toscani. È un colpo per la Bresaola, che usa materia prima sudamericana all'80%: caccia alle alternative

Franco Canevesio

2

60%

Non c'è trippa. Si può ben dire, dopo l'inizio dell'altra guerra tra Ue e Brasile: la guerra della carne. L'Unione Europea, infatti, ha confermato la sospensione delle importazioni di carne e altri prodotti brasiliani a partire dal 3 settembre. «Il Brasile - conferma la Commissione - non sarà più autorizzato a esportare nell'Unione animali da produzione alimentare e prodotti di origine animale destinati al consumo umano. Ciò interesserà prodotti come carne bovina e avicola, uova, miele e budella». A pochi giorni dalla disposizione, l'Ue incassa la reazione del Brasile che ha dichiarato di «non accettare» lo stop esprimendo «profonda preoccupazione» per le decisioni di Bruxelles. Brasilia minaccia ritorsioni, facendo riferimento alle clausole di salvaguardia previste in relazione all'accordo Ue-Mercosur e al Wto. Stando ad alcune stime, l'interdizione europea alle carni potrebbe avere un impatto non indifferente sull'economia brasiliana, il cui export nei settori coinvolti supera 2 miliardi di dollari in valore, tra 1 miliardo di carne bovina e oltre 800 milioni per il pollame. Dal fronte Italia c'è chi esulta. Come Paolo Giorgi, presidente dell'Associazione Regionale Allevatori Toscana (Arat) che dice: «Per l'allevamento toscano questo stop non è solo una misura burocratica, ma l'affermazione di un diritto imprescindibile: quello alla tutela della salute pubblica e alla difesa del lavoro di migliaia di imprese che garantiscono qualità nel rispetto delle regole». OI Intercarneitalia, l'Organizzazione interprofessionale della carne bovina in Italia parla di «decisione storica che ripristina il principio di reciprocità e difende le filiere d'eccellenza europee e italiane da una concorrenza sleale e pericolosa per la salute pubblica». Invita, invece, a «non fare allarmismi» Mario Moro, presidente del Consorzio di tutela della Bresaola della Valtellina che minimizza: «Si tratta solo un blocco amministrativo e burocratico, non è una questione sanitaria. Semplicemente il Brasile non ha presentato entro i termini richiesti tutte le informazioni richieste sulla tracciabilità». D'accordo, ma preoccupa il fatto che l'80% della carne utilizzata per la bresaola della Valtellina provenga dal Sud America e di questa quota il 60% proprio dal Brasile. Il motivo è che negli ultimi anni in Europa c'è mancanza di materia prima e ciò apre un problema ai primi livelli della catena di approvvigionamento, un 5% del totale. Sì perché, diciamolo, carne italiana nella bresaola ce n'è sempre stata poca: nei periodi di maggior "splendore" la bresaola della Valtellina veniva fatta col 50% di carne sudamericana e un altro 50% proveniente dall'Europa, Francia, Irlanda o Germania soprattutto. «Ci si è dovuti affidare maggiormente ai Paesi dell'America latina, dove c'è una grande quantità di produzione di carne di grande livello - dice Moro che rassicura

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

i consumatori - Il Paese sudamericano sta completando le verifiche necessarie per dimostrare la conformità ai nuovi requisiti Ue. Un processo che richiede tempi lunghi considerando la complessità della filiera produttiva: ci auguriamo che un accordo venga preso in tempi ragionevoli». Ricordiamoci che parliamo di bovini allevati allo stato brado, in allevamenti estensivi, quindi liberi: per gran parte la filiera è garantita ma mancando quel 5% si è bloccata a livello amministrativo. Ancora Moro: «La carne bovina importata con certificato sanitario antecedente il 3 settembre - conferma - rispetta la normativa vigente. La sicurezza è sempre stata garantita da controlli ufficiali, certificazioni veterinarie e verifiche di frontiera». E qui arriviamo alla carne di zebù che inaspettatamente è balzata agli onori delle cronache in quanto componente della Bresaola. «Ma guardi che lo zebù è un bovino come gli altri, è una razza tipica del Sudamerica che ha una carne molto magra con caratteristiche ottimali per la bresaola. Detto tutto questo, si sa già che l'Ue andrà comunque, a scanso di equivoci, a intensificare i rapporti con altri Paesi per reperire la mancanza di materia prima che arriva al Brasile: Uruguay, Paraguay, Argentina o anche Australia». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Affari & Finanza

Economia, consumi e società

Cosmetica, continua la corsa del mercato

Fragranze, skincare e make-up spingono la crescita. Avanzano nuovi mercati come India e Brasile. L'Italia ha chiuso il 2025 a 18 miliardi


Cosmetica, continua la corsa del mercato

Fragranze, skincare e make-up spingono la crescita. Avanzano nuovi mercati come India e Brasile. L'Italia ha chiuso il 2025 a 18 miliardi

Il beauty non perde il suo fascino, neppure in una fase segnata da tensioni geopolitiche, inflazione elevata e pressione sui consumi. Dopo aver raggiunto nel 2025 un valore di 571 miliardi di euro, il mercato cosmetico mondiale si prepara proseguire nella sua fase di espansione. Secondo Euromonitor, entro il 2029 i consumi globali potrebbero arrivare a 718 miliardi di euro. Se tra il 2022 e il 2025 la crescita media annua si è attestata al 4%, per il prossimo quadriennio le previsioni indicano un'accelerazione verso il 6,2%. A sostenere il mercato nei prossimi anni saranno innanzitutto le fragranze, la categoria più rilevante del comparto. Seguono a breve distanza i prodotti solari e il make-up, spinti dalla parallela affermazione del segmento premium, sempre più centrale nelle scelte d'acquisto.

In parallelo evolvono e si integrano le abitudini dei consumatori. Tra le tendenze chiave individuate dal settore si afferma la cosiddetta multi-skinification: principi attivi, claim e funzioni tradizionalmente legati alla cura della pelle estendono il loro raggio d'azione alle linee per capelli e al trucco. Cresce, inoltre, l'attenzione per confezioni pratiche, sostenibili e adatte alla pronta fruizione, mentre l'innovazione tecnologica e la personalizzazione dei trattamenti convivono con il recupero di ingredienti e rituali della tradizione.

La geografia del beauty resta guidata dagli Stati Uniti, primo mercato mondiale con oltre 110 miliardi di euro di consumi, e dalla Cina. A questi due grandi poli si stanno però affiancando con forza nuove aree di sviluppo. L'America Latina viaggia a ritmi di crescita sostenuti trainata dal Brasile, mentre l'India - anche alla luce di una spinta demografica che la porterà a un miliardo e mezzo di abitanti entro pochi anni - rappresenta un bacino ad altissimo potenziale d'espansione per i consumi cosmetici. Più complessa la valutazione del Medio Oriente: pur rimanendo una regione strategica ad alta domanda - specie nel segmento dei profumi - le stime di crescita dovranno adattarsi all'evoluzione del contesto geopolitico.

In Europa la Germania guida i consumi interni, mentre la Francia domina l'export mondiale davanti a Stati Uniti, Germania e Corea del Sud. L'Italia si posiziona al quinto posto con una quota del 5,6% delle esportazioni globali.

È proprio l'industria cosmetica italiana a presentarsi al nuovo ciclo di crescita con indicatori in solido aumento. Nel 2025, segnala il Centro Studi di Cosmetica Italia, il fatturato ha raggiunto il livello record di 18 miliardi di euro (+2,9%), sostenuto principalmente dal motore delle esportazioni, arrivate a generare quasi la metà dei ricavi complessivi del settore. Gli Stati Uniti rappresentano

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

il primo Paese di destinazione dei prodotti italiani (1,2 miliardi), seguiti da Francia e Germania. Questo posizionamento poggia su precise specializzazioni produttive: l'Italia è infatti il primo esportatore mondiale di tinture e preparazioni per capelli e il terzo nelle fragranze. Per l'anno in corso le stime indicano un'ulteriore accelerazione del fatturato attorno al 4%. Si tratta di una prospettiva che riflette la rilevanza strategica di un comparto ben più ampio dei soli valori industriali: secondo l'Osservatorio realizzato da The European House - Ambrosetti con Cosmetica Italia, l'intera filiera estesa (dalla produzione di macchinari alle materie prime, fino al packaging) genera 49 miliardi di euro di fatturato, 31,5 miliardi di valore aggiunto e sostiene circa 500 mila occupati. Segnali di tenuta arrivano anche dal mercato interno, dove gli acquisti hanno raggiunto i 12,8 miliardi di euro, confermando l'Italia come terzo mercato europeo e decimo mondiale. Negli ultimi tre anni la crescita media dei consumi nazionali è stata del 6,5%, superando la media globale. La cura della pelle è la categoria regina per volumi, seguita da haircare, detergenza, trucco e profumi. Parallelamente si trasforma la fruizione dei canali: l'e-commerce continua a registrare la crescita più marcata, sfiorando la soglia degli 1,4 miliardi di euro. Non mancano, tuttavia, elementi di pressione sul settore. Le imprese si trovano a gestire l'aumento dei costi produttivi ed energetici e, al contempo, devono ostenere gli investimenti necessari per adeguarsi al quadro normativo comunitario in tema di transizione ecologica. Tra questi assume rilievo centrale il regolamento europeo su imballaggi e rifiuti (Ppwr), che impone requisiti stringenti su riciclabilità, quota di materiale riciclato, riduzione dei volumi e riutilizzo. Per un'industria nella quale il packaging non è un semplice contenitore, ma costituisce parte integrante dell'esperienza di prodotto e del posizionamento di marca, l'adeguamento normativo rappresenta una sfida complessa che richiede un forte sforzo di innovazione. La sfida cruciale per la cosmetica italiana sarà dunque convertire la spinta internazionale in una competitività strutturale e duratura. Le premesse restano favorevoli: una domanda interna solida, una consolidata vocazione all'export e un mercato globale che continua a offrire importanti spazi d'espansione, in particolare nei nuovi poli emergenti del consumo. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Stampa

Economia, consumi e società

Aiuto, si è ridotto lo champagne Caldo e siccità mettono in crisi le bollicine

DANILO CECCARELLI


Crolla la produzione di uve utilizzate per il grande vino francese, ma l'annata si annuncia eccezionale

Aiuto, si è ridotto lo champagne
Caldo e siccità mettono in crisi le bollicine

Danilo Ceccarelli Parigi Napoleone diceva di non poter vivere senza, Brigitte Bardot in uno spot sosteneva che la sua esistenza era stata «riempita di bollicine», mentre, secondo Serge Gainsbourg, Jacques Prévert ne beveva una coppa già alle 10 del mattino. La storia dello champagne per secoli è andata di pari passo con quella della Francia e, proprio come il suo Paese natale, oggi presenta un futuro pieno di interrogativi.

Primo fra tutti quello della produzione, come dimostrano i dati sulla vendemmia di questa estate annunciati nei giorni scorsi dal Servizio statistiche del Ministero dell'agricoltura (Agreste): la raccolta nell'omonima regione del celebre vino frizzante, a est della Francia, è stata inferiore del 48% rispetto allo scorso anno. Un crollo molto più ampio di quello riscontrato nel resto del Paese, dove complessivamente c'è stato un calo del 6%, a meno di 34 milioni di ettolitri. «Uno dei raccolti più scarsi degli ultimi 30 anni», secondo l'Agreste che comunque sottolinea le forti disparità da regione a regione.

Diverse le cause, che vanno dalla diminuzione dei terreni viticoli al cambiamento climatico. «Finiremo per avere tra i 6.500 e i 7.000 chili di uva per ettaro, ma negli anni passati arrivavamo a 10 mila», sottolinea Maxime Toubart, presidente del Sindacato generale dei vignaioli di Champagne e co-presidente di Comité Champagne, che raggruppa più di 16mila viticoltori e 350 maisons.

Ma, oltre che sulla quantità, gli effetti del cambiamento climatico si ripercuotono anche sulla qualità dello champagne, con risultati non necessariamente disastrosi.

Il Comité ha annunciato un raccolto «eccezionale» con un «potenziale da grandi vini», nonostante la scarsa resa agronomica. Il gelo registrato la scorsa primavera e le ondate di caldo che si sono susseguite questa estate hanno influito sulla qualità dell'uva, oltre che sulle tempistiche (la vendemmia si è tenuta con 14 giorni di anticipo rispetto al 2025). Una materia prima che per certi aspetti «ricorda i grandi millesimi storici del XX secolo, come quelli de 1921, 1947 e 1959», sostiene l'interprofessionale.

Le singolarità di questa vendemmia anomala si riflettono poi nella qualità dei chicchi, che a causa del caldo portano ad aumentare la gradazione alcolica del prodotto finale. Per questo l'Istituto nazionale dell'origine e della qualità (Inao) ha autorizzato temporaneamente la produzione di champagne con una gradazione superiore ai 13 gradi generalmente consentiti. Le prossime bottiglie potrebbero anche arrivare a 15 gradi, sebbene questa impennata dovrebbe riguardare poche decine di produttori. «Lo champagne è un vino composto da diverse annate, la maggior parte utilizzerà quelle passate che non presentano queste caratteristiche», spiega Toubart. Resta però la novità, alla quale i consumatori dovranno abituarsi,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

non solo per quest'anno visto l'andamento delle condizioni climatiche.

Magari simili cambiamenti potrebbero invertire la tendenza delle vendite, che negli ultimi anni stanno facendo preoccupare i vignerons presenti nei 34.300 ettari di Denominazione di origine controllata della regione. Nel 2025 sono state vendute 266 milioni di bottiglie (152 milioni all'export e 114 milioni in Francia). Un dato in leggero calo rispetto a quello dell'anno precedente (271 milioni), che diventa però catastrofico se paragonato alle vendite del 2022, quando il mercato esplose in pieno periodo post-Covid (326 milioni). Una tendenza sulla quale pesano anche i dazi decisi da Donald Trump (le esportazioni negli Usa rappresentano 800 milioni di euro, secondo Le Monde). «Quello statunitense è il nostro primo mercato estero», ricorda Toubart, prima di andare nel dettaglio: «Gli americani amano lo champagne, il problema è sulla distribuzione perché gli importatori temono le perdite causate dai dazi».

Al momento, però, non sembra esserci una situazione di emergenza. «Non si può ancora parlare di crisi, ma tra alcuni viticoltori indipendenti comincia a serpeggiare una certa tensione», dice Fabrice Chaudier, consulente commerciale per le aziende della filiera. Intanto, a luglio il Comité Champagne ha deciso di abbassare la resa commercializzabile della raccolta di quest'anno a 8.800 chili per ettaro, contro i 9.000 del 2025 che erano già stati abbassati del 10%. La decisione dovrebbe portare a una riduzione di circa 10 milioni di bottiglie, evitando così l'eccesso di scorte, che rimarrebbero invendute. «C'è una credenza tipicamente francese, secondo la quale si agisce sull'offerta per influenzare la domanda», afferma Chaudier, secondo il quale la filiera d'oltralpe si intestardisce su questa strategia che non sta funzionando: «È una logica superata perché quello del vino e dello champagne non è un mercato che si basa su domanda e offerta. Stiamo parlando di prodotti acquistati per il piacere personale e non per bisogno, quindi vengono consumati se sono disponibili». Soprattutto in Francia, dove al momento i flûte continuano a riempirsi. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

CAPITALI & CAMBIAMENTO

LOACKER UN MILIONE SUL GUSTO DEL FUTURO

Il corporate venture capital del gruppo dei wafer investe sulle startup che studiano i trend del settore. In portafoglio Dr. Taste, piattaforma predittiva sui consumi, e Endless Food Co., che sviluppa ingredienti alternativi al cioccolato

CARLOTTA CLERICI


CAPITALI // CAMBIAMENTO

LOACKER UN MILIONE SUL GUSTO DEL FUTURO

Il corporate venture capital del gruppo dei wafer investe sulle startup che studiano i trend del settore. In portafoglio Dr. Taste, piattaforma predittiva sui consumi, e Endless Food Co., che sviluppa ingredienti alternativi al cioccolato

BPER: BANCA PRIVATE CESARE PONTI

Dove il valore prende forma.

Investire in innovazione per non subire ma, anzi, anticipare, le trasformazioni del mercato alimentare.

Lo ha fatto Loacker, che debutta nel corporate venture capital con un budget di un milione di euro l'anno destinato a startup ad alto potenziale nel food-tech. L'obiettivo è intercettare tecnologie, prodotti e modelli di business che possano avere un impatto positivo sull'industria alimentare e, in prospettiva, anche sullo sviluppo del gruppo altoatesino, da sempre in mano alla famiglia Loacker e arrivato alla sua terza generazione.

«La nostra scelta nasce dalla necessità di rispondere alle sfide globali emergenti del settore agroalimentare, individuando soluzioni in contesti in cui il mercato non offre ancora risposte consolidate», spiega Andreas Loacker, vicepresidente del cda di Gruppo Loacker e di A. Loacker Spa.

Il programma, promosso attraverso il Loacker Investment Office, punta a costruire un portafoglio di partecipazioni in startup con potenziale tecnologico e industriale. «Non cerchiamo operazioni speculative di breve termine: come impresa familiare con oltre cento anni di storia, le nostre decisioni sono guidate da una visione intergenerazionale orientata al medio e lungo periodo. Questa prospettiva, d'altro canto, significa assumere decisioni idonee e sostenibili per le generazioni future», assicura Loacker.

Il criterio, del resto, è cercare innovazioni che producano effetti reali sulla filiera e possano avere un collegamento con le attività del gruppo. «La ricerca si concentra su cinque aree: nuovi ingredienti naturali e innovazione sensoriale, alternative naturali agli ingredienti tradizionali, nutrizione equilibrata, economia circolare e upcycling, dati, tracciabilità e automazione», spiega Loacker.

La logica è anche quella di mettere a confronto due velocità dell'innovazione. «Da un lato, la nostra ricerca e sviluppo incarna lo spirito della nostra missione, ovvero la ricerca continua della bontà, del gusto naturale e dell'eccellenza sensoriale. Dall'altro, le startup offrono velocità di esplorazione, specializzazione su singole tecnologie e un'agilità operativa per testare nuove frontiere», aggiunge il vicepresidente.

Tra le sfide, anche la tenuta delle filiere: «La priorità è garantire la resilienza e la trasparenza di fronte al cambiamento climatico e alla volatilità delle materie prime agricole, senza scendere a compromessi sulla qualità e sull'accessibilità dei prodotti», sottolinea Loacker. Da qui l'attenzione alla circolarità e alla possibilità di trasformare sottoprodotti e scarti in nuove risorse.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

«Anticipare non significa rincorrere tendenze passeggere, ma identificare con largo anticipo le direttrici che trasformeranno la produzione alimentare», precisa il vicepresidente.

Il ponteA questo scopo il gruppo sta investendo anche in infrastrutture proprie: «Parallelamente al programma di corporate venture capital, stiamo realizzando il nuovo Loacker Technology Center, il cui completamento è previsto entro la fine del 2027. Questa infrastruttura ospiterà sale di scale-up multifunzionali dedicate a testare su scala semi-industriale sia le soluzioni sviluppate dalla nostra ricerca e sviluppo sia le innovazioni frutto delle collaborazioni con startup e consorzi di ricerca nazionali e internazionali», anticipa Loacker. Nel corporate venture capital, il denaro è solo una parte dell'operazione. «Non offriamo unicamente un supporto finanziario, ma un ponte diretto verso una realtà industriale», conclude Loacker. I primi nomi del portafoglio, intanto, sono già stati individuati. C'è Dr. Taste, piattaforma predittiva che combina dati neuroscientifici, sensoriali e di mercato per analizzare e anticipare la risposta dei consumatori ai prodotti alimentari, ed Endless Food Co., che sviluppa ingredienti alternativi per il cioccolato partendo da sottoprodotti dell'industria alimentare. Il programma sarà aperto anche a nuove candidature: a partire da metà ottobre le startup interessate potranno presentare le proprie idee attraverso il sito del Gruppo Loacker. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

AGRO ALIMENTARE E TERRITORIO

CON I SEMI DI CARRUBO DA RAGUSA IN 90 PAESI

Lbg Sicilia è leader nella «locust beam gum», la farina addensante usata per pasticceria e piatti pronti. «Un gelato su tre nel mondo contiene un nostro ingrediente», dice il ceo Licitra. Nuovi stabilimenti

SALVO FALLICA


AGROALIMENTARE E TERRITORIO

CON I SEMI DI CARRUBO DA RAGUSA IN 90 PAESI

Lbg Sicilia è leader nella «locust beam gum», la farina addensante usata per pasticceria e piatti pronti. «Un gelato su tre nel mondo contiene un nostro ingrediente», dice il ceo Licitra. Nuovi stabilimenti

Un primato mondiale made in Sicily. Con la farina di semi di carrubo (locust beam gum), - un addensante, stabilizzante ed emulsionante naturale usato nell'industria alimentare, per esempio per i gelati, i budini, le zuppe, i prodotti senza glutine e vegani - l'azienda Lbg Sicilia si è affermata a livello internazionale e in pochi anni è diventata leader globale. Tra i mercati principali oltre all'Italia vi sono il nord Europa, gli Stati Uniti e la Cina.

Il fondatore e amministratore delegato dell'azienda è Giovanni Carlo Licitra, cavaliere del lavoro nel 2018.

Lbg Sicilia è un'azienda specializzata in ricerca, sviluppo e produzione di ingredienti funzionali naturali e soluzioni testurizzanti per l'industria alimentare e del pet food.

Negli ultimi anni, attraverso un approccio di economia circolare, ha allargato ulteriormente l'offerta proponendo proteine e fibre vegetali, dolcificanti naturali e sostituti del cacao, valorizzando tutti i derivati della carruba e non solo.

Spinta Lbg Sicilia è stata fondata nel 2001 a Ragusa. Da subito la guida dell'azienda ha puntato sulla qualità e sull'innovazione tecnologica. Da qui la crescita nei mercati nazionali e internazionali. Licitra racconta: «Dal 2001 a oggi c'è sempre stata una crescita del portafoglio prodotti e dei volumi.

Con il prodotto di punta, Sedgum, Lbg Sicilia è in pochi anni diventata leader globale nel mercato della locust bean gum. Allo stato attuale vendiamo i nostri prodotti in oltre 90 Paesi del mondo. È una soddisfazione poter dire che, ovunque nel pianeta, circa un gelato su tre contiene il nostro ingrediente, prodotto qui a Ragusa».

Quali sono i progetti? «Il nostro futuro prevede la spinta su nuovi mercati in crescita, dove la nostra esperienza, dinamicità e flessibilità, assieme con la qualità dei prodotti, sono punti di forza. Il nostro team tecnico riesce a sviluppare assieme ai nostri clienti soluzioni su misura, spesso molto innovative, che garantiscono ai clienti competitività nel loro mercato».

Sul piano dell'espansione nei mercati esteri, quali ritiene siano i più rilevanti nell'ottica di una ulteriore crescita? «Mercati come la Cina, ad esempio, rappresentano per noi una grande possibilità di crescita ulteriore - dice Licitra -. L'Asia in generale è per noi un terreno fertile. Anche Medio Oriente, Sud America e Africa, dove già siamo presenti, sono nei nostri piani di crescita. benché nostro fatturato sia da sempre stato per il 90/95% sviluppato all'estero, il mercato nazionale sta crescendo,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

anche grazie a nuovi prodotti e soluzioni».

Impianti L'ultimo fatturato dell'azienda, che dà lavoro a 61 dipendenti, si è attestato a quota 40, 4 milioni di euro. Nel 2025 è partita la quarta fase di espansione, con l'acquisizione di una proprietà adiacente. Qui si sta costruendo un nuovo impianto di produzione di carob powder (farina di polpa di carruba, un sostituto del cacao), il nuovo impianto di separazione delle materie prime e altri magazzini. Licitra prevede che i lavori siano ultimati entro il 2026 e sottolinea l'importanza delle strategie innovative, razionali e pragmatiche attuate nel corso del tempo. Ritiene che una chiave del successo sia stata l'aver puntato, fin dagli albori, sullo sviluppo di un sistema produttivo con tecnologie pulite, chemical- free.

«Alla fine degli anni '90 non si parlava di sostenibilità - dice Licitra-, ma Lbg Sicilia era già permeata dalla filosofia metodologica basata sulla ricerca, su uno sviluppo sano, su una produzione innovativa nel pieno rispetto e nella tutela dell'ambiente, nell'attenzione sensibile al territorio».

OccupazioneAggiunge il ceo: «Abbiamo puntato sull'automazione molto spinta, con un'organizzazione del lavoro che privilegia la flessibilità, che incentiva e sviluppa le capacità imprenditoriali dei responsabili». In merito all'attenzione del territorio, Licitra sottolinea la coerenza nel «creare prodotti e soluzioni chemical-free, valorizzando in particolare tutti i derivati della carruba, un frutto legato alla storia ed al territorio di questa parte della Sicilia». E chiosa: «Valorizziamo non soltanto le colture locali, ma anche i fornitori locali. Inoltre la nostra offerta di posizioni lavorative molto interessanti si è tramutata in opportunità per i talenti siciliani, che altrimenti avrebbero cercato lavoro al Nord o all'estero».© RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

Il trend di Nextatlas Il trend di Nextatlas

Consumi, tra novità e nostalgia: che cosa si venderà l'anno prossimo

fra. ga.


WINNER PUNTA SU VILA DI TENNIS
L'IMPERO DELLA FAN ECONOMY
Il trend di Nextatlas
Consumi, tra novità e nostalgia: che cosa si venderà l'anno prossimo
48%

I consumatori non hanno smesso di voler essere sorpresi dai brand, certo. Ma non vogliono essere destabilizzati. Allo stesso tempo, tutto ciò che è puramente nostalgico, senza legami col presente, ha stufato. Oggi a colpire il pubblico è quel senso di familiarità che però riesce a convogliare una sensazione di novità e di inedito.

Nextatlas - la società italiana di previsione dei trend basata sull'intelligenza artificiale e su dati proprietari provenienti da early adopter - ha rilevato nelle sue analisi che questo trend nei consumi crescerà del 48% nei prossimi dodici mesi. «Un tempo, novità e familiarità si collocavano su fronti opposti, al momento di una scelta. Un prodotto, uno spettacolo o uno spazio rappresentavano o una rottura con il passato oppure un elemento rassicurante, e al pubblico veniva chiesto di preferire l'una o l'altra opzione - spiega Luca Morena , cofondatore di Nextatlas -. Questa distinzione sta venendo meno: oggi l'elemento riconoscibile funge da veicolo per la novità anziché entrarvi in competizione, ed è proprio questa combinazione a suscitare l'interesse delle persone».

A monte di tutto sta il fattore «abbondanza». «Creare qualcosa di nuovo è facile e abituale, al punto che la novità in sé non suscita più interesse - dice Morena -. Più complesso il confrontarsi con l'inedito, a cui si arriva attraverso forme, sapori o gesti familiari: una tendenza che attraversa arte, design, artigianato e intrattenimento». I brand devono dunque allontanarsi sia dall'estrema novità che dalla pura nostalgia. «Il successo premia chi combina i due elementi, individuando quel riferimento familiare capace di legittimare il viaggio verso territori inesplorati», conclude Morena. Fra. Ga. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Boomer e gen Z nell'era senza età mandano in tilt gli stereotipi

Scenari. La carta d'identità racconta sempre meno stili di vita e comportamenti: per Hearts United-Doxa, il 62% degli over 65 si sente molto più giovane, spingendo le marche a ripensare le categorie di consumo

Giampaolo Colletti, Fabio Grattagliano


Boomer e gen Z nell'era senza età mandano in tilt gli stereotipi

Il telefono squilla. Sono i figli che vogliono sapere come stanno i genitori anziani. Ma loro non rispondono perché hanno altro da fare. D'altronde in questa fase storica gli over 70 ridono, brindano, escono, fanno festa. Altro che anziani da accudire. È quanto racconta la nuova campagna di Levande, uno dei maggiori operatori australiani nelle comunità residenziali per over 65. Si tratta di un colosso di quasi 60 strutture per oltre 10mila residenti. Il posizionamento appena lanciato ribalta il vocabolario tradizionale della terza età: non declino, assistenza e rallentamento, ma libertà, indipendenza, amicizia, avventura.

Una strategia raccontata dalla stampa locale e rilanciata sui social. Così la notorietà del marchio si è impennata. Ma attenzione, non è soltanto una trovata pubblicitaria: dietro c'è un mercato che sta diventando sempre più interessante anche per i grandi capitali. Il settore delle comunità residenziali per silver solo in Australia ha raggiunto i 5,33 miliardi di dollari. Anche Oxford Economics ha acceso i riflettori sul fenomeno, indicando nell'invecchiamento della popolazione e nella ricchezza accumulata dalle generazioni mature le due dinamiche chiave e strettamente correlate. Dall'Australia agli Stati Uniti: cambia il set, non il copione.

Danny Trejo ha 82 anni, ma evidentemente nessuno gliel'ha comunicato. L'attore di Machete e volto noto sul grande schermo continua ad andare in motocicletta, sollevare pesi e gestire i suoi ristoranti. Ad agosto è diventato il testimonial di "ko boomer", la nuova campagna di Aspercreme, marchio americano di prodotti contro dolori muscolari e articolari di Sanofi Healthcare. Il titolo gioca provocatoriamente sulla nota espressione "ok boomer" per mandare al tappeto proprio la caricatura dell'anziano lento e fuori dal mondo.

L'obiettivo è riscrivere la narrazione con persone che continuano a lavorare, allenarsi, viaggiare. Sessant'anni e non sentirli. Anzi, non volerli neppure raccontare come ci si aspetterebbe. In Inghilterra la neonata startup dell'assicurazione sanitaria Lateral ha scelto gli "ageless over 60" come protagonisti della sua prima campagna nazionale. Manifesti nelle stazioni e per le strade britanniche mandano in soffitta la rappresentazione stereotipata della terza età come lenta, grigia e annoiata.

Al suo posto compaiono persone mature dinamiche e indipendenti.

Segmentazioni al bando Vecchi a trent'anni, giovani a settanta. Il paradosso dell'età spariglia le carte sui consumatori e disorienta le marche sui mercati. Perché la carta d'identità racconta sempre

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

meno chi siamo e come consumiamo. Il 62% degli over 65 si sente più giovane della propria età, mentre già a trent'anni cresce la consapevolezza del tempo che passa. Il 31% degli italiani premia brand capaci di evolvere con i bisogni delle diverse fasi della vita, il 29% quelli in sintonia con il modo in cui viviamo oggi e il 22% chi sa innovare senza complicare. I dati si devono a una ricerca di Hearts United, nuova agenzia media globale nata dall'unione dei due network Hearts & Science e Mediahub, parte di Omnicom Media, e realizzata da Doxa su un campione rappresentativo di duemila italiani. La fotografia mostra come gli anni vissuti e quelli percepiti raccontano sempre meno la stessa storia. «Prima le generazioni fungevano da modelli predittori, mettendo a fuoco un determinato target. Ora registriamo un fenomeno nuovo dettato dalla frenesia dei tempi, dal sovraccarico anche emotivo della tecnologia e dalle nuove aspettative di vita», afferma Emanuele Giraldi, managing director di Hearts United Italia. Nulla è più come sembra, si potrebbe dire. «Una volta i giovani erano riconoscibili perché tendevano a infrangere regole e schemi, mentre gli anziani optavano per le consuetudini. Oggi le fasce mature si presentano con una vita iperattiva, mentre i giovani cominciano a mettere da parte le cattive abitudini per preservarsi verso l'età matura Così giovane e anziano non coincidono più automaticamente con innovazione e conservazione, rottura e continuità.

È la percezione soggettiva del tempo e della propria età a diventare decisiva: persone mature sperimentano, cambiano abitudini e adottano nuovi codici, mentre persone giovani possono cercare stabilità, ritualità e protezione», precisa Giraldi.

Generazione senza età Addio marketing generazionale. D'altronde se l'età non conta più si ripensano i linguaggi attorno ai prodotti. Ne ha scritto qualche giorno fa anche Fast Company con un dossier dal titolo assai esplicativo: "Benvenuti nella generazione ageless", ossia senza età. «In America gli over 50 dispongono del 70% del reddito disponibile, mentre soltanto il 10% delle proposte si rivolge a loro. Il marketing continua ad avere un'idea sbagliata dell'età e rischia di perdere una delle maggiori opportunità commerciali», scrive Andrew Graff. Qualcuno lo aveva già intuito. Nel Natale di tre anni fa Amazon decideva di portare sugli schermi "Joy ride". Tre donne anziane sono sedute su una panchina e guardano bambini e ragazzi scendere da una collina innevata con gli slittini. Una delle tre apre l'app di Amazon e ordina dei cuscini imbottiti. Il giorno dopo li sistemano sugli slittini e si lanciano anche loro sulla neve. Un manifesto dell'ageless che oggi si riverbera un po' ovunque. Ma se l'età reale non riflette quella percepita, in crisi va tutto il marketing tradizionale. «Oggi aziende e agenzie vivono all'interno di un ciclone permanente. Tra le marche emergono due approcci: quelle "zeitgeist" che cercano di vivere lo script del tempo presente e quelle "evergreen" che si occupano di essere rilevanti per le diverse generazioni. Noi stiamo andando oltre i canoni generazionali, superando le variabili ormai obsolete basate su aspetti anagrafici e incrementando l'uso di osservatori di comportamenti», dice Giraldi. L'appello è ai marketer: occorre leggere il tempo con nuovi sistemi di misurazione, mettendo al bando le bussole del passato che già nel presente ci disorientano. Perché mai come oggi l'età non è più una scorciatoia

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

per definirci. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

La Ue cambia le regole: sostenibilità dei prodotti sempre da dimostrare

Greenwashing. Operative dal 27 settembre le nuove indicazioni sulle pratiche commerciali scorrette: non basta l'etichetta per dire di essere «ecologico»

Pagina a cura di Margherita Ceci



Dire che un prodotto è «green», «ecologico» o «carbon neutral» non basterà più. Per poter comunicare la propria sostenibilità le aziende dovranno dimostrare che utilizzano metodi solidi, scientificamente fondati e verificabili.

Le nuove regole volute da Bruxelles non sono una novità per le imprese: la direttiva Ue 2024/825 contro il greenwashing prevedeva fin dall'inizio l'applicazione della norma a partire dal 27 settembre 2026. In Italia il recepimento è arrivato a marzo di quest'anno, con il Dlgs 30/2026. Da allora, le associazioni di categoria hanno invitato i soggetti coinvolti ad adeguarsi il prima possibile per evitare di arrivare impreparati.

Ma cosa cambierà concretamente?

La direttiva definisce una vera e propria «black list» di pratiche commerciali considerate sempre scorrette.

Tra queste: l'utilizzo di claim di sostenibilità senza poter dimostrare un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali; l'utilizzo di etichette di sostenibilità che non siano basate su un sistema di certificazione terzo e indipendente o non siano state istituite da autorità pubbliche; dichiarare che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo in termini di emissioni di CO basandosi sulla compensazione dei gas serra tramite crediti di carbonio al di fuori della catena del valore del prodotto; presentare come tratto distintivo del prodotto delle caratteristiche che la legge impone già sul mercato dell'Unione.

Restano però alcune pratiche che potrebbero essere valutate «caso per caso» dalla Corte di giustizia. Per esempio, claim come «questa confezione contiene il 50% di plastica riciclata» non sono di per sé vietati, ma dovranno essere presentati in modo da non indurre il consumatore in errore.

Lo stesso vale per immagini, colori, simboli e presentazione grafica. Non si tratta di un confine banale: le nuove regole riguardano tutta la comunicazione (dalla confezione, alla pubblicità sui diversi media, fino alla presentazione sullo scaffale), e le sanzioni previste dal Codice del consumo possono arrivare fino a 10 milioni di euro. Per ridurre i margini di incertezza, a giugno la Commissione Ue ha pubblicato una serie di Faq per chiarire l'applicazione concreta della direttiva.

Contestualmente, il Consumer Protection Cooperation Network (Cpc), la rete europea delle autorità nazionali di tutela dei consumatori, ha delineato una linea d'azione comune per gestire le vecchie scorte. È questo

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

infatti il nodo più critico per le aziende: confezioni fabbricate, ordinate, distribuite o già sugli scaffali, che vanno adeguate prima del 27 settembre.

«I tempi di rotazione e di commercializzazione dei prodotti, i cicli di produzione del packaging e l'articolazione delle filiere possono rendere complesso un adeguamento in tempi brevi e determinare oneri significativi - spiegano da Confindustria -. In alcuni casi, un'applicazione troppo rigida potrebbe comportare il ritiro o la distruzione di prodotti o imballaggi ancora utilizzabili, con conseguenze economiche e ambientali non coerenti con gli obiettivi della disciplina».

Le posizioni delle autorità, così come le prime indicazioni arrivate dal ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit), vedono comunque un approccio graduale e proporzionato nella prima fase. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm), chiamata a esercitare i controlli, ha ricordato che in Italia esiste già una casistica significativa sui green claim e che l'applicazione delle nuove disposizioni è destinata ad alimentare ulteriormente la giurisprudenza, soprattutto nell'interpretazione delle clausole generali.

La normativa non si limita al clima, ma parla di sostenibilità in senso generale, estendendosi sia agli aspetti ambientali che a quelli sociali. Una caratteristica, quest'ultima, che impatta direttamente gli enti non profit. «Quando gli enti del Terzo settore distribuiscono dei prodotti, sia che lo facciano per conto loro, sia che lo facciano tramite un'azienda, devono essere precisi - spiega Carlo Mazzini, esperto di legislazione degli enti non profit -. Si dovrà far attenzione anche alle scritture contrattuali: se l'azienda con cui collaboro non rispetta questa normativa, l'accordo salta, perché la ricaduta in termini di immagine ricade anche sugli Ets». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Economia, consumi e società

Dall'energia all'alimentare il Mercosur vale 14 miliardi per l'export italiano

CLAUDIA LUISE


Economia

Confindustria e Ice hanno organizzato 2.600 incontri in Argentina e Brasile

Dall'energia all'alimentare il Mercosur vale 14 miliardi per l'export italiano

Recordati, soci di minoranza contro l'Opa di Cve "Pressione per vendere a un prezzo più basso"

claudia luise Inviata a San Paolo Vanessa Ghilardi è un'imprenditrice brasiliana. Chiacchiera con altri colleghi, stringe mani e aspetta di incontrare l'affare giusto, seduta a uno dei tavoli nella sala dell'hotel Tivoli di San Paolo che ospita gli incontri tra le aziende locali e italiane. Parla italiano e, orgogliosa, mostra la foto di suo figlio adolescente che vorrebbe venire nel nostro Paese per gareggiare come schermidore. «Ho il brevetto per un superfood, la banana verde liofilizzata, che può essere usata nei cibi proteici pronti. Sto cercando un'azienda italiana che abbia voglia di utilizzare gli incentivi del vostro Stato per una partnership. Può produrre qui e poi usare l'ingrediente in altre produzioni in Italia», racconta. Nel tavolo accanto c'è Leandro Nunes Mota di Origo Energia. Dice di essere «specialista in nuovi affari» per la sua azienda ed è soddisfatto perché qui ha già parlato con «quattro persone interessanti per il business».

Ha da poco incontrato Germano Zanini del gruppo veneto Forgreen: «In Brasile dal 2028 il mercato elettrico sarà liberalizzato per tutti, imprese e famiglie - spiega l'imprenditore -. Quindi gli operatori di San Paolo hanno bisogno di alleanze per l'esperienza italiana nei servizi, tipo i software di gestione».

Confindustria, qui, vuole «aprire una strada» che possa essere utilizzata anche dalle pmi perché, come spiega il presidente dell'Ice, Matteo Zoppas, alla fine le grandi hanno la forza per fare da sole.

Una delegazione arriva anche dal Piemonte. «Sono mercati difficili ma si sta facendo bene sistema. Se andiamo insieme poi siamo più forti», commenta Giorgia Garola, ad della Scam. Nel 2025 l'export italiano verso il Mercosur ha raggiunto 7,5 miliardi di euro e le stime indicano un possibile incremento fino a 14 miliardi a regime, «ma io credo questo valore sia stato sottostimato», dice ancora Zoppas. Il Brasile rappresenta circa l'80% delle esportazioni italiane nell'area. Per questo Confindustria e Ice hanno organizzato una missione qui e in Argentina con oltre 2.600 incontri B2B e circa 100 imprese italiane coinvolte. L'obiettivo è trasformare l'accordo Ue-Mercosur in export, investimenti e partnership industriali.

«Siamo il primo Paese europeo che arriva in America Latina con una delegazione così numerosa proprio per far sì che le nostre imprese possano essere protagoniste», dice il ministro degli Esteri Antonio Tajani. Negli ultimi anni gli scambi tra Italia e Brasile sono cresciuti del 55,7%, mentre nei primi mesi dell'anno l'import-export ha registrato un aumento del 22%.

Per Confindustria, la sfida è passare dall'aumento delle vendite alla costruzione di una presenza industriale stabile. «Da subito abbiamo creduto in questa missione», sottolinea il presidente Emanuele Orsini. L'Argentina

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

vale oggi circa 1,2 miliardi di euro per le imprese italiane, ma «credo che in pochi anni si possa arrivare a sette miliardi». Tra i dossier industriali, l'energia occupa un posto centrale. Da qui l'interesse per Vaca Muerta, il giacimento argentino di gas e petrolio, con investimenti disposti dal premier Milei per centinaia di miliardi. Il modello è quello della «diplomazia della crescita», con governo, Confindustria, Ice, Sace, Simtest e Cdp impegnati insieme nel sostenere le imprese. Un modello rilevante per le pmi. «Il potenziale per la crescita delle pmi italiane è enorme», rileva il presidente della Piccola Industria di Confindustria Fausto Bianchi. «La sfida non è soltanto esportare di più. Occorre - conclude - entrare nelle filiere, partecipare ai grandi progetti e costruire partnership industriali e investimenti comuni». © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Economia, consumi e società

Vite in prestito

Dal 20 novembre cambiano le regole europee per chi ricorre al credito al consumo Sarà richiesta massima trasparenza e chiarezza dell'offerta, entra nel sistema il Buy now pay later

Anna Maria Angelone



Anna Maria Angelone Un algoritmo potrà verificare chi è in grado di rimborsare un prestito. E, in caso di esito negativo della verifica, la richiesta sarà respinta. È solo una delle novità sul credito al consumo in arrivo dal prossimo 20 novembre, che promettono più tutele per i consumatori ma possono tradursi in una stretta sui finanziamenti, anche di modesto importo. Vediamo perché.

Stando al Barometro Crif, nel primo semestre 2026, crescono sia la domanda di credito delle famiglie italiane (+2,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) sia l'importo medio richiesto, pari a 7.302 euro (+ 9,1%). Più nel dettaglio, il "Buy Now Pay Later" va su del 13,6% con un importo medio a 1.332 euro (+3%), i prestiti personali lievitano del +5,6% (importo medio a 11.724 euro) e i finalizzati tradizionali del +1,1% con importo medio di 8.316 euro (+10,7%).

Le nuove regole europee aggiornano il quadro in vigore dal 2008, quando il mercato non contemplava ancora prestiti online, acquisti digitali con finanziamento e il Bnpl. Un fenomeno, partito dal Nord Europa e ormai diffuso a macchia d'olio, che vive un boom anche in Italia.

Basti pensare che, secondo Banca d'Italia, nel nostro paese, le transazioni sono passate da circa un miliardo di euro nel 2021 a quasi dieci miliardi nel 2025. Circa un italiano su tre vi ha fatto ricorso almeno una volta (la quota è salita dal 4% nel 2022 al 30% nel 2024), di più fra giovani e autonomi.

Il tasso di default (chi non riesce a stare in regola con le rate) resta sotto controllo ma emerge una tendenza. Se all'inizio questi metodi erano limitati ai nuclei con redditi medio-alti, oggi appaiono utilizzati anche da chi fatica ad arrivare a fine mese.

Tra le famiglie che hanno sulle spalle più di un debito o un credito al consumo, la probabilità di pagare con il Bnpl aumenta di quasi il 20%. Risultato? Pochi clic su piccole cifre, spesso inconsapevoli, e si rischia il sovraindebitamento. Di qui, la stretta.

La nuova disciplina si applica ai prestiti privati (personali o familiari) e ai finalizzati (acquisto di beni e servizi). Si alza la soglia della tutela (dai 75 mila euro attuali a 100 mila) e rientrano nel perimetro anche i mini prestiti inferiori a 200 euro o i contratti di credito "gratuiti" senza interessi come pure il Bnpl, finora esclusi.

Il cliente dovrà avere massima trasparenza e chiarezza dell'offerta: costo del credito, condizioni, informazioni precontrattuali, clausole, diritto di recesso. «I benefici attesi sono significativi sia per i consumatori sia per gli operatori» sottolinea Simone Capecchi, executive director di Crif. «Da

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

un lato, una maggiore trasparenza e una visione più completa dell'esposizione debitoria contribuiranno a promuovere un utilizzo più consapevole del credito e a prevenire il sovraindebitamento.

Dall'altro, regole certe e coerenti con l'innovazione digitale favoriranno lo sviluppo sostenibile del mercato, rafforzando la fiducia dei consumatori».

Il cuore della riforma resta la valutazione del merito creditizio, soprattutto dal punto di vista della sostenibilità complessiva. Prima di concedere il credito, infatti, il finanziatore dovrà vagliare in modo più rigoroso la capacità di rimborso del richiedente ovvero la sostenibilità della rata. «Per la prima volta, se la verifica preliminare porta un esito sfavorevole, scatta il divieto esplicito di concedere il credito», spiega Giovanni De Cristofaro, presidente nazionale di Adiconsum. «Le banche dovranno fare attenzione. Ma i consumatori saranno più protetti: su Internet, i micro crediti sono di facile accesso, presentati senza interessi e con commissioni basse. Mentre basta non rispettare una rata, anche su operazioni di importo contenuto, per avere penali pesantissime che spesso si ignorano». Per la verifica preliminare, ci si potrà avvalere dell'intelligenza artificiale. Mentre vengono esclusi dalle fonti utilizzabili i social network. E se l'algoritmo nega il prestito o sbaglia? «Il consumatore potrà chiedere di parlare con un funzionario per avere spiegazioni sull'esito della verifica. Se insoddisfatto, potrà presentare un reclamo per la revisione della pratica», prosegue ancora De Cristofaro di Adiconsum. «Se la banca si avvale di strumenti automatizzati, ne risponde».

Vengono introdotti requisiti più stringenti per la pubblicità sui prestiti: vietati gli spot che incoraggiano a chiedere credito, che suggeriscono che migliora il tenore di vita, che sostengono che i finanziamenti già in corso o le segnalazioni presenti nelle banche dati non incidono. Al bando anche quelli che spingono agli acquisti senza fornire dettagli su oneri e costi o usano le tecniche manipolatorie dei cosiddetti "dark patterns". Gli annunci promozionali devono contenere tutte le informazioni di base e deve essere sempre assicurato un contatto diretto con un operatore per eventuali chiarimenti. Inoltre, è rafforzato il diritto di recesso senza penalità e l'estinzione anticipata del prestito senza oneri aggiuntivi, entro i limiti e alle modalità stabilite dalla legge. Manca ancora l'ultimo tassello per capire come saranno calibrati i compiti. «Non è ancora possibile definire la modalità con cui sarà applicata la norma poiché le istituzioni nazionali come Banca d'Italia non si sono ancora espresse con le linee guida di attuazione», chiarisce ancora Simone Capecchi di Crif. «Se i decreti attuativi o le disposizioni dovessero tardare, il mercato beneficia di un regime transitorio. L'adeguamento slitta a 90 giorni dopo l'entrata in vigore delle nuove regole di vigilanza. Fino ad allora, restano validi i vecchi contratti e le norme precedenti». L'incognita? L'impatto effettivo sulle tasche dei consumatori. «Questi crediti erano praticamente senza interessi perché non c'erano oneri per gli operatori» evidenzia di nuovo Giovanni De Cristofaro di Adiconsum. «Un lato potenzialmente problematico sono i costi di compliance. Quanti ce ne saranno per adeguarsi ai nuovi requisiti e quanti saranno scaricati sui consumatori?». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

CORSA ALL'ALGORITMO L'ASSALTO DEI MARCHI PER PIACERE AI BOT


Finanza & Imprese

IL MERCATO CHE CAMBIA

CORSA ALL'ALGORITMO
L'ASSALTO DEI MARCHI
PER PIACERE AI BOT

Riconosciamo il valore di un percorso condiviso.

CVC GBL

Adam Smith, con la sua manina invisibile, si potrebbe nascondere tra algoritmi, token e chatbot. O forse si potrebbe trattare del fantasma di Colbert, il ministro delle Finanze di Luigi XIV che decideva chi saliva e chi scendeva nella catena merceologica. Mentre tutti guardano al nuovo evidente potere geopolitico delle big tech, una nuova industria sta combattendo la sua battaglia di trincea all'ombra degli algoritmi, esattamente come era accaduto all'epoca del world wide web. Il nuovo affare è decidere i ranking nelle ricerche e suggerire così ai bot, per esempio, qual è la migliore pizzeria della città. O qual è la migliore attrezzatura per la mountain bike. O, ancora, quali antidepressivi prendere. È sufficiente uno sguardo ai tassi di crescita delle ricerche su LLM, i large language model, per intuire che gli impatti sui singoli business possono essere enormi. Il nuovo mantra si chiama GEO, Generative Engine Optimization, ed è la versione aggiornata di quello che abbiamo imparato a conoscere negli ultimi anni come SEO, Search Engine Optimization, cioè la lotta per entrare nella prima lista di link consigliati da Google. Il fenomeno Secondo un rapporto di Pew Research (Americans &AI, 2026) i cittadini adulti statunitensi che usano ogni giorno un chatbot sono pari al 25% del totale. Mentre il 44% delle persone ha dichiarato di usare spesso questi strumenti generativi per fare le loro ricerche. Interrogativi, domande, curiosità. Su cosa? Il 42% per chiedere informazioni, in sostanza quell'attività che tutti noi siamo stati abituati a fare sui motori di ricerca. Attenzione che questo numero comprende anche coloro che continuano ad usare Google ma preferendo l'Ai mode o l'Aioverview, cioè la prima sintesi che Google comunque propone quando l'informazione viene ricercata con un punto interrogativo. Ci si accontenta sempre di più e sempre più facilmente. Il modello si basa sulla nostra pigrizia. «I dati più solidispiega Gilio Salvucci, founder di Search Bridge non mostrano una sostituzione di Google con i chatbot, ma qualcosa di più sottile. Le persone continuano a usare Google (il 95% degli utenti ChatGPT usa anche Google e il numero non si muove da un anno), però il click verso i siti sta sparendo: la risposta la dà l'Ai, dentro Google o dentro il chatbot. La transizione non è dunque da search a chatbot, è dal click alla risposta generata. È lì che si gioca la partita SEO versus GEO». Search Bridge, start up «bolognese» che sfrutta l'esperienza passata di Salvucci in Yoox e nel settore dei brand del fashion, è una delle società che offre supporto e software alle aziende del made in Italy. Esattamente come era accaduto all'inizio per l'algoritmo di Google, anche oggi non è del tutto chiaro quali siano le variabili usate dai bot per produrre le loro sintesi del mondo. A ciò si aggiunga che la modalità con cui «ragiona» il «pappagallo stocastico», bravo a combinare in maniera verosimile le parole dando un senso senza che necessariamente abbiano un significato, non è nota nemmeno ai suoi padri. Tra l'imput,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

le informazioni fornite, e l'output, la risposta, c'è di mezzo il dilemma della black box. Ripercorrere a ritroso il percorso fatto dai neuroni artificiali e dalle reti neurali non è spesso possibile. Ma la realtà è che gli esperti conoscono delle scappatoie per cercare di capire come intervenire sulle fonti delle informazioni (spesso sitratta di articoli di giornali, considerati dall'algoritmo dei chatbot, più affidabili di unpost su TikTok). Ed è così che si sta venendo a formare un nuovo «sottobosco» di start up capaci di aiutare le aziende e i brand a muoversi nel cambio di paradigma della ricerca. Come sempre c'è un caveat: chi controlla l'algortimo lo può cambiare. Ed è probabile che accadrà. È successo negli anni passati proprio con Google che all'inizio aveva supportato i blog per poi scaricarli. I chatbot cercano anche di vendere la propria posizione nei ranking di risposta. Detto così può apparire «unfair», scorretto, Ma, anche qui, è esattamente ciò che ha fatto Google con i link sponsorizzati. È qui che si gioca lo scontro tra la mano invisibile di Smith che dovrebbe lasciare fare al mercato e le big tech colbertiste, desiderose di decidere. Molto dipenderà dall'uso da parte delle persone. Sempre dalla ricerca Pew Research risulta che il 38% degli americani usa i chatbot anche per lavoro. Il 25% per divertimento e intrattenimento. Il 20% per chiedere un parere medico (chi ha resistito alla tentazione di mettere i propri esami del sangue su Claude scagli la prima pietra) . Un americano su cinque, poi, chiede pareri sulla dieta e sul cibo. Mentre il 13% lo usa anche per le news e per essere informati. Da notare che la maggior parte degli utenti afferma comunque di non fidarsi dell'Ai. Il 4%, infine, lo usa anche per cercare compagnia (facile che questo dato sia sottostimato). Come si vede da queste statistiche c'è spazio per muovere intere industrie. Creare nuove mappe merceologiche. Fare piccole e grandi fortune anche giocando sul fattore tempo. Siamo di fronte a un far west e chi lo occupa può beneficiare delle nuove praterie, fatto salvo che, parallelamente, i vecchi pascoli digitali che si basano sui link potrebbero presto perdere la propria centralità nel mondo. Detto in altri termini se l'Ai ha dato spazio ai nuovi T Rex dei chatbot, c'è spazio anche per carnivori di minore taglia che però dovranno essere come i velociraptor: veloci. msideri@corriere.it

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

Trump vuole l'Ai senza freni "Noi in vantaggio sulla Cina Chi vince la sfida vince tutto"

Il presidente Usa replica agli allarmi delle Big Tech: "Cose che non accadranno" Ma per la Casa Bianca battere Pechino vale più dei rischi. OpenAI rinvia l'Ipo

Arcangelo Rociola


Trump vuole l'Ai senza freni "Noi in vantaggio sulla Cina Chi vince la sfida vince tutto"

Il presidente Usa replica agli allarmi delle Big Tech: "Cose che non accadranno" Ma per la Casa Bianca battere Pechino vale più dei rischi. OpenAI rinvia l'Ipo

"Temo l'utilizzo senza consapevolezza Potremo sempre staccare la spina"

Arcangelo Rociola Roma C'è un paradosso nel nuovo ciclo di allarmi sull'intelligenza artificiale. Tutti, Big Tech, Stati, istituzioni, chiedono regole per rallentarne lo sviluppo prima che sia troppo tardi.

Tutti tranne i governi delle due superpotenze che guidano la corsa a questa tecnologia. Né Usa né Cina vogliono essere i primi a rallentare senza la garanzia che il rivale faccia altrettanto.

Donald Trump dal suo golf club irlandese di Doonbeg ha definito quanti chiedono un freno allo sviluppo di nuovi modelli «forze molto negative», che lanciano allarmi «per cose che non accadranno». Per Trump non ci sarà alcun freno. Il motivo è semplice: «Gli Stati Uniti sono e devono restare davanti alla Cina nella corsa all'Ai. Chi vince la corsa all'Ai vince tutto».

Il presidente americano non esclude la possibilità di discutere paletti. Ma niente ostacoli il rafforzamento del primato Usa su un tecnologia che promette di cambiare l'economia, la società, ma soprattutto l'industria bellica dei prossimi decenni.

Il dibattito sull'Ai si è intensificato in questi giorni dopo che Jacob Coxon di Anthropic ha denunciato la possibilità che l'Ai possa andare fuori controllo e sterminare l'umanità entro il 2030. Ma Trump non ha orecchie per gli allarmi. Nemmeno per quello arrivato dalle due aziende statunitensi che più hanno contribuito allo sviluppo dell'Ai, mettendo sul mercato i modelli più avanzati (e potenzialmente più pericolosi): OpenAi di Sam Altman e Anthropic di Dario Amodei. Allarme sottoscritto anche da Elon Musk mettendo per la prima volta d'accordo aziende e persone che si fanno la guerra su tutto.

Ieri Amodei alla Cbs ha rincarato la dose: «Non vi mentirò. Esistono pericoli reali.

Per troppo tempo l'industria ha mentito sui rischi di questa tecnologia». Ma ora, ammette, è troppo tardi. La competizione tra Washington e Pechino è andata troppo oltre. E trovare un accordo globale è diventata «la sfida più difficile di tutte». Il numero uno di Anthropic ha spiegato i suoi timori. Partendo da quelli a breve termini. Ha ipotizzato che «senza misure di sicurezza, in 6-12 mesi l'Ai potrebbe controllare internet». Amodei teme che degli agenti Ai possano diventare in grado di penetrare sistemi informatici, siti, avviare campagne malevole. Difficile a quel punto fermarli.

Nelle stesse ore Altman (OpenAi) in un video podcast di Fortune, ha provato a lusingare Trump con quello che molti sanno essere il suo desiderio più grande: il Nobel per la Pace. «Credo che Trump e Xi lo potrebbero vincere insieme se trovassero un accordo di sviluppo comune» all'Ai, ha detto. «Sarebbe meraviglioso».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

Trump d'altro canto non vuole scontentare le aziende che lo hanno sostenuto in questo secondo mandato.

Tanti colossi tecnologici e società dell'industria Ai. Diversi manager stanno finanziando la sua campagna per le elezioni di metà mandato, il 3 novembre. E un freno all'Ai significherebbe frenare tutta l'industria collegata. Un dato spiega bene quanto queste aziende siano sensibili alle oscillazioni politiche. Solo negli ultimi giorni, il dibattito sulla sicurezza ha fatto bruciare a OpenAi e Anthropic 270 miliardi di valutazione implicita. Altman stesso si è trovato costretto a ritardare il debutto a Wall Street della sua azienda: «Ora ci concentreremo sulla sicurezza», ha detto. «Questo non è il momento opportuno per quotarsi in Borsa».

Il timore sulla sicurezza non riguarda soltanto chi guida queste aziende. Si è esteso a ricercatori e dipendenti che dopo la denuncia di Jacob Coxon chiedono ai vertici delle loro aziende di rallentare lo sviluppo di nuovi strumenti e di lavorare sulla sicurezza.

Un fronte eterogeneo. Alcuni la descrivono come una rivolta interna. «Anche chi fino a poco tempo fa sembrava mantenere un atteggiamento equilibrato rispetto all'Ai ora comincia a temere seriamente le conseguenze che possono derivarne», ha detto Roy Bahat di Bloomberg Beta. Decine di ricercatori hanno assunto posizioni critiche verso questa tecnologia, decidendo di parlare apertamente.

Profili di primo piano di X.Ai, DeepMind di Google, ControlAi. È come se si fosse squarciato il velo del silenzio. Un muro creato da contratti spesso a cinque zeri e rigide clausole di non divulgazione.

Dalla Cina non trapela alcun timore né fronda interna.

Anzi. Dopo le settimane di dimostrazioni globali in cui le aziende cinesi hanno invaso i social di video di robot che si comportano come umani, meglio degli umani in alcuni sport, Pechino è decisa ad accelerare i suoi piani di sviluppo. Xi Jinping a Nuova Delhi ha annunciato di aver creato una "zona di intelligenza artificiale open source" per gli undici Paesi dei Brics. Modelli aperti con un codice di sviluppo accessibile a tutti. Un modello opposto a quello delle aziende americane, che vivono di modelli chiusi e sul mercato con abbonamento. Una scelta politica nel ruolo che Pechino vuole ritagliarsi in questo nuovo scontro tra blocchi. Xi incontrerà Trump a fine settembre. La governance dell'Ai dovrebbe essere il tema principale del loro colloquio. I fatti raccontano che al momento trovare un accordo è assai difficile. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

Il discorso della presidente del Consiglio e la richiesta di un'iniziativa europea all'ultimo G7

Meloni: servono regole globali Difendiamo la verità, il lavoro e l'uomo

GIORGIA MELONI


Il discorso della presidente del Consiglio e la richiesta di un'iniziativa europea all'ultimo G7

Meloni: servono regole globali
Difendiamo la verità, il lavoro e l'uomo

Giorgia Meloni Cari colleghi, la nostra civiltà ha attraversato passaggi che hanno ridisegnato il destino delle nazioni: la scoperta del fuoco, l'invenzione della stampa, l'avvento del vapore e dell'energia elettrica, internet. Ognuna di queste transizioni ha ampliato i confini delle possibilità umane. Vale anche per l'intelligenza artificiale, che non è semplicemente l'ennesima rivoluzione industriale; è la rivoluzione tecnologica più dirompente della storia del genere umano. Solo che, per la prima volta non stiamo creando uno strumento per amplificare la nostra forza fisica o la nostra velocità di calcolo, ma stiamo delegando a una macchina una funzione che finora ha definito la specificità stessa dell'essere umano: il pensiero. Ora, queste non sono parole mie, sono parole scritte da un algoritmo a cui ho chiesto di formulare un'introduzione sulla base di alcune semplici indicazioni.

Il piccolo esperimento che avete appena vissuto rivela qualcosa di più profondo di una curiosità tecnica. La sfida non è soltanto la disinformazione: i falsi, le notizie inventate, i deepfake. È qualcosa di più radicale: quando un sistema di AI produce un testo perfetto, coerente, convincente, ma inventato, chi è in grado di riconoscerlo? Non il cittadino comune. Non il giornalista. Non il tribunale.

La democrazia funziona perché esiste un accordo minimo su cosa sia un fatto, su chi abbia il diritto di attestarlo, su dove ci si possa rivolgere per contestarlo. Quando quelle certezze scompaiono, non è semplicemente l'informazione a essere in pericolo: è la base comune di realtà che ci consente di discutere razionalmente dei problemi, e di governarli. Vivere in un mondo nel quale non si distingue più cosa sia vero da cosa sia falso è semplicemente rinunciare alla base della democrazia. Perché l'opinione non la genera quello che sei, dici e fai, ma quello che chi detiene il controllo della tecnologia decide di dire che sei, fai e dici. La domanda che pongo a questo tavolo è: condividete il problema? quale soluzione proponete voi? E soprattutto: siamo disposti a concordare standard globali vincolanti per la tracciabilità dei contenuti generati da AI, o lasciamo che il mercato decida da solo cosa debba contare come vero?

Abbiamo bisogno di una bussola morale per non perderci e questa bussola non può che essere un "umanesimo tecnologico" con l'uomo, i suoi diritti e i suoi bisogni, al centro. Ma l'umanesimo tecnologico non può rimanere un manifesto filosofico. Deve farsi azione politica. Se la verità è minacciata dalla post-verità, se l'algoritmo rischia di esautorare l'intelletto, se la macchina rischia di sostituire il lavoratore a tutti i livelli, abbiamo il compito di tracciare e difendere i confini di questa sovranità umana. È un impegno comune che possiamo declinare su tre linee di faglia cruciali, sulle quali desidero conoscere l'opinione dei rappresentanti delle grandi aziende tecnologiche oggi presenti: primo, la dignità del

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

lavoro. Per la prima volta nella storia, la macchina non allevierà semplicemente la fatica dell'uomo, ma c'è il rischio che lo privi del suo lavoro, della sua utilità sociale e della sua stessa identità. Uno shock del genere colpirebbe al cuore il lavoro intellettuale e le professioni cognitive, minacciando di svuotare e impoverire la nostra classe media.

Il reskilling è necessario, ma non sufficiente. C'è un problema che nessun programma di formazione risolve: se l'Ai sostituisce il lavoro su larga scala, gli Stati perdono le entrate con cui finanziano la loro stessa capacità di risposta. Chi perde il lavoro non paga contributi. Chi non lavora non versa imposte sul reddito. Tuttavia, il valore non scompare: si concentra nelle mani di un ristretto numero di soggetti. Si verticalizza. La domanda che pongo, qui, è: come si compensano questi squilibri? Quale è il potere che la politica può mettere in campo, e quale l'impegno che le grandi aziende possono assicurare?

Secondo, il salto quantico dai semplici bot ai moderni Ai Agent. Oggi non parliamo più di sistemi che rispondono a comandi. Parliamo di agenti autonomi che pianificano, decidono e agiscono in sequenze che nessun essere umano ha supervisionato passo per passo. E che non hanno regole relativamente a tutto quello che non è stato espressamente specificato. Questi sistemi sono già operativi in ospedali, banche, infrastrutture critiche.

Quando uno di questi agenti causa un danno, e accadrà, chi è responsabile? Chi ha scritto il programma? L'azienda che lo ha venduto?

Quella che lo ha applicato?

L'utente che ha dato l'istruzione iniziale? La risposta onesta, oggi, è: nessuno. Ma se non siamo capaci di rispondere a questa domanda prima di dispiegare questi sistemi - e probabilmente è già tardi - stiamo costruendo una tecnologia che nessuno controlla e per cui nessuno sarà chiamato a rispondere.

Terzo, la tutela dei dati e della persona attraverso la certezza dell'identità digitale. Dobbiamo porci una domanda che ha rilievo sul piano della sicurezza, sia a livello nazionale, sia a livello di singolo individuo che agisce nella rete: come facciamo a sapere che un utente con il quale interagiamo online è una persona reale e non un profilo sintetico? Abbiamo il dovere di difendere la dignità personale da forme degradanti di manipolazione come i deepfake, una minaccia odiosa per i cittadini e per la stabilità delle istituzioni, di cui io stessa sono stata vittima. È tempo di adottare sistemi di filigrana digitale e certificazione degli utenti che proteggano la verità dall'assedio della finzione. Mi scuso per avere più domande che risposte, ma spero che almeno qui qualcuno sia in grado di rispondere a questi timori in modo convincente. Dopodiché l'ultima domanda, invece, è prevalentemente per i colleghi. Alcuni, qui, pensano che limitare, regolando, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale possa compromettere il vantaggio competitivo che la tecnologia comporta, vantaggio competitivo che oggi è soprattutto occidentale. Ma siamo sicuri che durerà? Se è vero come è vero che l'Ai è soprattutto un moltiplicatore di dati, siamo sicuri che sulla lunga distanza non saranno i regimi ad avere la maggiore quantità di dati da

processare, non avendo le regole, ad esempio di tutela della privacy, previste nei sistemi democratici? Mi fermo qui, colleghi. E spero davvero di poter contare su risposte convincenti su questi interrogativi. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Innovazione e mondo digitale

IL RALLY DEGLI ALGORITMI

ANTHROPIC, L'IPO DEI RECORD TEST DELLA VERITÀ PER L'AI

Il debutto a Wall Street è destinato a diventare il più grande di sempre: 100 miliardi contro i 75 del primato di SpaceX. E misurerà la fiducia degli investitori nell'intelligenza artificiale

ALESSIA CRUCIANI


IL RALLY DEGLI ALGORITMI

ANTHROPIC, L'IPO DEI RECORD
TEST DELLA VERITÀ PER L'AI

I record sono fatti per essere battuti.

Sono passati appena tre mesi da quando Elon Musk ha portato SpaceX in Borsa con la più grande Ipo della storia e già qualcuno si prepara a sbriciolarne il primato. È Anthropic, la società di intelligenza artificiale fondata nel 2021 dai fratelli Dario e Daniela Amodei, entrambi ex OpenAI e diventata in cinque anni uno dei nomi più pesanti della nuova corsa all'Ai.

L'appuntamento è atteso a Wall Street per l'autunno. Secondo Reuters, Anthropic dovrebbe iniziare a presentare l'offerta agli investitori da metà ottobre, per arrivare alla quotazione prima delle elezioni americane di novembre. I tempi possono ancora cambiare: la pubblicazione del prospetto, attesa inizialmente già a metà settembre, sarebbe slittata a fine mese. Ma la macchina è partita. Morgan Stanley, Goldman Sachs, JPMorgan e Citi sono tra le banche al lavoro sull'operazione.

ProspettiveA impressionare sono soprattutto le dimensioni. Gli investitori sentiti dal Financial Times ipotizzano per il produttore di Claude una valutazione al debutto di duemila miliardi di dollari o più. Un salto vertiginoso per un'azienda che soltanto a maggio era stata valutata 965 miliardi. Secondo il Wall Street Journal, la raccolta potrebbe spingersi fino a 100 miliardi di dollari. Numeri ancora da confermare, ma sufficienti a superare il record appena conquistato da SpaceX, arrivata sul mercato a giugno con una valutazione di 1.770 miliardi e 75 miliardi raccolti nell'offerta.

Ma il punto non è soltanto chi salirà sul gradino più alto del podio. La quotazione di Anthropic sarà soprattutto un gigantesco test sulla fiducia nell'intelligenza artificiale. Per la prima volta uno dei grandi laboratori che hanno costruito direttamente i modelli di Ai generativa si sottoporrà ogni giorno al giudizio del mercato. Non più solo venture capitalist, fondi sovrani e grandi investitori privati, ma azionisti che guardano ai conti, ai margini e, prima o poi, agli utili.

Le premesse spiegano l'entusiasmo.

Secondo il Financial Times, gli investitori stimano per Anthropic ricavi su base annua tra 100 e 120 miliardi di dollari entro la fine dell'anno, più di dieci volte quelli di inizio 2026. Ma proprio quei numeri richiedono cautela: le società dell'Ai crescono a velocità vertiginosa, resta da capire quanto di quella crescita riuscirà a trasformarsi in profitti. Ed è qui che torna la parola che da mesi fa da controcanto all'euforia per l'intelligenza artificiale: bolla. Nessuno mette in dubbio che l'Ai stia cambiando il mondo. La domanda di Wall Street sarà un'altra: quanto vale oggi una rivoluzione i cui profitti appartengono ancora, in buona parte, al futuro?

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Prudenza Anthropic deve sostenere costi giganteschi per chip, energia e potenza di calcolo. Il Financial Times sottolinea che una parte dell'aumento dei ricavi di Anthropic deriva proprio dall'aumento dei costi di calcolo trasferiti ai clienti. Crescono i ricavi, dunque, ma crescono anche le spese. C'è poi un'altra incognita. Anthropic vuole conservare anche dopo la quotazione il suo Long-Term Benefit Trust, l'organismo esterno creato per vigilare affinché lo sviluppo dell'Ai resti coerente con la missione di beneficio per l'umanità. Il trust può nominare la maggioranza del consiglio di amministrazione. Una garanzia dal punto di vista della missione, ma anche una struttura insolita per chi compra azioni aspettandosi un rendimento. L'esperienza di SpaceX suggerisce, del resto, di non confondere l'euforia del debutto con un assegno in bianco. Collocato a 135 dollari, il titolo di Elon Musk volò nei primi giorni fino al record di 225,64 dollari, per poi invertire rapidamente la rotta. A metà luglio era tornato sotto il prezzo dell'Ipo e a inizio agosto era sceso intorno ai 105 dollari. Solo nelle settimane successive ha recuperato terreno, tornando sopra i livelli della quotazione. Un'altalena che ricorda quanto il mercato sappia innamorarsi molto in fretta, ma possa cambiare idea altrettanto velocemente. Ecco perché Wall Street guarderà Anthropic anche pensando a chi viene dopo. OpenAI sta preparando a sua volta la quotazione. Reuters ha parlato di una possibile valutazione fino a mille miliardi di dollari e di una raccolta di almeno 60 miliardi: cifre enormi, ma inferiori a quelle ipotizzate per la società dei fratelli Amodei. Una buona accoglienza di Anthropic potrebbe spalancare la porta alla rivale, un debutto deludente potrebbe invece suggerire maggiore prudenza su tempi e prezzo.E la corsa non riguarda più soltanto gli Stati Uniti. In Cina DeepSeek ha appena scelto Citic Securities per preparare una quotazione sullo Star Market di Shanghai. Dimensioni dell'offerta e valutazione non sono ancora state stabilite, ma la società punta ad avviare il processo entro l'anno. In attesa di vedere se alle promesse tecnologiche corrisponde anche la fiducia degli investitori, spunta un dato: nella classifica delle più grandi Ipo della storia (Statista), tra giganti americani, cinesi e sauditi, al decimo posto resiste ancora Enel, che nel 1999 raccolse circa 16,5 miliardi di dollari. Ventisette anni dopo è ancora nella top ten mondiale. Ogni tanto, anche senza razzi e chatbot, i record sappiamo farli durare.© RIPRODUZIONE RISERVATA.