Alleanza 3.0

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 28 settembre 2026

Rassegna stampa, web e video Coop Alleanza 3.0

lunedì, 28 settembre 2026

Coop Alleanza 3.0

28/09/2026 **gdonews.it** 4
La grande anomalia: quali sono le differenze della gdo del nord-est rispetto al resto del paese?

Area Emilia Romagna

28/09/2026 **Gazzetta di Parma** Pagina 24 7
Parco Mazzini Martedì torna «Libri con le ruote»

27/09/2026 **Rimini Today** 8
"Libera le Ali", a San Marino il battesimo dell'aria per ragazzi con disabilità

Controllate e partecipate

28/09/2026 **La Repubblica (ed. Firenze)** Pagina 2 9
Pista di Peretola al Tar Pitti e Maggio per il sì architetti e Unipol col no

Coop e Cooperazione

28/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 16 11
La Biennale dell'Economia cooperativa

28/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 16 *ISIDORO TROVATO* 12
RISTORAZIONE COME PORTIAMO A TAVOLA L'ITALIA

27/09/2026 **Distribuzione Moderna** 14
Torna la campagna Conai che insegna a dare una seconda vita ai diversi tipi di sacchetti

27/09/2026 **larepubblica.it** 15
Dall'uovo fritto del nonno alla torta di riso comunitaria, tre ricette che raccontano vite

28/09/2026 **Corriere dell'Umbria** Pagina 60 *ANTONELLA LUNETTI* 17
Giù la saracinesca tra saluti e futuro

Concorrenza GDO

28/09/2026 **gdonews.it** *Stefania Lorusso* 18
Paola (Unicomm) "Nel Nord-Est il vero padrone è il cliente"

28/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 27 *ISIDORO TROVATO* 20
NEGOZI, COSÌ LA RETE FA LA FORZA IL FRANCHISING TIENE E CRESCE

28/09/2026 **Italia Fruit** 22
Despar, S-Budget torna on air con una campagna dedicata al risparmio

28/09/2026 **Corriere Adriatico (ed. Pesaro)** Pagina 4 23
Un market all'ex Upim ma c'è il nodo parcheggi e si teme il traffico caos

28/09/2026 **La Tribuna di Treviso** Pagina 27 *DAVIDE NORDIO* 25
Nuovo supermercato a Onè Tondi guida la protesta

Economia, consumi e società

28/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 13 *Serena Uccello* 26
Lo spreco alimentare è in calo ma si perdono 13 miliardi l'anno

28/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 33 *Franco Canevesio* 28
La tempesta nella tazzina non c'è pace per il caffè

28/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 33 *Raffaele Ricciardi* 30
Francesco Sottile - Svolta agroecologia per avere aziende e campi più sani

28/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 15 *ELEONORA COZZELLA* 32
I consumi Bere champagne è un'esperienza alla ricerca di qualità

28/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 48 *MASSIMILIANO JATTONI DALL'ASÉN* 34
TECNOLOGIA AL DENTE DENTRO IL LABORATORIO BARILLA IL LUNGO VIAGGIO DEL CIBO DI DOMANI

28/09/2026 **La Repubblica** Pagina 22 *ELENA DUSI* 37
La siccità sta soffocando i tartufi ora si coltivano anche i bianchi

28/09/2026 **L'Economia del Corriere della Sera** Pagina 6 *DANIELE MANCA* 39
Prezzi e stipendi, la spirale perversa da evitare: scala mobile no, contratti sì

28/09/2026 **La Repubblica** Pagina 6 *VALENTINA CONTE* 40
Torna la tassa invisibile stangata da 13 miliardi su stipendi e pensioni

28/09/2026 **La Repubblica** Pagina 4 *EMMA BONOTTI E VALENTINA LUPIA* 42
Tetto al prezzo dei carburanti Ip segue Eni sugli sconti protestano i piccoli petrolieri

28/09/2026 **La Stampa** Pagina 25 *Anna Maria Angelone* 44
Svolta in bolletta

28/09/2026 **Il Sole 24 Ore** Pagina 5 *Pagina a cura di Valentina Melis* 47
Vita-lavoro, certificazione al via

28/09/2026 **Italia Oggi Sette** Pagina 5 *PINA RICCIARDO* 49
Greenwashing, si rischia grosso

Innovazione e mondo digitale

28/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 3 *LUCA GASTALDI* 52
La pagella Effetto Pnrr sul digitale ora la sfida è creare valore

28/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 5 *Emma Bonotti* 55
Adriano Ceccherini - "Scatta l'era del collega virtuale"

28/09/2026 **Affari & Finanza** Pagina 8 *Carlotta Scozzari* 57
Oggi l'IA sempre più protagonista per banche e assicurazioni

28/09/2026 **La Stampa** Pagina 22 *Sandra Riccio* 59
OpenAI blocca l'addestramento dei modelli ma intanto arrivano nuove violazioni

La grande anomalia: quali sono le differenze della gdo del nord-est rispetto al resto del paese?



Esce il quinto Dossier di GDONews con il supporto delle analisi dell'Ufficio Studi di GDO Data, la piattaforma intelligente che unisce decine di database per mettere a confronto l'evoluzione del mercato della GDO con studi mai prodotti da nessun ente, con una vastità che abbraccia i numeri delle vendite degli ultimi anni, l'evoluzione delle reti vendite degli ultimi dieci anni, le analisi sulla popolazione residente in ogni isocrona ed i bilanci di esercizio. Questa settimana racconteremo i dettagli di un grande e complesso territorio, il Nord Est. E se Torino è la città dove arrivavano gli esperimenti e le intenzioni di conquista dei francesi, il Veneto (Verona in particolare) è la provincia scelta dai due colossi dei discount mondiali Lidl e Aldi (ma anche dal leader Eurospin) per iniziare la conquista dell'intero paese. Ma chi comanda nella distribuzione del Nord-Est? La risposta più onesta è: dipende da quanto lontano si guarda. Osservate dall'alto, le quattro regioni che formano l'Area 2 Nielsen, cioè Veneto, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, non hanno un padrone: la prima impresa, Coop Alleanza 3.0, si ferma all'11,2% delle vendite stimate e le prime tre insieme non arrivano al 27%. Basta però scendere al livello della provincia perché il quadro si rovesci: i primi tre operatori sviluppano in media il 54,3% delle vendite di una provincia, con una forbice che va dal 74,7% di Rimini al 32,1% di Treviso. E c'è un terzo modo di guardare lo stesso mercato: Lidl è presente in tutte le 22 province dell'area e non è prima in nessuna, mentre Selex, contata come centrale d'acquisto, è prima in nove. Per i retailer significa che nel Nord-Est non esiste un concorrente di riferimento valido per tutta l'area: l'avversario cambia a ogni confine provinciale e ogni piano di sviluppo va misurato su chi guida quel territorio, non sulla classifica generale. Per l'industria significa che la mappa dei clienti va letta su due livelli: la centrale con cui si tratta il contratto e l'impresa che governa gli scaffali, che in molte province non portano lo stesso nome. Il Nord-Est, quindi, non è un mercato senza padroni: è un mercato che ne ha uno diverso quasi in ogni provincia. Nel primo articolo del nuovo dossier GDONews partiamo dalla fotografia più ampia: 4.775 punti vendita e 27,8 miliardi di euro di vendite stimate nel 2024, distribuiti fra 23 centrali d'acquisto, 59 imprese e 125 insegne. La distanza fra questi tre numeri è già una parte della risposta: nel Nord-Est lo stesso sistema commerciale si presenta al consumatore con molte società e con molti nomi sulla vetrina. Nessuno arriva al dodici per cento Nel 2024 Coop Alleanza 3.0 sviluppa l'11,2% delle vendite stimate dei punti vendita rilevati nelle quattro regioni ed è la prima impresa dell'area. Alle sue spalle si colloca Aspiag Service, la concessionaria del marchio Despar nel Nord-Est, con l'8,8%, seguita da Lidl con il 6,9% e da Commercianti Indipendenti Associati, la cooperativa Conad della Romagna, con il 6,7%. Poi Unicomm con il 5,8%, Eurospin con il 5,2% e Alì

con il 4,9%. È una graduatoria molto corta e molto piatta. Le prime tre imprese insieme si fermano al 26,9%: in Lombardia, con la stessa misura, la sola Esselunga arriva al 22,9%. E nei tre anni osservati il quadro non si muove: le prime due posizioni restano le stesse e nessuna impresa si avvicina al 12%. L'unità di confronto scelta è l'impresa, cioè la società che possiede o rifornisce i negozi, e non la centrale d'acquisto alla quale aderisce. È una scelta che va dichiarata, perché Alì e Unicomm, che in questa tabella occupano due righe distinte, aderiscono entrambe a Selex: in una classifica per centrale finirebbero nella stessa riga. Va inoltre precisato che queste quote non rappresentano la quota dell'operatore sul consumo alimentare del territorio. Il denominatore è la somma delle vendite stimate dei punti vendita rilevati da GDOData e il dato non è quindi direttamente confrontabile con le quote pubblicate dagli istituti di ricerca, costruite con metodologie differenti. Visto dalle province, il mercato si stringe La lettura cambia completamente quando dal totale dell'area si passa alle singole province. Nel 2024 i primi tre operatori sviluppano in media il 54,3% delle vendite stimate di una provincia, e in sei province su ventidue superano il 60%: le tre della Romagna, Reggio Emilia, Trento e Bolzano. Il valore più alto appartiene a Rimini, con il 74,7%, dove Commercianti Indipendenti Associati supera da sola la metà del mercato rilevato (52%). All'estremo opposto si trova Treviso, con il 32,1%: qui le prime due imprese, Alì e Unicomm, sono appaiate all'11,5% ciascuna. Ma il dato che spiega meglio il Nord-Est è un altro: nelle 22 province il primo posto è occupato da nove imprese diverse. Coop Alleanza 3.0 guida cinque province, Commercianti Indipendenti Associati quattro, Alì e Conad Centro Nord tre ciascuna, Aspiag e Unicomm due, Maxi Di, Tosano e Poli una. Anche dentro la stessa regione il primato cambia di mano: in Trentino-Alto Adige, dove i primi tre operatori sviluppano circa il 72% in entrambe le province, a Trento la prima impresa è Poli con il 31,2%, a Bolzano è Aspiag con il 45,1%. Una cautela è necessaria: una provincia molto concentrata non è per forza un mercato chiuso. Può essere semplicemente un mercato piccolo, nel quale pochi operatori di dimensione rilevante bastano a coprire gran parte delle vendite. Salendo alle centrali la mappa cambia ancora Esiste poi un secondo modo di leggere la stessa concentrazione. Se invece delle singole imprese si osservano le centrali d'acquisto, la quota media delle prime tre sale dal 54,3% al 59,9%. La differenza nasce dalla struttura stessa della distribuzione organizzata italiana: l'impresa è la società che gestisce i punti vendita, la centrale è il sistema commerciale e di acquisto al quale quell'impresa appartiene. I due livelli non coincidono e non vanno mai sommati, perché un'impresa sta dentro una centrale e le due quote conterebbero due volte i medesimi punti vendita. Il caso più evidente è Treviso: fra le imprese è la provincia meno concentrata dell'area, con il 32,1%, ma contando le centrali i primi tre nomi salgono al 56,1%, perché Alì e Unicomm diventano una voce sola, Selex, che da sola vale il 29,3%. A questo livello Selex è la prima centrale in nove province su ventidue, più di qualunque altra. Ma in quattro di queste nove, Vicenza, Venezia, Piacenza e Pordenone, la prima impresa appartiene a un altro sistema: a Piacenza, per esempio, la prima impresa è Conad Centro Nord con il 17,5% e la prima centrale è Selex con il 18%. Vale anche il contrario: a

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Verona la prima impresa è Maxi Di, che aderisce a Selex, ma la prima centrale è Vegé. In tutto, in cinque province su ventidue la risposta alla domanda chi è il primo? cambia secondo il livello al quale la si pone. Chi comanda dove c'è, e chi c'è dappertutto senza comandare L'ultima lettura incrocia due misure: in quante province un operatore è presente e in quante è il primo. Lidl è presente in 22 province su 22 e non è prima in nessuna: è il caso più netto di insegna molto diffusa senza leadership territoriale. Eurospin segue lo stesso schema, con 16 province presidiate e nessun primato. Non va letto come un limite: è il modello del discount, che costruisce una copertura uniforme del territorio invece di concentrare il proprio peso in poche piazze. All'opposto si collocano le imprese che guidano una parte rilevante dei mercati nei quali operano. Coop Alleanza 3.0 è presente in 17 province ed è prima in cinque; Commercianti Indipendenti Associati è prima in quattro delle undici province in cui opera; Conad Centro Nord è presente in tre province ed è prima in tutte e tre. Aspiag ha la stessa diffusione di Coop Alleanza, 17 province, ma il primato in due. Un operatore è considerato presente in una provincia quando vi sviluppa almeno il 3% delle vendite stimate: sotto quella soglia si tratta di uno o due negozi, non di una presenza. Quattro regioni, quattro mercati Il quadro regionale chiude la lettura e anticipa i prossimi articoli del dossier. Veneto ed Emilia-Romagna valgono insieme quasi l'80% delle vendite stimate dell'area, con 11,8 e 10,3 miliardi di euro, ma sono costruite in modo opposto. In Veneto i primi tre operatori si fermano al 30,3% delle vendite regionali: è il mercato più frammentato dei quattro. In Emilia-Romagna arrivano al 41,5%, in Friuli-Venezia Giulia al 40%. In Trentino-Alto Adige raggiungono il 66,3%: più del doppio del Veneto, con il quale confina. La capacità di spesa riportata in tabella è il reddito imponibile medio per contribuente, in euro correnti: dice quanto è ricco un territorio, non quanto spende in prodotti alimentari, e la sua crescita comprende l'aumento dei prezzi del 2023. La mappa del potere del Nord-Est, quindi, non si lascia riassumere in una classifica: nessuna impresa arriva al 12% dell'area, ma nelle province tre nomi sviluppano in media oltre metà delle vendite, e l'insegna più diffusa non guida nessun mercato provinciale. Nei prossimi articoli vedremo come si sono mosse queste reti negli ultimi cinque anni, quanto rendono le imprese che il territorio ha espresso e come cambia la competizione entrando in ciascuna delle quattro regioni. Il Nord-Est non ha un padrone. Ne ha uno diverso quasi in ogni provincia, e spesso ha un nome quando si guarda l'impresa e un altro quando si guarda la centrale.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Gazzetta di Parma

Area Emilia Romagna

Parco Mazzini Martedì torna «Libri con le ruote»


SALSOMAGGIORE

Parco Mazzini Martedì torna «Libri con le ruote»

Intervento di riqualificazione Attiva la nuova cucina nei locali del refettorio

Scuola D'Annunzio, ultimi ritocchi La conclusione dei lavori è vicina

Centenario Scopri i benefici delle acque termali: il ricordo del dottor Lorenzo Berzieri

Concerto Iniziativa promossa dalla Pro loco. La gioia di Francesca Mezzadri

Musica e emozioni a favore della pace

TG provincia
Scopri la provincia come mai prima d'ora.
Un nuovo spazio d'informazione, approfondimento e attualità per raccontare al meglio il territorio parmense.
LUNEDÌ - MERCOLEDÌ - VENERDÌ alle 18.55
12 TV PARMA

ff Appuntamento martedì alle 16,30 al parco Mazzini con «Libri con le ruote». L'iniziativa (gratuita) è organizzata da Salsocoworking. Per i bambini c'è la merenda offerta da Coop Alleanza 3.0. Iscrizione gradita alla mail: info@salsocoworking.it.

Rimini Today

Area Emilia Romagna

"Libera le Ali", a San Marino il battesimo dell'aria per ragazzi con disabilità


Rimini Today

"Libera le Ali", a San Marino il battesimo dell'aria per ragazzi con disabilità

09/27/2026 18:04

La manifestazione è nata per permettere a ragazzi diversamente abili o affetti da particolari patologie cliniche di vivere per la prima volta l'esperienza del volo Una giornata nel segno dell'inclusione, dell'emozione e della passione per il volo. Si è svolta domenica, all'Aviosuperficie di Torracce a Domagnano, nella Repubblica di San Marino, la nona edizione di "Libera le Ali", manifestazione nata per permettere a ragazzi diversamente abili o affetti da particolari patologie cliniche di vivere per la prima volta l'esperienza del volo. L'iniziativa è stata organizzata grazie alla collaborazione tra il Pony Club Frecce Tricolori numero 130 di Rimini, la Direzione dell'Aeroclub di San Marino, il Reparto di Oncoematologia Pediatrica dell'Ospedale "Infermi" di Rimini, l'associazione Centro Zavatta ETS e il progetto "Più Vicini" di Alleanza Coop 3.0. Il cuore della manifestazione è il cosiddetto "battesimo dell'aria": i giovani coinvolti hanno avuto la possibilità di salire a bordo di un aereo e provare direttamente l'emozione del volo, accompagnati dai genitori o dai rispettivi accompagnatori. "Libera le Ali" nasce infatti come progetto sperimentale di inclusione sociale rivolto a giovani con disabilità fisiche, difficoltà nella deambulazione, fragilità cognitive o psicologiche e particolari patologie cliniche. L'obiettivo è offrire loro un'esperienza fuori dall'ordinario, utilizzando il volo anche come possibile occasione di benessere psicofisico. Il progetto parte dall'idea del volo come simbolo di libertà, emozione e superamento dei propri limiti, con l'intento di trasmettere ai ragazzi un messaggio preciso: le difficoltà non devono necessariamente rappresentare un ostacolo insormontabile e alcune esperienze che possono sembrare lontane possono invece diventare accessibili. I voli si sono svolti nel rispetto delle norme di sicurezza e previa valutazione clinica da parte dei responsabili delle cure. L'organizzazione ha quindi affiancato all'aspetto emozionale quello della massima attenzione alle condizioni dei partecipanti. La giornata ha rappresentato anche un momento per avvicinare i ragazzi al mondo dell'aviazione e alla cultura del volo, obiettivo che rientra tra le finalità del Club Frecce Tricolori. Una nona edizione che ha così unito la passione per l'aeronautica a un progetto concreto di inclusione, trasformando il volo in un'esperienza da condividere e, soprattutto, in una possibilità da vivere.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

La Repubblica (ed. Firenze)

Controllate e partecipate

Pista di Peretola al Tar Pitti e Maggio per il sì architetti e Unipol col no

La città si schiera in aula: anche Fondazione Strozzi, categorie economiche e Firenze Fiera chiedono di respingere il ricorso


Pista di Peretola al Tar Pitti e Maggio per il sì architetti e Unipol col no

La città si schiera in aula: anche Fondazione Strozzi, categorie economiche e Firenze Fiera chiedono di respingere il ricorso

Assegnati i posti ai medici specializzandi Firenze fa il pieno, Siena arranca ancora

Dal Maggio Musicale Fiorentino a Pitti Immagine. Dalla Fondazione Strozzi a Firenze Fiera alle associazioni di categoria cittadine: Confindustria, Confesercenti, Confcommercio, Cna, Confartigianato. E poi società come Autogrill e Dufrital, che gestiscono duty free e ristorazione dentro l'aeroporto.

Stavolta la battaglia al Tar sul masterplan della nuova pista di Peretola si annuncia più interessante del solito perchè salta fuori che a difesa del progetto per la prima volta non ci sono solo gli enti proponenti - cioè Toscana Aeroporti ed Enac - più le istituzioni - cioè Comune di Firenze e Regione Toscana - ma pure una pletora di enti, istituzioni e associazioni di peso della città. Brand della cultura come Maggio e Strozzi.

Il marchio della kermesse di moda più in vista della città. Il polo fieristico. Le imprese e il mondo del commercio e dell'artigianato. Undici soggetti che hanno presentato atti ad opponendum a sostegno del masterplan e contro i ricorsi sulla pista depositati - anche con motivi aggiunti arrivati nei giorni scorsi - da varie realtà. Anche qui saltano fuori sorprese. Ad esempio che oltre ai Comuni della Piana fiorentina (Sesto, Campi, Calenzano, Carmignano) e a Prato, oltre alle associazioni ambientaliste da sempre avverse (il comitato Vas, il Wwf e Italia Nostra) e oltre all'Università di Firenze contro il masterplan al Tar si sono rivolti anche il Consorzio di Castello e Nuove Iniziative Toscane (cioè Unipol, proprietario dei terreni del viale XI Agosto) e l'Ordine degli Architetti della provincia di Firenze. L'udienza al tribunale amministrativo regionale è fissata per il 22 ottobre. Da quel verdetto dipenderà molto: il governatore Eugenio Giani, gran tessitore della strategia legale insieme all'ad di Toscana Aeroporti Roberto Naldi, è convinto che se il Tar respingerà i ricorsi anche l'iter burocratico impantanato si sbloccherà e si potrà partire nell'estate del 2027 con i lavori. Altrimenti tutto rischia di saltare per aria, compresi i permessi finali ministeriali. Un mese scoppiettante può ora cominciare.

La notizia della discesa in campo del Maggio, della Fondazione Strozzi, della Fiera e di tutte le categorie viaggia riservata da qualche giorno.

Ma gli uffici legali degli enti coinvolti sono tutti informatissimi. La sinistra di Dmitrji Palagi ha intercettato tutto qualche giorno fa lanciando un allarme sull'opportunità politica di far schierare gli enti pro-aeroporto: «Maggio e Fiera sono pubblici e usano risorse pubbliche. Farli schierare in un contenzioso ambientale contro altri enti pubblici è grave».

All'opposto Giani rivendica l'operazione, che ritiene testimoni quanto la nuova pista sia «un patrimonio della città tutta, dal mondo economico a quello culturale». Lo stesso Naldi aveva invocato la mossa

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

qualche mese fa, in un evento alla Camera di Commercio, chiedendo ad enti e categorie un aiuto e un supporto anche legale al masterplan. Ora tutti insieme appassionatamente Maggio & company, accanto a Comune e Regione, con i loro atti ad opponendum chiedono al Tar di bocciare i ricorsi dei contrari alla pista inclinata da 2.200 metri di cui a Firenze si parla da 30 anni, dai tempi dei primi "jumbolini" che atterravano a Peretola. Chissà se ai giudizi amministrativi basterà questo plotone. E chissà che effetti politici creerà la scelta, se la destra ad esempio si schiererà con gli enti e le associazioni pro-pista. Va detto che almeno in Palazzo Vecchio il centrodestra ha altri guai: dopo mesi di tensioni e liti personali, ultime quelle sulla tramvia, oggi gli 11 di FdI, FI, Lega e Lista Schmidt e Noi Moderati si incontrano per un "redde rationem". Draghi di FdI - accusato di muoversi in autonomia per aver dissentito sulla proposta di un referendum per bloccare la tramvia avanzata da Sabatini - è pronto a a dimettersi dalla carica di vicepresidente del Consiglio comunale se il centrodestra sarà in grado di trovare uno speaker unitario. - e.f.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Economia del Corriere della Sera

Coop e Cooperazione

L'appuntamento

La Biennale dell'Economia cooperativa



La Biennale dell'Economia Cooperativa è il principale appuntamento pubblico promosso da Legacoop per il confronto tra cooperazione, istituzioni, mondo accademico, cultura ed economia sui grandi temi dello sviluppo del Paese. L'edizione di quest'anno della Biennale dell'Economia Cooperativa si terrà il 9 e 10 ottobre 2026 a Milano e assumerà un valore particolarmente simbolico perché la data coincide con il 140° anniversario della fondazione di Legacoop. Oltre alla celebrazione della ricorrenza è in calendario la presentazione del Manifesto di Legacoop per l'Italia, esito di un ampio percorso partecipato con territori e imprese cooperative, volto a delineare proposte su lavoro, inclusione, transizione ecologica, innovazione e welfare.Avrà anche un ruolo centrale una riflessione e l'approfondimento del valore dell'articolo 45 della nostra Costituzione che riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata. Tale disposizione, frutto della visione dei Padri costituenti, afferma il valore costituzionale di un modello di impresa fondato su solidarietà, partecipazione e dignità del lavoro. Infine le proposte di Legacoop per il rilancio della cooperazione e la piena attuazione dell'Articolo 45 della Costituzione I. Tro. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

L'Economia del Corriere della Sera

Coop e Cooperazione

ALIMENTARE

RISTORAZIONE COME PORTIAMO A TAVOLA L'ITALIA

Cirfood, gruppo Coop, garantisce 100 milioni di pasti all'anno a scuole, ospedali, strutture socio sanitarie. Nel 2025 i ricavi consolidati sono arrivati a 645 milioni. La ceo Chiara Nasi: «usiamo l'Ai per ridurre gli sprechi». La diversificazione nel welfare aziendale

ISIDORO TROVATO


ALIMENTARE

RISTORAZIONE
COME PORTIAMO
A TAVOLA L'ITALIA

Cirfood, gruppo Coop, garantisce 100 milioni di pasti all'anno a scuole, ospedali, strutture socio sanitarie. Nel 2025 i ricavi consolidati sono arrivati a 645 milioni. La ceo Chiara Nasi: «usiamo l'Ai per ridurre gli sprechi». La diversificazione nel welfare aziendale

L'appuntamento
La Biennale dell'Economia cooperativa

Il più grande ristorante italiano si chiama Cirfood ed è una delle più importanti imprese italiane attiva principalmente nei segmenti della ristorazione collettiva, commerciale e nei servizi di welfare aziendale. La cooperativa progetta e gestisce soluzioni culinarie per diversi target, servendo ogni anno oltre 100 milioni di pasti in scuole, aziende, ospedali e strutture sociosanitarie.

Nel settore della ristorazione collettiva, che rappresenta il fulcro delle sue attività, l'azienda si occupa di nutrizione scolastica per nidi e istituti di ogni ordine e grado, di mense aziendali per imprese private ed enti pubblici, e di ristorazione sociosanitaria destinata a ospedali e residenze per anziani.

Un business dove fare margini è complicato anche a causa delle tante variabili degli ultimi tempi: aumento del costo delle materie prime, prezzi dell'energia che fanno lievitare i costi della logistica, tensioni geopolitiche internazionali che rallentano il flusso delle merci. Difficile trovare gli antidoti. «Molto difficile - concorda Chiara Nasi, amministratrice delegata di Cirfood - gli imprevisti nel nostro settore sono davvero tanti e i contratti pluriennali: insomma spese variabili e ricavi fissi, così diventa difficile fare marginalità. Il metodo migliore è quello di ottimizzare i processi e innovare le produzioni. Nel ultimi anni stiamo usando molto l'intelligenza artificiale per ridurre al minimo gli sprechi e per profilare meglio i nostri clienti».

I numeri Accanto agli appalti di ambito istituzionale, Cirfood ha sviluppato una forte presenza nella ristorazione commerciale accessibile al grande pubblico, gestendo marchi di proprietà e formati diversi che spaziano dai ristoranti self-service e pizzerie fino alle focaccerie e ai servizi di catering e banqueting. Il gruppo Cirfood ha chiuso il proprio bilancio 2025 registrando ricavi consolidati pari a 645 milioni di euro e un patrimonio netto di gruppo di 134 milioni di euro (+5,5% rispetto al 2024). L'utile si è attestato a 8,6 milioni di euro: nel corso dell'anno, la Cooperativa Italiana di ristorazione ha realizzato investimenti per 25,5 milioni di euro, destinati all'innovazione delle strutture, alla digitalizzazione, alla qualità dell'offerta e alla crescita delle competenze interne.

«Come cooperativa, uniamo crescita economica e creazione di valore sociale - ricorda Nasi - garantendo ogni giorno servizi essenziali nelle scuole, nelle aziende e negli ospedali e nelle strutture sociosanitarie. Non bisogna dimenticare che la ristorazione collettiva non si limita a produrre pasti, ma assicura servizi fondamentali per il funzionamento di scuole, imprese, ospedali e residenze sociosanitarie. È

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

inoltre l'ultimo anello della filiera agroalimentare: trasformiamo materie prime provenienti dall'agricoltura e dall'industria alimentare in un servizio quotidiano per milioni di persone. Ci muoviamo all'interno di un settore che vale circa 5 miliardi di euro e rappresenta un'infrastruttura strategica del welfare italiano. Un settore che produce 800 milioni di pasti grazie al lavoro di oltre 100 mila persone, l'80% donne».Nuovi businessCompleta il modello di business l'offerta legata al welfare aziendale, attraverso la quale la cooperativa emette buoni pasto e fornisce servizi integrati per migliorare il benessere dei lavoratori. «Ce lo chiedevano da tempo molte aziende con cui già lavoravamo - sottolinea la manager - Ogni attività viene guidata da una forte attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale, con investimenti costanti in ricerca e digitalizzazione per combattere lo spreco alimentare. La nostra offerta di welfare apre il campo anche alla fascia di età di chi è già andato in pensione (popolazione sempre più numerosa in un paese come il nostro che continua a invecchiare). All'interno di questo segmento stiamo sperimentando anche l'assistenza per chi è in cerca di diete mirate o un programma di nutrizione. Cerchiamo di ampliare il raggio delle nostre attività senza snaturare il nostro core business».© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Distribuzione Moderna

Coop e Cooperazione

Torna la campagna Conai che insegna a dare una seconda vita ai diversi tipi di sacchetti


Distribuzione Moderna

Torna la campagna Conai che insegna a dare una seconda vita ai diversi tipi di sacchetti

Ci sono un sacchetto di cose che puoi fare per l'ambiente.

09/27/2026 16:02

Torna la campagna Conai che insegna a dare una seconda vita ai diversi tipi di sacchetti Conai – Consorzio Nazionale Imballaggi ha promosso la nuova edizione di " Un sacchetto di cose da fare per l'ambiente ", la campagna di sensibilizzazione per aiutare cittadini e consumatori a utilizzare, riutilizzare e conferire correttamente i diversi tipi di sacchetti. Nata nel 2018, l'iniziativa torna anche quest'anno grazie alla collaborazione con Fida Federdistribuzione Confcommercio Ancc Coop Ancd Conad e altre realtà della distribuzione, con materiali informativi nei punti vendita e contenuti digitali accompagnati dall'hashtag #controglisprechi Il messaggio Il messaggio della campagna parte da una distinzione semplice ma fondamentale: i sacchetti non sono tutti uguali e non hanno tutti lo stesso fine vita Quelli in bioplastica compostabile utilizzati per frutta, verdura e altri alimenti sfusi possono essere riutilizzati per la raccolta dei rifiuti organici domestici e conferiti insieme all'umido, secondo le modalità previste dal Comune di residenza. Stesso destino per quelli in bioplastica destinati al trasporto della spesa. I sacchetti in plastica tradizionale progettati per essere riutilizzabili, invece, devono essere riusati finché sono integri. Quando si rompono o non sono più utilizzabili, vanno conferiti nella raccolta della plastica secondo le indicazioni locali. Il commento "L'economia circolare comincia prima dell'impianto di riciclo", commenta Fabio Costarella, vicedirettore generale di Conai . "Inizia anche con la scelta di riutilizzare un oggetto, con la capacità di riconoscere un materiale e con il gesto di conferirlo nel posto giusto. È nella quotidianità che si costruisce un sistema circolare. Un sacchetto è piccolo, ma gli errori moltiplicati per milioni di utilizzi non lo sono. Ecco perché informare e rendere le persone consapevoli dei comportamenti corretti è parte integrante del nostro lavoro: ogni materiale può essere una nuova risorsa, ma solo se viene utilizzato correttamente e poi indirizzato verso il fine vita corretto". I

Torna la campagna Conai che insegna a dare una seconda vita ai diversi tipi di sacchetti Conai - Consorzio Nazionale Imballaggi ha promosso la nuova edizione di " Un sacchetto di cose da fare per l'ambiente ", la campagna di sensibilizzazione per aiutare cittadini e consumatori a utilizzare, riutilizzare e conferire correttamente i diversi tipi di sacchetti. Nata nel 2018, l'iniziativa torna anche quest'anno grazie alla collaborazione con Fida Federdistribuzione Confcommercio Ancc Coop Ancd Conad e altre realtà della distribuzione, con materiali informativi nei punti vendita e contenuti digitali accompagnati dall'hashtag #controglisprechi Il messaggio Il messaggio della campagna parte da una distinzione semplice ma fondamentale: i sacchetti non sono tutti uguali e non hanno tutti lo stesso fine vita Quelli in bioplastica compostabile utilizzati per frutta, verdura e altri alimenti sfusi possono essere riutilizzati per la raccolta dei rifiuti organici domestici e conferiti insieme all'umido, secondo le modalità previste dal Comune di residenza. Stesso destino per quelli in bioplastica destinati al trasporto della spesa. I sacchetti in plastica tradizionale progettati per essere riutilizzabili, invece, devono essere riusati finché sono integri. Quando si rompono o non sono più utilizzabili, vanno conferiti nella raccolta della plastica secondo le indicazioni locali. Il commento "L'economia circolare comincia prima dell'impianto di riciclo", commenta Fabio Costarella, vicedirettore generale di Conai . "Inizia anche con la scelta di riutilizzare un oggetto, con la capacità di riconoscere un materiale e con il gesto di conferirlo nel posto giusto. È nella quotidianità che si costruisce un sistema circolare. Un sacchetto è piccolo, ma gli errori moltiplicati per milioni di utilizzi non lo sono. Ecco perché informare e rendere le persone consapevoli dei comportamenti corretti è parte integrante del nostro lavoro: ogni materiale può essere una nuova risorsa, ma solo se viene utilizzato correttamente e poi indirizzato verso il fine vita corretto". I materiali della campagna saranno presenti nei punti vendita aderenti, con informazioni semplici e immediate per aiutare i consumatori a orientarsi tra materiali, utilizzi e modalità di conferimento. La collaborazione con il mondo della distribuzione , infatti, resta un elemento centrale dell'iniziativa: portare l'informazione nel luogo in cui il sacchetto viene scelto significa provare a intervenire sul comportamento prima ancora che sul rifiuto.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

larepubblica.it

Coop e Cooperazione

Dall'uovo fritto del nonno alla torta di riso comunitaria, tre ricette che raccontano vite


larepubblica.it

Dall'uovo fritto del nonno alla torta di riso comunitaria, tre ricette che raccontano vite

09/27/2026 12:43 di Dora Iannuzzi

Presentati a Terra Madre i vincitori del concorso "Storie a Tavola" organizzato da Coop. I piatti della memoria sono stati reinterpretati dagli chef Una pasta con lo yogurt all'aglio, una torta di riso, un uovo fritto: tre piatti senza parentela apparente , tre vite intere. "Storie a Tavola", il concorso Coop premiato a Torino durante Terra Madre, ha raccolto 685 racconti. A scegliere le tre storie premiate la giuria composta da Antonio Pascale, scrittore, divulgatore e agronomo; Sara Taschera, direttrice Comunicazione Coop Italia; Carla Coccolo, responsabile Relazioni esterne e Partnership di Slow Food. Non le ricette più elaborate, ma quelle capaci di trattenere qualcosa che viene prima del gusto – un'origine, una comunità, un gesto. Orkide Izci arriva vent'anni fa dalla Turchia a Bologna con il suo kymali makarna : pasta con carne macinata speziata e yogurt all'aglio. Nello studentato lo prepara convinta di conquistare tutti. «Che schifo, la pasta con lo yogurt e l'aglio», le rispondono. Allora quel piatto le serviva quasi a giustificare le sue origini, a dimostrare che la distanza fra lei e gli altri non era poi così grande; vent'anni dopo, quando ottiene la cittadinanza italiana, lo cucina di nuovo, ma non deve più convincere nessuno: «Lo yogurt con l'aglio è la mia Anatolia, la carne macinata è la Bologna che mi ha adottata». La differenza non è stata cancellata, ha semplicemente trovato posto, perché l'integrazione non deve produrre una cucina indistinta, ma lasciare che i sapori restino riconoscibili e, proprio per questo, si arricchiscano a vicenda. Federico Barli racconta invece una torta di riso che non apparteneva a una famiglia, ma a un paese intero. Siamo in Liguria e, per la festa, si faceva la questua nelle case: chi dava il latte, chi le uova, chi il riso. Quello che mancava si comprava alla cooperativa, che i vecchi chiamavano "il magazzino grosso". E sembra quasi di vederla, Flavia, la capocucina. Seduta al centro di quel piccolo esercito domestico, impartiva ordini, controllava tutto e soprattutto custodiva il privilegio più delicato: tagliare le torte. Da teglie diverse riusciva a ricavare fette perfettamente uguali. Federico portava le teglie al forno su un carretto, coperte da vecchie tovaglie; Remo, il fornaio, le cuoceva gratuitamente. Una ricetta fattaletteralmente insieme, al centro di una piccola comunità. Oggi Federico, che vive a Roma, continua a prepararla quando vuole segnare un'occasione speciale e condividerla con gli amici: un rito pubblico diventato lingua privata. Annapaola Tondo, da Brindisi , ha bisogno di molto meno. È in prima elementare quando, per la prima volta, viene a prenderla a scuola il nonno. La zia ha avuto improvvisamente le doglie, tutti sono in ospedale e lui è rimasto solo con la bambina. Deve prepararle da mangiare e non sa cucinare. Sa fare soltanto un uovo fritto. Per Annapaola rimane «il più buono mai mangiato in vita mia». A Fiorfood, in Galleria San Federico, gli chef Alessandro Uccheddu e Piero Pulli hanno ripreso quei tre piatti

e li hanno reinterpretati. Ma la trasformazione interessante era già avvenuta prima: un piatto turco era diventato anche bolognese, una torta era entrata nella vita privata di un uomo portando ovunque la memoria e la ricchezza di un'intera comunità, un uovo fritto aveva raccolto e custodito il più tenero degli amori familiari. Il concorso nasce dentro il progetto più ampio La Tavola del Tempo , con cui Coop prova a leggere la storia italiana attraverso il cibo, i consumi, le abitudini, i cambiamenti sociali. Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia, durante la premiazione ha insistito proprio su questo punto: la cucina italiana come risultato di continue contaminazioni, ingredienti e culture arrivati da altrove e trasformati qui. C'è qualcosa di appropriato nel fatto che queste storie arrivino a Torino. Qui, nel 1854, nacque il primo Magazzino di previdenza , considerato l'origine della cooperazione di consumo italiana: comprare insieme, dividere il costo, costruire una risposta comune a un bisogno quotidiano. Più di centosettant'anni dopo, il gesto è diverso ma il tavolo è ancora quello: non si mettono insieme soltanto merci, ma memorie - la Turchia e Bologna, un intero paese dentro una torta di riso, l'amore di un nonno in un uovo fritto. A volte la memoria non ha bisogno di parole. Le basta un piatto.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere dell'Umbria

Coop e Cooperazione

Termina una storia durata più di mezzo secolo. Foto di gruppo dei dipendenti, la nuova struttura Coop aprirà il primo ottobre

Giù la saracinesca tra saluti e futuro

Chiusa la sede di via Faustini del supermercato Superconti, si va a "Il Mercato di Terni"

ANTONELLA LUNETTI


Termina una storia durata più di mezzo secolo. Foto di gruppo dei dipendenti, la nuova struttura Coop aprirà il primo ottobre

Giù la saracinesca tra saluti e futuro

Chiusa la sede di via Faustini del supermercato Superconti, si va a "Il Mercato di Terni"

Gestione multe 400 mila euro a Terni Reti

- Occhi lucidi, commozione, ma anche sorrisi e sguardi sereni. Ieri alle 13 in centro si è chiuso un "capitolo" speciale per la storia dei supermercati ancora con insegna Superconti. Una domenica tiepida e soleggiata, con corso Tacito deserto. Eppure c'è chi corre per entrare a fare la spesa anche all'ultimo minuto.

E' quello il ruolo svolto da sempre dal baluardo di un'attività con radici ternane, che per oltre mezzo secolo è stata punto di riferimento per gli acquisti in centro. Un supermercato a portata di mano, di grande comodità, un'estensione di quelle ormai rarissime attività alimentari di bottega. Ieri così, dopo la mezza giornata di tradizionale apertura domenicale, a immancabile servizio della città, le saracinesche si sono abbassate, lentamente, alle 13 in punto, suscitando anche un velo di malinconia. Qualche passante si è fermato a chiedere: "Ma il pomeriggio riapre?". No, stavolta no. Il Superconti di via Faustini, di Largo Passavanti, o chiamatelo come volete, di Corso Tacito ha salutato per sempre. Ma solo lì. L'addio alla storica sede - anche se in precedenza era stata nel lato opposto della stessa strada - è solo un fatto logistico.

E' infatti ormai imminente l'apertura della nuova sede, che sarà all'interno del nuovo edificio ricostruito sulle ceneri del vecchio mercato coperto. Lì, dove anche ieri gli operai erano al lavoro per non fermare l'attività e mettere a punto gli ultimi interventi. La struttura conterrà anche altri negozi oltre al supermercato, che riaprirà quindi ma stavolta con marchio Coop, la proprietà della 'catena' Superconti oggi in mano a Unicoop Etruria. E se alcune inaugurazioni sono previste il 30 settembre, la cerimonia per "Il Mercato di Terni" si terrà la mattina del primo ottobre. Mille metri quadrati, completo di tutti i reparti e pensato, ancora una volta, per la spesa quotidiana. Per i dipendenti del "Superconti" di via Faustini quindi solo un "arrivederci". Il gruppo di una trentina di addetti ieri ha salutato la sede con una foto di gruppo davanti alle saracinesche ormai abbassate. E, casualità, proprio in posa con lo sguardo rivolto verso l'altro lato dell'area, dove brilla già il nuovo supermercato del centro.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

gdonews.it

Concorrenza GDO

Paola (Unicomm) "Nel Nord-Est il vero padrone è il cliente"

Il Nord-Est non ha un unico operatore dominante. La presenza di numerosi distributori sviluppatisi sul territorio, strategie commerciali differenti e una clientela particolarmente sensibile al prezzo hanno costruito uno dei mercati più competitivi della GDO italiana. Unicomm è cresciuta proprio in questo contesto, facendo del radicamento territoriale, della pluralità dei formati e della capacità di adattarsi ai diversi bacini alcuni degli elementi del proprio modello. Con il direttore commerciale Giancarlo Paola abbiamo ripercorso le ragioni di questa particolare struttura competitiva e provato a capire se nei prossimi anni il «Nord-Est senza padrone» resterà tale.

Stefania Lorusso



Il titolo del dossier è 'Nord-Est senza padrone'. Si riconosce in questa definizione? Perché, secondo lei, quest'area non ha espresso un leader netto della distribuzione? Il 'padrone', come in tutte le regioni italiane, c'è anche in Veneto e si chiama cliente. Come giustamente suggerisce il titolo del dossier, invece, non esiste un distributore nettamente prevalente: ci sono molte aziende di ottimo livello, che operano con strategie commerciali anche molto diverse e raggiungono risultati eccellenti. È difficile individuare una sola ragione. Probabilmente ha inciso il fatto che tra gli anni Sessanta e Settanta in quest'area siano nate più aziende distributive rispetto ad altre zone del Paese, trovando un tessuto economico particolarmente favorevole. Ha contato anche la distribuzione della popolazione, con centri relativamente vicini tra loro, una buona base industriale e quindi capacità di consumo. A questo si è aggiunta l'audacia di imprenditori che hanno saputo cogliere una finestra storica nella quale un bravo commerciante locale poteva ancora costruire una catena prima che il mercato venisse occupato e consolidato dai grandi gruppi. BANNER DOSSIER 5 Il Nord-Est è uno dei mercati più affollati della GDO italiana, con insegne nazionali, operatori regionali, cooperative e discount. Cosa rende questo territorio così difficile da presidiare? Prima di iniziare a frequentare professionalmente il Veneto, devo ammettere che pensavo fossero esagerate le difficoltà di cui sentivo parlare da colleghi e osservatori del settore. Mi è bastato poco per capire che alcune caratteristiche del cliente veneto erano effettivamente diverse da quelle che avevo conosciuto fino ad allora. Una delle più evidenti è la forte sensibilità al prezzo, che porta spesso il consumatore a modificare prodotti, quantità, frequenza d'acquisto o punto vendita in risposta alle variazioni dei prezzi. Questo comportamento ha alimentato una competizione molto intensa, resa ancora più impegnativa dalla presenza di aziende distributive di ottimo livello. Non è casuale che, quando i grandi operatori europei del discount sono arrivati in Italia nel 1993, abbiano scelto proprio il Veneto per le prime aperture.» Unicomm nasce e cresce proprio nel Nord-Est. Quanto conta ancora oggi il radicamento territoriale rispetto alla forza commerciale e dimensionale dei grandi gruppi? Unicomm ha sempre dedicato molta attenzione al territorio e ai produttori locali e i clienti hanno

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sempre percepito questa nostra attenzione. In alcuni periodi storici, per esempio con l'arrivo di distributori stranieri, ha rappresentato un vero elemento di distintività. La dimensione resta importante per assicurarsi l'efficienza necessaria a essere competitivi. SONO ORA DISPONIBILI I PASS D'INGRESSO PER IL GDONEWS RETAIL INTELLIGENCE FORUM 2026. TI ASPETTIAMO! In un mercato così competitivo, quali sono oggi gli elementi che determinano davvero la scelta di un'insegna? Non credo esista una leva predominante, né in Veneto né nel resto del Paese. Sono tutte importanti: è il peso che ciascun distributore assegna a ognuna di esse a definire la propria strategia e la propria distintività. Oggi sappiamo che il consumatore frequenta molti più punti vendita rispetto al passato. Ogni azienda distributiva deve quindi conoscere molto bene le caratteristiche prevalenti della propria clientela e riuscire a rispondere soprattutto alle sue esigenze. Unicomm opera con insegne e formati differenti. Quanto questa articolazione permette di adattarsi ai diversi territori e quanto, invece, aumenta la complessità della rete? La multicanalità e la presenza in sette regioni rendono sicuramente il nostro lavoro più complesso rispetto a quello dei competitor, ma devo dire che è anche stimolante. I risultati dell'ultimo decennio ci dicono che in queste acque agitate navighiamo bene. Avere format differenti, con strategie differenti, ci aiuta a scegliere per ogni bacino di utenza il format e l'insegna più adatti. Il Nord-Est viene spesso associato a una forte cultura del prodotto locale. Quanto spazio deve lasciare un gruppo come Unicomm alle specificità territoriali rispetto alle politiche comuni di Selex e alla crescita della MDD? A mio avviso esistono altre regioni italiane nelle quali la cultura del territorio e dei prodotti locali è ancora più marcata. Unicomm è cresciuta anche attraverso l'acquisizione di aziende presenti in territori caratterizzati da un forte radicamento locale e abbiamo imparato a coniugare una visione industriale unitaria con la valorizzazione delle singole specificità. L'assortimento tiene conto di questo equilibrio, senza togliere centralità alla MDD, che in alcuni territori raggiunge quote in linea con quelle dei distributori più performanti.» Nel vostro sviluppo state investendo anche fuori dal Nord-Est, soprattutto nel Centro Italia. Oggi esistono maggiori opportunità di crescita in quei territori oppure nel Nord-Est gli spazi di espansione sono diventati più limitati? Le tre aziende che compongono il Gruppo Unicomm perseguono uno sviluppo che le porta ad allargare la propria presenza nelle aree geograficamente vicine dove ancora non sono presenti. Questa è una condizione necessaria, ma non sufficiente per decidere di aprire in un determinato sito, perché devono esserci anche altre caratteristiche. Nei prossimi anni si aspetta che il Nord-Est rimanga un mercato frammentato oppure aggregazioni, acquisizioni e sviluppo delle reti potrebbero portare a una maggiore concentrazione? Molte delle aziende presenti nel Nord-Est hanno le dimensioni per affrontare le sfide del futuro, ma questo, come sappiamo, non basta. Tutte dovranno aggiornare, con velocità sempre crescente, processi e strategie. Quelle che riusciranno meno bene potrebbero incontrare difficoltà e trovarsi davanti a scelte capaci di favorire fenomeni di concentrazione.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

L'Economia del Corriere della Sera

Concorrenza GDO

DISTRIBUZIONE

NEGOZI, COSÌ LA RETE FA LA FORZA IL FRANCHISING TIENE E CRESCE

La debolezza della domanda colpisce meno il mondo dell'affiliazione commerciale. Il giro di affari a 39 miliardi (1,7% del Pil) Dall'1 al 3 ottobre il Salone al MiCo di Milano

ISIDORO TROVATO


DISTRIBUZIONE

NEGOZI, COSÌ LA RETE FA LA FORZA
IL FRANCHISING TIENE E CRESCE

La debolezza della domanda colpisce meno il mondo dell'affiliazione commerciale. Il giro di affari a 39 miliardi (1,7% del Pil) Dall'1 al 3 ottobre il Salone al MiCo di Milano

62.449 327.200

I consumi degli italiani calano ma il franchising tiene e continua a mostrare segnali di solidità, spingendo sull'espansione delle reti e sull'innovazione dei modelli distributivi, e guarda con attenzione ai mercati internazionali, confermandosi un comparto dinamico. L'affiliazione commerciale è, indubbiamente, un settore in continua crescita a livello di occupazione: nel 2025 gli addetti in Italia sono infatti aumentati del 12% rispetto all'anno precedente, con un giro di affari complessivo di 39 miliardi, pari all'1,7% del Pil nazionale, 62.449 punti vendita e 327.200 addetti in totale. Aumentando il focus sulle regioni, la Lombardia ricopre un ruolo centrale nel franchising italiano, con un giro d'affari di 12,6 miliardi di euro nel 2025, pari al 32,3% del valore complessivo nazionale. La regione conta 128.683 addetti, equivalenti a circa il 40% dell'occupazione del settore in Italia (dati: Rapporto Assofranchising 2026).

Lo scenarioLa congiuntura economica continua a non essere favorevole per tutti gli esercizi commerciali che pagano un indebolimento del potere d'acquisto degli italian: secondo il Retailer Barometer Confimprese-Jakala, nei primi otto mesi del 2026 si registra un calo dello 0,6%. Tuttavia il franchising appare leggermente più stabile rispetto al trend generale del commercio: può subire le stesse difficoltà sul fatturato a parità di rete, ma continua a espandere la propria presenza territoriale grazie a piani di sviluppo pluriennali. In questo contesto, dall'1 al 3 ottobre all'Allianz MiCo si terrà Salone Franchising Milano, la manifestazione di riferimento in Italia per il mondo del franchising e del retail, organizzata da Fiera Milano. «Arrivato alla sua trentanovesima edizione, Salone Franchising Milano si conferma appuntamento di riferimento per l'intero ecosistema dell'affiliazione commerciale, in una fase di profonda trasformazione del settore - osserva Francesca Cavallo, Head of Hospitality Exhibitions di Fiera Milano -. Grazie al dialogo costante con associazioni, operatori e stakeholder, la manifestazione valorizzerà le opportunità del mercato e offrirà occasioni concrete di sviluppo, proponendosi come piattaforma che integra momenti di networking, un'offerta di formazione potenziata e nuove opportunità di business anche guardando al mercato internazionale, oltre che di visibilità per i brand emergenti nel settore». La centralità di Salone Franchising Milano è testimoniata dalla rinnovata presenza delle tre maggiori associazioni del settore - Assofranchising, Confimprese e Federfranchising - come patrocinatrici della manifestazione e dalla conferma di Eurospin come Main Sponsor per il quarto anno consecutivo.

L'offerta Quest'anno al Salone del Franchising di Milano sarà possibile trovare opportunità per tutti gli aspiranti franchisee, grazie a format di ogni tipo e dimensione, con investimenti che vanno da 10

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

mila euro per aprire un'attività di provider di servizi, ai 50 mila o 100 mila euro per avviare uno shop di prodotti per la casa o la persona, fino ai 200 mila necessari per dare vita a una nuova palestra in franchising e a cifre più importanti che arrivano anche al milione per diventare imprenditore di un nuovo store di una insegna della grande distribuzione organizzata. Un'offerta molto varia, dunque, che troverà spazio in manifestazione grazie agli interessanti brand presenti. Insieme a grandi realtà che già da tempo partecipano al Salone, non mancano importanti ritorni e notevoli nuovi ingressi, senza dimenticare i brand emergenti per una proposta di soluzioni di franchising completa e in linea con un mercato sempre più vario e vitale. La presenza di player internazionali conferma la capacità del Salone di attrarre anche nomi esteri interessati a svilupparsi sul mercato italiano sul fronte espositivo ma non solo. Alla manifestazione ci saranno degli esperti di alcuni mercati in espansione che presenteranno le opportunità e i vantaggi di entrare nei loro Paesi. A completare le opportunità di aggiornamento anche i consigli diretti degli esperti di società consulenza e delle grandi associazioni del franchising, che saranno a disposizione per orientare e franchisee e franchisor. La formazione rappresenta uno strumento indispensabile per acquisire le competenze necessarie a valorizzare al meglio una nuova impresa in affiliazione. Per questo, il grande valore aggiunto di Salone Franchising Milano è rappresentato dall'offerta formativa: soltanto sul Main Stage sono previsti 20 incontri distribuiti nelle tre giornate, con gli interventi di 60 relatori, pronti a rispondere alle esigenze sia di tutte le figure professionali coinvolte.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Fruit

Concorrenza GDO

Despar, S-Budget torna on air con una campagna dedicata al risparmio


Italia Fruit

Despar, S-Budget torna on air con una campagna dedicata al risparmio

09/28/2026 05:06

Fino al 13 ottobre la linea convenienza è protagonista di una strategia digital cross-screen con un paniere di 11 prodotti a meno di 15 euro Despar torna on air con una nuova campagna nazionale dedicata a S-BUDGET, la linea convenienza dell'Insegna. Per tre settimane, dal 23 settembre al 13 ottobre, l'iniziativa porta al centro della comunicazione il tema del risparmio, attraverso il concept "Tutto questo a meno di 15 €". La campagna, ideata dall'agenzia creativa AD 010 srl e pianificata dall'agenzia media Initiative, si sviluppa con una strategia digital cross-screen su TV connesse, desktop e mobile. La pianificazione prevede attività geolocalizzate su Mediaset Play, con formati Lanner sulle connected TV, Spotify, con audio no skip e banner targetizzati, Facebook e Instagram, oltre a un'attivazione geolocalizzata su Amazon Fire TV. Il concept della campagna mette al centro un paniere di 11 prodotti di diverse categorie, acquistabili complessivamente a meno di 15 euro, rendendo così immediatamente concreto il valore della convenienza S-BUDGET. S-BUDGET è oggi una linea nazionale grazie al lavoro congiunto di Despar Italia e dei suoi soci che hanno esteso la linea a tutte le 17 regioni italiane in cui l'Insegna è presente, con oltre 250 referenze tra alimentari e non alimentari e un risparmio medio fino al 30% sul carrello della spesa. A caratterizzare la campagna è l' icona del borsellino animato, elemento distintivo della creatività che rappresenta in modo immediato la filosofia S-BUDGET: offrire una proposta accessibile, con prezzi più contenuti e la qualità garantita dal marchio Despar. "La convenienza e l'attenzione alla tutela del potere d'acquisto delle famiglie rappresentano un impegno costante per Despar, che vogliamo tradurre in proposte concrete e accessibili – commenta Filippo Fabbri, Direttore Generale di Despar Italia – Con S-BUDGET vogliamo offrire una risposta concreta alle diverse esigenze di spesa, attraverso un assortimento ampio di prodotti di uso quotidiano.

Fino al 13 ottobre la linea convenienza è protagonista di una strategia digital cross-screen con un paniere di 11 prodotti a meno di 15 euro Despar torna on air con una nuova campagna nazionale dedicata a S-BUDGET, la linea convenienza dell'Insegna. Per tre settimane, dal 23 settembre al 13 ottobre, l'iniziativa porta al centro della comunicazione il tema del risparmio, attraverso il concept "Tutto questo a meno di 15 ". La campagna, ideata dall'agenzia creativa AD 010 srl e pianificata dall'agenzia media Initiative, si sviluppa con una strategia digital cross-screen su TV connesse, desktop e mobile. La pianificazione prevede attività geolocalizzate su Mediaset Play, con formati Lanner sulle connected TV, Spotify, con audio no skip e banner targetizzati, Facebook e Instagram, oltre a un'attivazione geolocalizzata su Amazon Fire TV. Il concept della campagna mette al centro un paniere di 11 prodotti di diverse categorie, acquistabili complessivamente a meno di 15 euro, rendendo così immediatamente concreto il valore della convenienza S-BUDGET. S-BUDGET è oggi una linea nazionale grazie al lavoro congiunto di Despar Italia e dei suoi soci che hanno esteso la linea a tutte le 17 regioni italiane in cui l'Insegna è presente, con oltre 250 referenze tra alimentari e non alimentari e un risparmio medio fino al 30% sul carrello della spesa. A caratterizzare la campagna è l' icona del borsellino animato, elemento distintivo della creatività che rappresenta in modo immediato la filosofia S-BUDGET: offrire una proposta accessibile, con prezzi più contenuti e la qualità garantita dal marchio Despar. "La convenienza e l'attenzione alla tutela del potere d'acquisto delle famiglie rappresentano un impegno costante per Despar, che vogliamo tradurre in proposte concrete e accessibili - commenta Filippo Fabbri, Direttore Generale di Despar Italia - Con S-BUDGET vogliamo offrire una risposta concreta alle diverse esigenze di spesa, attraverso un assortimento ampio di prodotti di uso quotidiano, accessibili e di qualità. Abbiamo scelto di raccontare questa proposta attraverso un messaggio semplice e immediato, capace di rendere tangibile il valore della convenienza. S-BUDGET esprime così la volontà di Despar di essere sempre più vicina ai propri clienti, con una proposta pensata per accompagnarli nelle scelte di ogni giorno e rispondere alle loro esigenze quotidiane di spesa ". (ga).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Corriere Adriatico (ed. Pesaro)

Concorrenza GDO

Un market all'ex Upim ma c'è il nodo parcheggi e si teme il traffico caos

L'apertura a Pantano del secondo punto vendita Lidl è fissata per l'autunno I residenti hanno incontrato il Comune e i dubbi sulla viabilità rimangono


Un market all'ex Upim ma c'è il nodo parcheggi e si teme il traffico caos

L'apertura a Pantano del secondo punto vendita Lidl è fissata per l'autunno I residenti hanno incontrato il Comune e i dubbi sulla viabilità rimangono

IL COMMERCIO PESARO Lungo l'asse via Ponchielli-via Giolitti si vedono gli operatori al lavoro nell'edificio che fino a qualche tempo fa ospitava il Tack's. In questi giorni si stanno smontando le vecchie vetrate, alcune delle quali sono ricoperte di graffiti, per sostituirle con quelle nuove. Gli spazi interni sono già stati ripuliti. Entro breve tempo ospiteranno il nuovo punto vendita di Lidl, catena tedesca leader nel settore della grande distribuzione, il secondo a Pesaro dopo quello di Torraccia. Tra l'altro, giusto una decina di giorni fa il gruppo ha organizzato un recruiting day, il secondo in pochi mesi, per trovare il personale che potrà essere impiegato nel supermercato. Una nuova apertura, quella a Pantano, che permetterà a Lidl di avvicinarsi al centro città, scegliendo comunque di aprire a pochi passi dall'Ipercoop.

Nel dettaglio Un'apertura che preoccupa gli abitanti della zona, in particolar modo per quanto riguarda gli aspetti legati alla viabilità e alla sosta. Una cinquantina di residenti di recente hanno incontrato l'Amministrazione comunale, presenti gli assessori Andrea Nobili (Urbanistica) e Sara Mengucci (Viabilità). In quell'occasione s è parlato della possibilità della data di apertura posticipata a dicembre. Alcuni operatori dell'impresa che lavora sul posto hanno invece adesso indicato come data, la fine di ottobre, quindi tra un mese. In ogni caso, entro qualche settimana il nuovo Lidl, tra via Labriola e via Pareto, nella zona di Pantano sarà realtà. Il consigliere del Quartiere Pantano Marcello Valdinocci (Ascoltiamo Pesaro-FdI) ha partecipato all'incontro tra l'Amministrazione comunale e gli abitanti. «L'incontro ha confermato - spiega - la totale mancanza di trasparenza e tempestività da parte del Comune. Come consigliere di quartiere, insieme a tanti residenti, avevo chiesto da tempo chiarimenti su un intervento che impatterà in modo significativo sulla vita della nostra comunità. Ma la risposta della giunta è arrivata fuori tempo massimo.

Nonostante le rassicurazioni di facciata fornite dagli assessori presenti, resta un dato inconfutabile: la macchina comunale conosceva da tempo le intenzioni della proprietà e le istanze di acquirenti e venditori. Tuttavia ha scelto di non informare il consiglio di quartiere, tagliando fuori l'organo di rappresentanza diretta dei cittadini e impedendo una corretta e tempestiva informazione alla cittadinanza».

Continua Valdinocci: «Oggi ci troviamo di fronte a una proprietà che legittimamente esercita i propri diritti e a un'amministrazione che promette di "riaprire i dialoghi", dopo aver scientemente ignorato le procedure per mesi. È un film già visto, che si ripete sulla falsariga di quanto accaduto con la ex scuola Manzi e con la ex Olivieri in via Confalonieri: assenza di dialogo, decisioni calate dall'alto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

e cittadini lasciati soli a gestire le conseguenze.

Questa gestione approssimativa si inserisce in un contesto di quartiere già fortemente provato da criticità quotidiane che il Comune continua a sottovalutare».

Le criticità Valdinocci e gli abitanti non si accontentano «di promesse tardive. Continueremo a vigilare, a pretendere risposte concrete sulla viabilità e sulle opere legate al nuovo supermercato. E, soprattutto, a pretendere gli interventi di sicurezza ed equilibrio sociale che questo quartiere attende da fin troppo tempo». Thomas Delbianco © RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Tribuna di Treviso

Concorrenza GDO

Nuovo supermercato a Onè Tondi guida la protesta

L'ex sindaco: «Orrendo progetto di cementificazione» nell'ex area Pizzolotto

DAVIDE NORDIO


Provincia

Nuovo supermercato a Onè Tondi guida la protesta

L'ex sindaco: «Orrendo progetto di cementificazione» nell'ex area Pizzolotto

Giornata del cuore «Castelfranco punta sulla prevenzione»

Intelligenza artificiale Mazzoccato a Villa Onigo

Maestra Zizzola ricordata dalla nipote Ghimenton

davide nordio Fonte No ad un nuovo supermercato in centro a Oné: è questa la posizione del gruppo consiliare Alleati per Fonte, mentre l'iter amministrativo, iniziato a fine luglio, sta arrivando a conclusione. Si tratta dell'area ex Pizzolotto in via Monte Grappa, un capannone da tempo in disuso che verrà abbattuto per creare un punto vendita di 1500 mq.

«In quell'area, secondo l'attuale piano regolatore, doveva sorgere un nucleo abitativo con servizi, spazi per la convivialità con aree verdi e negozi di prossimità», spiega l'ex sindaco Massimo Tondi a nome di Alleati per Fonte, «invece nascerà un supermercato di cui non si ravvede alcuna necessità. Ce ne sono già due, mentre precedentemente erano quattro e due negli anni hanno chiuso i battenti. La proposta precedente mirava a dare un nuovo impulso alla vitalità di One, prevedendo tra l'altro una struttura ricettiva in considerazione del fatto che il turismo è in costante crescita in riferimento all'area della Biosfera del Grappa. Cosa che invece non succederà con questo supermercato. Sostituire un capannone vecchio con uno nuovo è la riqualificazione promessa?». Tondi sottolinea la tempistica amministrativa della vicenda: «È stata portata in giunta il 30 luglio, forse per farla passare in sordina visto il periodo di ferie? Poi sono scattati i sessanta giorni previsti per presentare le osservazioni, con scadenza fine settembre. Prudenza avrebbe suggerito di aspettare le osservazioni. E invece no, si è lavorato anche ad agosto: e il 1 settembre è stata fatta una delibera di giunta che avalla questo orrendo progetto di cementificazione». In buona sostanza è stato dato parere positivo all'accordo pubblico-privato, dando alcune indicazioni che riguardano gli accessi, la viabilità, il verde. «Ci sono in ballo ci sono 350.000 euro di perequazione» dice Tondi, «ma sono soldi che comunque sarebbero arrivati al Comune, seppur non in una botta sola, se si fosse proceduto con quanto previsto dal piano regolatore». Ora il gruppo consigliare intende rendere edotti i cittadini di quanto sta avvenendo: per questo è stato organizzato un incontro pubblico che si terrà venerdì 9 ottobre nell'aula magna del Cfp di Fonte con la partecipazione dell'architetto Francesco Felline, presidente della sezione di Asolo di Italia Nostra. © RIPRODUZIONE RISERVATA L'appuntamento Il 9 ottobre al Cfp di Fonte incontro pubblico con Italia Nostra Massimo Tondi Consigliere di Alleati per Fonte L'area a Onè dove è previsto il supermercato Foto Macca.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

CONSUMI RAPPORTO WASTE WATCHER

Lo spreco alimentare è in calo ma si perdono 13 miliardi l'anno

Serena Uccello


Lo spreco alimentare è in calo ma si perdono 13 miliardi l'anno

Un dato incoraggiante e una tendenza invece meno confortante. È il doppio movimento che segue l'andamento dello spreco alimentare in Italia. Andamento che, nel 2026, ha segnato una svolta significativa, secondo il Rapporto Waste Watcher International: ogni cittadino getta in media 493,7 grammi di cibo alla settimana, pari a 25,74 chili l'anno. Tuttavia - ed è qui il dato positivo - per la prima volta si scende sotto la soglia psicologica dei 500 grammi settimanali, con un calo dell'11% rispetto al 2025. Ad annunciare questi numeri è il direttore scientifico dell'Osservatorio Waste Watcher International Andrea Segrè, presentando i dati del nuovo rapporto WWI realizzato con Distal Università di Bologna nell'ambito della Campagna pubblica di sensibilizzazione Spreco Zero, su powering Ipsos, in occasione della 7ª Giornata internazionale di Prevenzione di consapevolezza sulle perdite e sprechi alimentari istituita dalle Nazioni Unite. «In occasione del 29 settembre 2026 - ha dichiarato - questo significativo miglioramento proietta l'Italia verso il raggiungimento del target 12.3 tra gli Obiettivi di Sostenibilità dell'Onu, fissato nella soglia entro il 2030 di 369,73 grammi settimanali. Un risultato raggiunto, anche se le oscillazioni registrate negli anni impongono cautela prima di parlare di un cambiamento consolidato e strutturale».

Il rapporto WWI calcola l'impatto economico dello spreco: complessivamente 6,6 miliardi di euro, mentre il costo pro capite è stimato in 112 euro l'anno. Ma se si considera l'intera filiera agroalimentare (dalla produzione alla distribuzione), il costo totale arriva a quasi 13 miliardi di euro (di cui 6,6 miliardi a causa dei prodotti deperibili dimenticati o acquistati in eccesso, 4 miliardi per il ritiro dal commercio di prodotti vicini alla scadenza o esteticamente imperfetti, un miliardo per l'eccedenze non raccolte per fluttuazioni di mercato o danni da crisi climatica).

Per quanto riguarda le cause dello spreco domestico, intervengono fattori molteplici. Il 36% degli intervistati indica il deterioramento rapido dei prodotti freschi; il 33% ammette di dimenticare il cibo in frigorifero o in dispensa; il 32% ritiene che gli alimenti acquistati siano già poco freschi. A queste si aggiungono la paura di restare senza scorte (28%), il rifiuto degli avanzi (28%), gli acquisti impulsivi e le offerte promozionali che inducono a comprare troppo. Errori di pianificazione, confezioni troppo grandi e scarsa conoscenza delle tecniche di conservazione completano il quadro.

I prodotti più sprecati restano quelli freschi: frutta (22,2 grammi), pane (21,2 grammi) e verdure (21,1 grammi). Le differenze territoriali mostrano un Nord più virtuoso (472 grammi), mentre Centro e Sud superano i 500 grammi. Rispetto al 2025, il Sud migliora sensibilmente, mentre il Centro peggiora, penalizzato dallo spreco di pane e latticini. Le famiglie con figli risultano le più attente: sprecano

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

il 19% in meno della media, mentre le famiglie senza figli registrano un aumento del 17 per cento. L'analisi evidenzia anche - e questo è il dato meno confortante - un paradosso sociale: i cittadini con minori risorse economiche sprecano il 26% in più della media nazionale, un peggioramento di 24 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Chi ha meno tende infatti ad acquistare prodotti primari in grandi quantità, attratto dalle offerte promozionali, finendo per comprare confezioni troppo grandi o alimenti che si deteriorano rapidamente. Lo spreco diventa così un moltiplicatore delle disuguaglianze, che erode una parte significativa del bilancio familiare proprio di chi è più fragile.

Il cambiamento è influenzato anche dalle nuove tecnologie: il 57% degli italiani utilizza l'intelligenza artificiale per gestire il cibo, il 51% chiede ricette "svuota-frigo" per riutilizzare gli avanzi e il 21% consulta l'Ai per verificare la sicurezza di alimenti scaduti. Tra i giovani della Gen Z questa tendenza è ancora più marcata, con il 72% che usa l'Ai per valutare se un cibo può essere ancora consumato.

Accanto a questi comportamenti, la rivoluzione digitale introduce nuove insidie. I social network spingono il 27% degli italiani ad acquistare alimenti solo per fotografarli o condividerli online, trasformandoli rapidamente in rifiuto organico. Il fenomeno è particolarmente diffuso tra Gen Z e Millennials.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

LA FILIERA

La tempesta nella tazzina non c'è pace per il caffè

Ai rincari della materia prima dovuti al clima, alla speculazione finanziaria e ai dazi del presidente Trump ora si somma la concorrenza cinese Le contromisure delle aziende

Franco Canevesio


La tempesta nella tazzina non c'è pace per il caffè

Ai rincari della materia prima dovuti al clima, alla speculazione finanziaria e ai dazi del presidente Trump ora si somma la concorrenza cinese Le contromisure delle aziende

Franco Canevesio

GSE a GOLDBECK company

Da 50 anni il General Contractor che affianca PMI e multinazionali nella costruzione di immobili industriali in tutta Europa.

www.gsegroup.it

Gli italiani hanno due grosse preoccupazioni: che la guerra si espanda e che la tazzina del caffè al bar vada a 2 euro. Sono alcuni anni ormai che la situazione si trascina e che non è migliorata, anzi. Secondo i dati Areté, tra agosto e settembre 2026, sulla piazza finanziaria Ice, i prezzi medi di Arabica e Robusta hanno registrato una correzione rispettivamente dell'11 e dell'8 per cento: nonostante il calo, le quotazioni rimangono su livelli "storicamente elevati", più che doppi rispetto agli equilibri pre-2020. A sostenere il mercato sono soprattutto gli impatti di quattro campagne consecutive di deficit globale che hanno determinato una marcata erosione delle scorte, scese, nella campagna 2024/25, ai minimi dalla fine degli anni '90. Secondo Areté, nella campagna 2026/27 la produzione globale è prevista in aumento del 3%, con un recupero delle scorte ma limitato nell'ordine del 5 per cento.

Insomma, le prospettive non promettono nulla di buono come attesta Fabrizio Polojaz, vice presidente Associazione Caffè Trieste, una quarantina di soci che rappresentano oltre 2.000 addetti per un giro d'affari da 900 milioni. Polojaz è anche imprenditore, proprietario di Primo Aroma: fatturato da 2,5 milioni, più estero (75%) che nazionale. Proprio Trieste, dal 21 al 23 ottobre ospiterà "Triestespresso", fiera b2b tra le principali soprattutto per l'est Europa. «Il caffè - dice Polojaz - è una merce trattata in due borse internazionali: quella di New York tratta il caffè arabica mentre quella di Londra il caffè della famiglia robusta. Possiamo dire che nel passato ogni decennio ha visto un suo picco causato da eventi naturali, soprattutto: una gelata in Brasile, che è il più grande produttore di caffè nel mondo, fa scendere la disponibilità di materia prima e i prezzi schizzano in alto per poi, fino a oggi almeno, tornare a livelli adeguati. Purtroppo sono già almeno tre o quattro anni che il meccanismo è saltato. Che ci siano o no siccità, gelate, el Nino, i prezzi salgono». E poi c'è da considerare il fatto che la borsa è una grande sala scommesse: a Wall Street è stato superato il 250% di aumento sulla materia prima. «La mia opinione - dice Polojaz - è che un aumento così non sia giustificato: è un rincaro dovuto alla possibilità di fare speculazione». Ecco, su una cosa sono tutti d'accordo, ossia che è in atto da tempo una speculazione. «La finanza ha il suo peso e, come in ogni crisi che si rispetti, c'è una componente speculativa che in questo momento incide molto - spiega Luca Cioffi direttore generale di Essse Caffè - Le quotazioni del caffè verde, per esempio, sono molto volatili e negli ultimi tempi sono state particolarmente elevate. Ma è l'intera filiera logistica che, da diversi anni, è sotto forte tensione e crea ritardi nel trasporto della materia prima, costringendo l'industria a convivere con continue emergenze». Dalle difficoltà, a volte, nascono opportunità. In questa situazione complessa, Essse Caffè

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

sta crescendo molto, conferma Cioffi. «Nel 2025 - spiega - abbiamo superato 52 milioni di euro di fatturato, e nei primi due quadrimestri del 2026 siamo cresciuti del 12%». Nella rassegna c'è il tema dei dazi ad aggravare la situazione. «I dazi influenzano i mercati perché incidono sul prezzo al pubblico - dice Massimiliano Scala, head of Marketing di Kimbo - Le tariffe impattano sulle politiche di sviluppo di un'azienda che, come la nostra, punta tanto a crescere all'estero». Nonostante questo, il fatturato 2025 di un colosso come Kimbo è stato di 302 milioni di euro, in crescita di circa il 40% rispetto al 2024: il 30% circa viene dal business internazionale concentrato nei mercati di Usa, Gran Bretagna, Francia e Polonia. «Noi di Kimbo importiamo il caffè da circa 15 Paesi nel mondo, dalla fascia tropicale, la famosa Coffee belt - aggiunge Scala - I nostri caffè provengono prevalentemente dal Brasile ma anche tutto il centro America, Guatemala Colombia, così come Paese africani come l'Etiopia, il Kenia e tanti altri. E poi c'è tutto il mondo asiatico». Un import che non può non impattare sul prezzo della tazzina al bar. Su cui incidono, però, anche fattori come l'esplosione dei consumi in Paesi 'non tradizionali', in primis l'Estremo Oriente, con la Cina in testa, che sta generando una notevole pressione sulla domanda globale. «Bisogna ricordare che, in Italia, il prezzo di un caffè al bar resta tra i più bassi d'Europa - dice Cioffi - È paradossale, visto che si tratta di un settore che esporta oltre 2,5 miliardi all'anno e domina il mercato mondiale della tecnologia per la macinatura e l'estrazione». Si mostra un po' preoccupato Marco Simonetti ad di Caffè Toraldo, azienda napoletana in questi giorni ben visibile col suo spot tv con testimonial Gigi D'Alessio. Produce 35 tonnellate al giorno di caffè destinato soprattutto al bar. «Siamo molto vicini a questo settore - dice Simonetti - e un innalzamento del prezzo sarebbe deleterio. Consideri che noi, pur con i prezzi attuali, negli ultimi 5 anni abbiamo quasi quintuplicato il fatturato che, nel 2025 si è attestato a 70,5 milioni e quest'anno potrebbe arrivare a 80 milioni. E siamo in procinto di aprire un nuovo stabilimento a Marcianise, vicino Caserta, su un'area da 40.000 metri quadri». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INTERVISTA

Francesco Sottile - Svolta agroecologia per avere aziende e campi più sani

Sottile (Slow Food): "Per un secolo abbiamo pensato di poter fare a meno dei servizi ecosistemici. Ma il modello industriale ha distrutto la biodiversità e creato dipendenze"

Raffaele Ricciardi


"Svolta agroecologia per avere aziende e campi più sani"

«Il modello agricolo industriale ha eroso il "capitale comune" costituito da suolo fertile, biodiversità e acqua. L'agroecologia si propone oggi come modello innovativo, capace di vivere degli "interessi" che vengono da un investimento che lascia integro il capitale di base».

Francesco Sottile, docente di biodiversità negli agrosistemi all'Università di Palermo e vicepresidente di Slow Food Italia, non ha dubbi: mentre l'agricoltura è chiamata ad affrontare costi crescenti, instabilità dei mercati, crisi climatica, scarsità d'acqua e progressiva perdita di fertilità dei suoli, la risposta sta in un ritorno alle origini. Diversificare le colture, integrare agricoltura e allevamento, recuperare varietà locali, proteggere gli organismi utili e restituire sostanza organica al suolo significa ridurre la dipendenza dagli input esterni e distribuire il rischio. Ma ciò non sta ancora avvenendo: secondo la Commissione europea il degrado dei servizi ecosistemici costa all'Unione circa il 3% del Pil all'anno (450 miliardi di euro) «ma è un dato probabilmente conservativo».

Quanto è grave?

«Per un secolo abbiamo pensato di poter fare a meno dei servizi ecosistemici: non li abbiamo considerati nei bilanci aziendali. Ma produrre il "bene agricolo" genera un costo per il "bene comune": i servizi ecosistemici sono determinanti per la produzione agricola, basta pensare alla biodiversità degli insetti utili a garantire l'impollinazione».

La tecnologia aiuta a ridurre la perdita di risorse naturali?

«Ma non si può sostituire ad esse: pensare di sostituire il degrado dei servizi ecosistemici attraverso la tecnologia - penso alla coltura fuori suolo, o alla produzione di carne coltivata - è come mettere la polvere sotto lo zerbino: sposta avanti un problema già oggi drammatico nel contesto globale».

A livello globale, appunto, abbiamo superpotenze che si contendono primati strategici agroalimentari e che poco badano alla salute degli ecosistemi...

«Meno agreocologici siamo e più dipendiamo dagli input esterni. Più siamo dipendenti, maggiore è la nostra vulnerabilità. In questo momento le aziende che hanno accolto il modello agreoecologico soffrono meno, perché non dipendono dai fertilizzanti bloccati a Hormuz e non risentono così tanto del caro carburanti. Sono aziende che hanno scelto di guardare a quel che negli anni Settanta veniva definita la "soluzione basata su natura" e che oggi finalmente torna attuale». Anche contro il cambiamento climatico? «Certo.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Pensi al seme. Quello acquistato da una multinazionale è prodotto in laboratorio in Olanda, ipotizziamo, per essere usato in Puglia. Avrà bisogno della spinta di acqua di fertilizzanti chimici di sintesi, magari prodotti dalla stessa multinazionale, per rendere in un ambiente che non è il suo. Lo farà, ma a patto di creare dipendenza all'agricoltore e con l'incognita di quale sarà il comportamento di quella varietà nel tempo. Se invece ci si autoproduce il seme di una varietà che meglio si adatta al territorio, si ottiene un risultato migliore e in equilibrio ecosistemico». Questo comporta però nel breve perdita di rese, aumento dei costi di manodopera. Come si regge? «È la domandona. Parliamo intanto di una "transizione" che deve essere necessariamente sistemica. Serve una competenza dell'agricoltore nell'applicare determinate soluzioni; una visione competente della politica agricola nel suo complesso; e un consumatore competente, che sappia che avere le ciliegie a tavola a Natale per "buon augurio" è profondamente sbagliato. Di per sé, la riduzione degli input recupera la sostenibilità economica e nel medio-lungo periodo rafforza le rese». L'Europa può sostenere questo modello? «L'80% delle risorse della Pac, dice la Corte dei Conti Ue, sono andate al 20% delle imprese sostenendo l'agricoltura industriale. Ora è a un bivio: si parla di un Fondo unico nella prossima programmazione e il timore è che ci sia una diluizione delle risorse per l'agricoltura in favore di urgenze quali riarmo ed energia. Il Green Deal è stato disarcionato. È chiaro che la delusione per il recente passato è elevata e altrettanto lo è la preoccupazione per il futuro. Ma "agroecologia" è diventata una parola diffusa nella Commissione. Abbiamo portato la rete di mille aziende agroecologiche nel mondo, con Terramadre, nel "palazzo". Molta della ricerca scientifica sostenuta dalla Ue va in quella direzione. Mi lascia sperare che sia un modello da mettere a punto per esser diffuso. Una luce in fondo al tunnel». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Affari & Finanza

Economia, consumi e società

I consumi Bere champagne è un'esperienza alla ricerca di qualità

Giuseppe Duva, ad di Moët Hennessy Italia: Celebrazione e status non sono scomparsi ma ora prevale la voglia di scegliere consapevolmente L'Italia rimane una piazza importante: sesta per volume e quinta per valore

ELEONORA COZZELLA


I consumi
"Bere champagne è un'esperienza alla ricerca di qualità"

«Il lusso non è più definito soltanto da ciò che si possiede, ma dal valore dell'esperienza che si vive e dal significato delle proprie scelte». Giuseppe Duva osserva da una posizione privilegiata le trasformazioni del lusso e del modo in cui lo consumiamo. Amministratore delegato e direttore generale di Moët Hennessy Italia, che guida dal 2007, in quasi vent'anni ha notato come sono cambiati i mercati, i consumatori e persino il significato attribuito all'esclusività. E oggi, spiega, «il consumatore è più informato e selettivo: vuole conoscere la storia, l'origine del prodotto, il savoir-faire e le persone che lo rendono unico». È anche in questa prospettiva che va letta la collaborazione tra Moët & Chandon, maison nata nel 1743 e parte del gruppo Lvmh, e il mondo della Formula 1, di cui è dal 2025 (nuovamente) champagne ufficiale. La partnership Moët & Chandon-F1 ci parla di una Maison con oltre 280 anni di storia che vuole essere contemporanea restando fedele al passato. È un'operazione di visibilità o vi permette di parlare a un pubblico nuovo? «Non è solo un'operazione di visibilità: è il ritorno naturale di Moët & Chandon nel cuore della celebrazione sportiva e di una storia condivisa con il motorsport da oltre 75 anni. Il legame risale agli anni Trenta e ha avuto uno dei suoi momenti simbolici nel 1967, quando, dopo la vittoria alla 24 Ore di Le Mans, Dan Gurney diede vita spontaneamente al rituale dello champagne spray, spruzzando una bottiglia sul pubblico e sul proprio team. La Formula 1 è una piattaforma globale che, come lo champagne, unisce performance, tecnologia, intrattenimento, design e lifestyle, capace di avvicinare allo sport una nuova generazione». Quanto è ancora potente l'equazione champagne uguale festa? «L'associazione tra champagne e celebrazione resta fortissima ma siamo anche, prima di tutto, una grande maison di vino. Lo champagne non accompagna soltanto il brindisi: può essere protagonista dell'aperitivo, della tavola e della gastronomia. Anche la nostra gamma racconta questa pluralità, dal Brut Impérial, un classico senza tempo, al Grand Vintage, interpretazione di un'annata carismatica, fino al Collection Impériale. L'identità resta coerente, mentre evolvono linguaggi e rituali». In vent'anni che cosa è cambiato di più nel concetto di lusso? «Esclusività e status non sono scomparsi, ma oggi si esprimono in modo meno ostentato, più personale e consapevole. Il consumatore vuole saper riconoscere la qualità, comprenderne il valore e scegliere consapevolmente. Conoscenza e impegno significano anche generare un impatto positivo attraverso Natura Nostra, il programma di sostenibilità e biodiversità, e affrontare il cambiamento climatico con Essentia, il programma di conservazione dei vitigni». Le nuove generazioni bevono meno, sono più attente alla salute e meno legate ai rituali tradizionali del

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

bere.

Come si affronta il cambiamento?

«L'attenzione a un consumo più responsabile e consapevole è coerente con la nostra filosofia. Il principio "bere meno, bere meglio" non mette in discussione la celebrazione, ma la rende più intenzionale e significativa. Le occasioni non stanno scomparendo, stanno evolvendo. Il mondo della sera e della notte è più frammentato e spesso comincia prima, dall'aperitivo alla cena fino al dopocena e agli eventi. Il portafoglio della maison risponde a momenti diversi. Ice Impérial ne è un esempio: ha innovato il rituale proponendo uno champagne creato per essere servito con ghiaccio.

Per il segmento premium non è quindi un paradosso, ma la conferma della sua rilevanza: meno automatismi, più attenzione al prodotto e all'occasione».

Parliamo di Italia. Che momento sta vivendo lo champagne da noi? E che cosa distingue il consumatore italiano?

«Lo champagne sta attraversando una fase di normalizzazione e maggiore selettività dopo gli anni dinamici del post-pandemia, ma l'Italia rimane un mercato internazionale di primo piano. Secondo i dati 2025 del Comité Champagne, è il sesto mercato estero per volume e il quinto per valore. Il consumatore italiano proviene da una cultura del vino e della gastronomia estremamente evoluta: è competente, curioso e attento alla qualità. Non considera soltanto il prestigio dell'etichetta, ma anche lo stile della maison. In Italia lo Champagne conserva un forte valore celebrativo, ma viene sempre più apprezzato come grande vino, dall'aperitivo alla tavola». E ci sono differenze tra territori e periodi dell'anno? «Il dato più evidente degli ultimi quindici anni è la progressiva destagionalizzazione del consumo. In passato una parte rilevante delle vendite era concentrata sul fine anno e sul regalo con Moët Impérial; oggi lo champagne è protagonista durante più stagioni, in particolare d'estate, aiutato anche da Ice Impérial. La Costa Smeralda resta importante, ma si è sviluppata una geografia più ampia che comprende Capri, la Costiera Amalfitana, Taormina e altri resort italiani. Parallelamente sono cresciute città con una forte presenza internazionale, come Milano, Roma, Venezia e Firenze. Anche alcune province esprimono consumi significativi, grazie alla qualità dell'offerta gastronomica e dell'ospitalità». La sfida per il futuro? «Tenere insieme tutte e tre le dimensioni: crescita, protezione del valore dei marchi e capacità di anticipare il desiderio dei consumatori. Il compito della maison non è inseguire i comportamenti, ma comprenderli e interpretarli». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

Dal naso elettronico agli assaggiatori, dai micron alla stampa 3D: nel centro Bite di Parma ogni dettaglio diventa materia di ricerca. Il presidente Guido Barilla: «Dobbiamo guidare e anticipare le tendenze»

TECNOLOGIA AL DENTE DENTRO IL LABORATORIO BARILLA IL LUNGO VIAGGIO DEL CIBO DI DOMANI

Le sfide principali: trasformare un'intuizione in milioni di confezioni e cambiare quasi tutto nel processo senza cancellare la memoria dell'alimento. Per questo un nuovo prodotto può richiedere fino a dodici anni di lavoro

MASSIMILIANO JATTONI DALL'ASÉN


TECNOLOGIA AL DENTE
DENTRO IL LABORATORIO BARILLA
IL LUNGO VIAGGIO DEL CIBO DI DOMANI

In Barilla una buona idea non basta. Prima che un biscotto, un formato di pasta o un pesto arrivi sugli scaffali possono trascorrere da due a dieci anni, e nei casi più complessi anche di più. L'intuizione viene tradotta in un modello al computer e poi in un prototipo, che viene analizzato, assaggiato da panel addestrati e provato sui consumatori. Infine, deve superare il passaggio più difficile: funzionare su linee capaci di produrne milioni di confezioni mantenendo gusto, consistenza e sicurezza.

È questa l'idea di innovazione alimentare su cui lavora il gruppo che ha di recente annunciato che investirà 100 milioni di euro a Foggia per realizzare, tra il 2028 e il 2030, un polo integrato della pasta sul modello di Parma, con un nuovo molino a servizio del pastificio esistente. Il progetto creerà nuovi posti di lavoro e rafforzerà il ruolo del sito come hub strategico per il mercato italiano e internazionale.

Ma torniamo all'innovazione che non è necessariamente inventare un cibo mai visto, ma migliorare prodotti familiari intervenendo su caratteristiche spesso invisibili. La superficie di una penna, il profumo di una foglia di basilico, la friabilità di un cracker o la struttura di una merendina diventano problemi da studiare, misurare e risolvere. A tradurre questa impostazione in prodotti lavorano tecnologi, ingegneri, data analyst, food designer, cuochi ed esperti sensoriali. Il fulcro è il centro innovazione Bite di Parma, collegato a 84 collaborazioni scientifiche e a un ecosistema di startup. Qui, anche una variazione misurata in micron deve diventare riproducibile su scala industriale, perché negli stabilimenti Barilla vengono realizzate ogni anno circa 2 milioni di tonnellate di prodotti destinati a oltre cento Paesi. «Il nuovo centro Bite segna una tappa fondamentale nel percorso dell'azienda perché è un luogo da cui partirà la nostra forte spinta per il futuro. E Barilla dovrà essere un'azienda sempre più aperta, attenta ed evoluta, in grado di mantenere salde le proprie radici, ma sempre pronta a cogliere con coraggio le opportunità sottolinea Guido Barilla, presidente del gruppo : nostro padre usava dire che tutto quello che fa un'impresa è fatto per il suo futuro, questo è l'esempio fondamentale».

«Il Bite vuole essere uno spazio di incontro in cui elaborare idee sulla base delle nuove tecnologie, partendo sempre dai bisogni delle persone», spiega Michele Amigoni, responsabile Research, Development and Quality del Gruppo. «Qui, ci chiediamo come, tra cinque o dieci anni, le persone consumeranno il

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

cibo, cercando di offrire loro esperienze che mantengano un gusto eccellente e siano accessibili anche dal punto di vista del prezzo. Proviamo a sviluppare nuove tecnologie e soluzioni, partendo dagli ingredienti e dai processi di trasformazione».

Ma a volte l'innovazione nasce da un comportamento già diffuso. La Piadella Toast, per esempio, è stata sviluppata dopo aver osservato che molti consumatori mettevano la piadina tradizionale nel tostapane: un'abitudine spontanea è diventata il punto di partenza per ridisegnare il prodotto e renderne più semplice la preparazione.

Misurare il gustoUno degli strumenti più curiosi impiegati da Barilla nella ricerca è il naso elettronico, utilizzato per studiare le varietà di basilico destinate al Pesto alla Genovese. Il dispositivo raccoglie le molecole aromatiche sprigionate dal campione, le separa e ne misura la concentrazione. Un modello di intelligenza artificiale elabora i risultati e costruisce la mappa della sua impronta aromatica. La macchina può stabilire quali molecole siano presenti e in quale quantità, ma non se quel profumo sarà apprezzato. Ecco che i dati vengono così confrontati con le valutazioni degli assaggiatori e dei consumatori. Ma la ricerca investe anche il processo produttivo: il pesto viene preparato con una miscelazione a freddo e un trattamento termico rapido, in un ciclo di circa due ore. L'obiettivo è preservare gli ingredienti e permettere al prodotto di conservarsi a temperatura ambiente.

Il fondamentale giudizio umano non è però lasciato all'impressione individuale. Gli assaggiatori esperti vengono scelti attraverso test che ne misurano sensibilità gustativa e olfattiva, capacità di distinguere differenze minime e abilità nel descriverle in maniera coerente. La formazione dura almeno sei mesi, con sedute di quattro ore al giorno. In seguito i panelist partecipano a sessioni di riallineamento, paragonabili alla taratura di uno strumento di precisione. Ogni anno valutano oltre mille campioni di pasta, sughi e prodotti da forno. Aspetto, aroma, consistenza, sapore e retrogusto vengono tradotti in punteggi per costruire una carta d'identità sensoriale. I valori sono incrociati con le misurazioni chimico-fisiche e i test sui consumatori. In un cracker possono risultare decisive croccantezza e friabilità; in una merendina, invece, l'intensità del cioccolato, la sofficità e l'equilibrio della dolcezza.

Nel caso della pasta «al bronzo», invece, il problema era rendere la superficie più capace di trattenere il condimento. L'innovazione ha riguardato uno strumento antico come la trafila: inserti in bronzo dotati di microincisioni aumentano la resistenza incontrata dall'impasto durante l'estrusione e rendono la pasta più ruvida. La superficie viene analizzata con un rugosimetro, uno strumento che ne misura le irregolarità scorrendo sulla pasta come la puntina di un giradischi e ricostruendone il profilo nell'ordine dei micron. Il numero deve però tradursi in un risultato percepibile: una maggiore adesione del sugo e una diversa consistenza del boccone. La stessa ricerca si ritrova nei nuovi Riccioli: le cinque ali e le scanalature son

o studiate per raccogliere meglio il sugo.Dal prototipo alla fabbrica A dimostrare che nei progetti più complessi si può andare oltre il decennio ci sono i prodotti da forno: una merendina al cacao ispirata

a una preparazione giapponese ha avuto bisogno di 12 anni di ricerca. Il problema era trasformare un dolce artigianale dalla conservabilità molto breve in un prodotto capace di durare più a lungo senza perderne la morbidezza. La soluzione è stata una doppia cottura a vapore a pressione ambiente, mentre una stampante 3D viene utilizzata per imprimere un elemento decorativo sulla superficie. Per un'altra merendina, caratterizzata da un profilo a onde, il percorso di ricerca è cominciato nel 2018 e si è concentrato tanto sul disegno quanto sulla messa a punto di uno specifico metodo di lavorazione. Per la soluzione sviluppata, che riguarda sia la geometria del prodotto sia il processo necessario a realizzarlo su scala industriale, Barilla ha pre

sentato una domanda di tutela brevettuale. Più sperimentale è la pasta stampata in 3D, studiata dal 2012 con il centro olandese Tno: cartucce di semola e acqua alimentano una macchina capace di creare geometrie impossibili da ottenere con l'estrusione tradizionale. Per una missione sulla Stazione spaziale internazionale sono stati invece preparati fusilli precotti e stabilizzati, da conservare a temperatura ambiente senza conservanti, cercando di mantenerne gusto e consistenza al dente. È quando il prototipo deve uscire dal laboratorio e diventare milioni di confezioni che il Bite assume anche un valore strategico. «Il nuovo centro di ricerca e sviluppo a Parma rappresenta una scelta imprenditoriale ben precisa. Barilla deve guidare e anticipare le tendenze, ed essere capace di dialogare con mercati sempre più aperti e internazionali», dice Guido Barilla. Ma non tutte le tecnologie possono nascere dentro una sola impresa. Alle 84 collaborazioni scientifiche si aggiunge Good Food Makers, il programma di open innovation realizzato con Almacube. I dati del 2026 parlano di oltre 1.100 startup coinvolte da più di 50 Paesi, 26 progetti pilota e più di 20 ancora attivi. Alcune soluzioni sono già uscite dalla sperimentazione. Connecting Food ha sviluppato un sistema per tracciare il basilico fino al campo d'origine, applicato secondo Barilla a più di 400 milioni di vasetti di pesto. Manual.to ha creato invece una piattaforma digitale per trasferire istruzioni e competenze agli addetti, estesa a otto stabilimenti in diversi Paesi. È qui che si misura la distanza fra un'intuizione e un'innovazione industriale. La prima può funzionare una volta, in condizioni controllate; la seconda deve diventare replicabile su una scala enormemente più grande. Il consumatore incontra solo l'esito: una pasta più ruvida, un pesto che conserva il profumo del basilico o un biscotto dal disegno inedito. La sfida è cambiare quasi tutto nel processo senza cancellare la memoria del prodotto, affinché al primo assaggio riconosciamo ciò che stiamo mangiando.© RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Economia, consumi e società

il racconto

La siccità sta soffocando i tartufi ora si coltivano anche i bianchi

Se a ottobre non pioverà la raccolta potrebbe dimezzarsi e i prezzi diventerebbero proibitivi "L'unica strada è produrli"

ELENA DUSI


La siccità sta soffocando i tartufi ora si coltivano anche i bianchi

Funzionalità della prostata?

O ti senti così

O ti senti ACT.

ProstatAct

Quando un fulmine colpisce un albero, fra le sue radici nasce un tartufo. Così almeno si credeva un tempo. Oggi che i temporali sono più rari, almeno in estate, anche i tartufi scarseggiano. L'estate siccitosa ha ridotto la vitalità dei miceli: i filamenti da cui si sviluppano le pepite che portiamo nel piatto.

Alla vigilia di una stagione che si è aperta ieri in alcune Regioni e in altre inizierà il primo ottobre, l'ottimismo fra i "trifolau" è più raro dei tartufi sottoterra. «Se non piove prima dei Santi rischiamo di scendere del 50%» si preoccupa Giuseppe Marengo, cavatore (cioè cercatore) di Bene Vagienna, Cuneo. «L'acqua non serve solo ai tartufi per crescere. Tira fuori gli odori dal bosco che consentono ai cani di orientarsi».

Anche l'autunno, suggeriscono le previsioni, sarà avaro d'acqua. «Abbiamo concluso la raccolta del nero scorzone, un tartufo estivo che sfrutta le piogge di primavera, ma per le specie più pregiate che si iniziano a raccogliere ora non abbiamo grandi aspettative» conferma Giuseppe Cristini, direttore del sito specializzato "Accademia del tartufo". «Difficilmente troveremo pepite da 7-800 grammi, ma anche quelle da 100 sono ottime. L'ideale sarebbe che arrivino quelle notti fredde in cui il terreno gela, seguite dalle albe tiepide in cui l'umidità della rugiada riempie il bosco di aromi».

Né il terreno secco è l'unica difficoltà. «Un tempo le bestie al pascolo tenevano i terreni puliti. Ora i boschi sono meno accessibili. Cinghiali e istrici raggiungono i tartufi prima di noi» racconta Antonio Guerrini, cercatore e allevatore di cani: presiede il Club del grifo nero valnerino (razza specializzata nella ricerca dei tartufi) a Sellano, Perugia. Può darsi che la raccolta, con le piogge, si risollevi da novembre. «Sarà il mese decisivo. La stagione si sposta sempre più in avanti» auspica Letizia Guerri, assessora al turismo di Città di Castello, città con 1.500 cavatori e 3mila cani. La Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba (la specie più pregiata, ma anche la più delicata) aprirà dunque le porte al pubblico il 10 ottobre in una fase ancora di stanca. «Lo scorso anno si è chiuso con 3.500-4.000 euro al chilo per il bianco pregiato» spiega il direttore Stefano Mosca. «L'inizio della stagione potrebbe essere difficile. Il cambiamento climatico è sotto agli occhi di tutti. Il rischio è che il tartufo si trasformi in un cibo inaccessibile. Oggi un piatto di tajarin è intorno ai 30 euro. Se dovesse arrivare a 70-80 diventerebbe un prodotto di nicchia». Per evitarlo, il mondo dei tartufi ha iniziato a superare il suo tabù: la coltivazione. Se quella del nero pregiato dà già discreti risultati, oggi sta arrivando anche il bianco pregiato, più refrattario all'addomesticamento. «Stiamo iniziando a piantumare piante

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

tartufigene» spiega Mosca. «Nel Roero l'amministrazione ha già pronto un ettaro, altri 4 seguiranno. Non è un'impresa facile e la produzione non è alta, ma è l'unica strada che abbiamo». La coltivazione del tartufo è impervia perché il terreno è un mix complesso. Riprodurre l'alchimia del suolo naturale resta arduo. «I tartufi assorbono gli elementi che hanno intorno. L'aroma può dipendere dalla composizione del terreno» spiega Raffaella Maria Balestrini, direttrice dell'Istituto di bioscienze e biorisorse del Cnr. «Per il tartufo nero la coltivazione ha preso piede in molti paesi e frutta l'80% della produzione nel mondo. Questo ha abbassato i prezzi della specie e ha ovviato al problema dello sfruttamento eccessivo delle tartufaie naturali» spiega Domizia Donnini, docente di agraria dell'università di Perugia. «Per il bianco si cerca di ampliare e migliorare l'area in cui i tartufi crescono naturalmente, ma non ci sono molti dati pubblicati». La diffusione dei tartufi coltivati ha fatto aumentare negli ultimi anni l'import-export. La Spagna è una grande produttrice, insieme a Sudamerica, Sudafrica e Australia. Tracciare l'origine di un tartufo in questo modo non è facile. «La lettura del genoma e l'analisi chimica permettono di individuare l'origine, ma sono procedure complesse, usate perlopiù in caso di frode» spiega Balestrini. È il motivo per cui il tartufo non ha etichette doc o dop. La scienza, oltre al sequenziamento del Dna che ha individuato i geni responsabili del sapore, ha anche aiutato i pionieri della coltivazione. «Abbiamo scoperto che anche i miceli hanno una sorta di sesso» dice Balestrini. «Alcuni hanno un gene positivo, altri negativo. In una tartufaia bisogna avere cura tra l'altro di ricreare il giusto mix dei due sessi». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'Economia del Corriere della Sera

Economia, consumi e società

il punto

Prezzi e stipendi, la spirale perversa da evitare: scala mobile no, contratti sì

DANIELE MANCA


6
L'angolo delle idee
I COMMENTI
Mercati confusi, aspettando Godot. O l'Apocalisse
Prezzi e stipendi, la spirale perversa da evitare: scala mobile no, contratti sì
DANIELE MANCA
PENSIONI MINIME PIÙ RICCHE
MENO FUTURO PER I GIOVANI

Terna ha indicato in un aumento del 16,5% la richiesta di energia elettrica nel mese di agosto. Questo, visti i costi, si tradurrà probabilmente in un incremento delle bollette. L'indice dei prezzi al consumo del mese di agosto ha mostrato un salto al 3,3%, quasi raddoppiato rispetto all'andamento del 2025. La stessa Istat ci ha fatto sapere che per i prodotti ad alta frequenza di acquisto (dal sapone ai beni alimentari), l'indice è addirittura al 4,3%. La corsa dei prezzi ha prodotto un depauperamento del valore degli stipendi. La quota delle spese incomprimibili per famiglie e lavoratori, secondo Confcommercio, ha raggiunto quasi il 42% dei consumi totali. La forbice terribile tra costo della vita e salari che non si adeguano velocemente, può rappresentare un serio ostacolo alla nostra crescita. Tra giugno 2025 e giugno 2026 i tempi di attesa del rinnovo del contratto di lavoro è passato da 24,9 a 17,9 mesi. Ma la composizione rivela che il periodo si è allungato per il settore privato, da 15,6 a 17,7 mesi, mentre per i dipendenti pubblici c'è stato un calo marcato passando da 34,4 a 18 mesi. E questo grazie al rinnovo di accordi sindacali che però erano relativi al periodo 2022-2024. È vero che nel 2026 dovremmo tornare in termini reali a spendere e consumare come facevamo nel 2007, ma è altrettanto vero che, pur spendendo la stesa cifra, compreremo meno prodotti. I livelli record di occupazione e la bassa disoccupazione hanno sicuramente aiutato i consumi. Ma non in misura tale da contribuire in modo importante alla crescita. Le crisi che si susseguono hanno reso difficile, con i continui balzi e frenate dell'inflazione, il recupero del valore perduto degli stipendi con la contrattazione. Non si tratta di pensare a strumenti che possono avere effetti dannosi, come era accaduto con la scala mobile. Ma rivedere perlomeno norme e regolarità della contrattazione. Facendo in modo che il recupero sull'indice dei prezzi sia più veloce. La riconquistata stabilità politica avrebbe potuto e può ancora aiutare ad andare in quella direzione. @daniele_manca© RIPRODUZIONE RISERVATA.

La Repubblica

Economia, consumi e società

IL CASO

Torna la tassa invisibile stangata da 13 miliardi su stipendi e pensioni

In questo biennio il drenaggio fiscale colpirà di nuovo i dipendenti. Così aumentano le entrate del Tesoro

VALENTINA CONTE


Torna la tassa invisibile stangata da 13 miliardi su stipendi e pensioni

Il fiscal drag torna a mordere stipendi e pensioni. E questa volta può valere fino a quasi 13 miliardi in due anni. Nuove simulazioni degli economisti Marco Leonardi e Leonzio Rizzo, aggiornate alle previsioni di giugno della Banca d'Italia, stimano per il 2026-2027 almeno 8 miliardi di drenaggio fiscale: circa 6 a carico dei lavoratori dipendenti e 2 dei pensionati.

Con un'inflazione più alta il conto supera i 9 miliardi. Nello scenario più severo sfiora i 13.

Un paradosso che arriva proprio mentre il governo Meloni cerca risorse per alleggerire l'Irpef del ceto medio. Il ministro dell'Economia Giancarlo Giorgetti ha appena confermato che la riduzione delle imposte sui redditi medi resta una delle priorità della prossima manovra. Tra le ipotesi sul tavolo c'è l'estensione dell'aliquota del 33% fino a 60mila euro.

Ma l'inflazione, nel frattempo, gioca a favore dell'erario. I prezzi salgono, i redditi provano a rincorrerli con i rinnovi dei contratti, gli aumenti o qualche straordinario in più ma scaglioni e detrazioni restano fermi, perché non indicizzati. Così una parte degli aumenti, invece di compensare il caro vita, viene assorbita dalle tasse.

È il fiscal drag, la vecchia tassa invisibile dell'inflazione.

La simulazione di Leonardi e Rizzo parte dalle ultime stime di Bankitalia: inflazione al 3,1% nel 2026 e al 2% nel 2027. Nel biennio significa un aumento cumulato dei prezzi del 5,2% (i due tassi annui si combinano, non si sommano). È lo scenario centrale e produce già 8,1 miliardi di fiscal drag. Se l'inflazione cumulata sale al 6%, nello scenario avverso di Bankitalia, il drenaggio arriva a 9,35 miliardi. Con l'8,2%, nello scenario più severo, tocca quota 12,74 miliardi: 9 a carico dei lavoratori e quasi 4 dei pensionati.

La storia si ripete. La grande fiammata del 2022-2023 aveva già prodotto, secondo i due economisti, circa 25 miliardi di maggiore prelievo. Poi la tregua del biennio 2024-2025, con l'inflazione tornata su livelli molto più bassi. Ora il meccanismo riparte. Nel conto c'è anche il ritardo dei contratti: secondo Leonardi e Rizzo, ogni mese senza recupero dell'inflazione riduce il salario reale e abbassa il costo del lavoro, dando alle imprese un incentivo a rinviare i rinnovi. Si innesta un circuito vizioso.

«Quei 25 miliardi con una mano il governo li ha presi, con l'altra li ha restituiti con gli sgravi, cioè il taglio del cuneo ai redditi più bassi», aveva spiegato Leonardi nei giorni scorsi a Repubblica. «Ma non agli stessi contribuenti: sopra i 35 mila euro ci hanno perso». Il fiscal drag dunque continua

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

ad agire solo sui lavoratori dipendenti e sui pensionati sottoposti all'Irpef progressiva. Mentre una parte crescente degli altri redditi beneficia di regimi sostitutivi o flat tax.

Ecco perché il nuovo aumento dei prezzi può diventare un alleato involontario proprio alla vigilia di una manovra elettorale. Non significa che il drenaggio da 8-13 miliardi stimato si traduca automaticamente in risorse disponibili da spendere. Significa però che l'inflazione genera maggiore prelievo senza bisogno di aumentare le aliquote. E questo maggiore gettito aiuta i conti pubblici. I calcoli, peraltro, sono prudenti. Considerano soltanto redditi da lavoro dipendente e pensioni, circa l'85% del gettito Irpef, e lasciano fuori le addizionali regionali e comunali. Il modello è stato verificato anche ipotizzando un'inflazione al 2%: produce 3,18 miliardi di fiscal drag, praticamente gli stessi 3,2 miliardi stimati dall'Ufficio parlamentare di bilancio. Oramai le metodologie per isolare il virus sono consolidate. Ora va stroncato. Altrimenti, il governo taglia. L'inflazione riprende. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Repubblica

Economia, consumi e società

Tetto al prezzo dei carburanti Ip segue Eni sugli sconti protestano i piccoli petrolieri

Il gruppo azero abbassa i listini per un mese ma resta l'incognita sull'entità. Gasolio da record quasi 2,8 euro a Roma

EMMA BONOTTI E VALENTINA LUPIA


Tetto al prezzo dei carburanti Ip segue Eni sugli sconti protestano i piccoli petrolieri

Adesso Meloni punta la Q8 per chiudere il cerchio contatti diplomatici con il Golfo

Èarrivato il bis, proprio come speravano i consumatori e l'esecutivo. Dopo Eni, anche Ip «aderisce all'appello del governo italiano» e si impegna a fissare un limite al prezzo dei carburanti venduti nelle proprie stazioni di servizio. Si parte già da oggi con tariffe calmierate per un mese nei distributori di proprietà della catena, per poi proseguire «progressivamente» con tutte le 4.575 stazioni a marchio Ip lungo la Penisola, compresi partner e gestori convenzionati. Ma il gruppo già studia come espandere lo sconto alle stazioni a insegna Esso e agli altri gestori che si riforniscono da Ip e distribuiscono attraverso i propri marchi, quella che tecnicamente si chiama l'extrarete. Non un unico tetto, ma prezzi stabiliti in base alle diverse esigenze, «per garantire la sopravvivenza della filiera, costituita da migliaia di operatori».

Anche senza cifre definite, la notizia si presenta come un'altra boccata d'aria per gli automobilisti, dopo i rincari degli ultimi mesi che lo sconto sulle accise, sempre più sottile, non è riuscito a contenere. La prima a muoversi per calmierare i prezzi è stata Eni, la multinazionale partecipata dallo Stato. A partire da oggi e per 30 giorni, i listini delle stazioni Enilive esporranno i nuovi prezzi self di benzina e diesel, rispettivamente a 1,99 e 2,19 euro al litro (il prezzo servito, seppur scontato, includerà il costo applicato per la prestazione e, dunque, sarà più alto).

Quasi diciassette e diciannove centesimi in meno rispetto ai prezzi medi di ieri registrati sulle strade nazionali: 2,159 euro per la verde e 2,377 per il gasolio. In alcune arterie cittadine l'asticella si è spinta molto più in su. Ad esempio, lungo il Grande raccordo anulare, la cintura d'asfalto che abbraccia Roma, il diesel è arrivato a 2,749 euro al litro e la benzina a 2,529. A spaventare, però è il diesel premium perform che, compreso il servizio, è schizzato a quota 2,999.

Praticamente tre euro.

È possibile dunque che davanti ai distributori Enilive si formeranno code o, come accadeva nel 2012 ai tempi dello "scontone", le scorte si esauriranno prima della fine della giornata. Il gruppo rassicura la clientela, precisando che la propria logistica è pensata per «far fronte a picchi di domanda», ma non può «escludere a priori eventuali shock» davanti a variazioni estreme. In altre parole, il sistema è ben oleato, ma il carburante non può bastare per tutti i veicoli d'Italia. Con l'intervento di Ip il quadro cambia: insieme le due compagnie gestiscono più di un terzo delle 21.750 stazioni della rete tricolore. Un altro venti per cento è nelle mani di Q8 e Tamoil, che per il momento non si muovono, mentre il resto del mercato è composto da piccoli marchi o dalle cosiddette pompe bianche, ovvero i

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

distributori indipendenti. Per loro, seguire a ruota l'intervento dei big potrebbe non essere sostenibile.

Alla sola Eni, secondo le stime, uno sconto di 17 centesimi potrebbe costare un centinaio di milioni di ricavi in meno al mese, anche se molto dipenderà dalle vendite effettive.

«Per i nostri operatori quelle condizioni non sono praticabili, l'iniziativa rischia di avere degli effetti di storsione sulla filiera», lamenta a Radiocor Sebastiano Gallitelli, segretario generale di Assopetroli. L'associazione degli indipendenti oggi riunirà il comitato di presidenza per discutere gli effetti del tetto ai prezzi sulla concorrenza e non esclude azioni di tutela. Di tutt'altra opinione è l'esecutivo, che caldeggiava un effetto domino. «Nessuna imposizione dall'alto, nessuna nuova tassa per le imprese, ma un contributo volontario per aiutare i cittadini italiani», gli fa eco il vicepremier e ministro degli Esteri, Antonio Tajani. A storcere il naso, invece, è il Codacons: la mossa è positiva, chiarisce l'associazione dei consumatori, «ma Ip dica con esattezza di quanto scenderanno i listini». Altrimenti, è la tesi, rischia di essere solo pubblicità. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Stampa

Economia, consumi e società

Svolta in bolletta

Inizia la procedura di addio al sistema di tutele graduali per l'energia elettrica. In tre milioni verso il mercato unico Tra obblighi di comunicazione delle compagnie e nuove tariffe, gli utenti rischiano di pagare fino al 60% in più

Anna Maria Angelone



ANNA MARIA ANGELONE Occhio alla posta.

Fra settembre e novembre, infatti, i gestori di energia elettrica sono tenuti a inviare ai clienti una comunicazione sulla fine del servizio a tutele graduali dal 1° aprile 2027. La platea interessata è di circa tre milioni di utenti, per i quali le associazioni di consumatori chiedono ora una proroga.

Ma andiamo per ordine.

La novità riguarda quanti non avevano fatto una scelta sul mercato libero nel 2024. Si tratta di soggetti «non vulnerabili», che non rientravano nella categoria a maggior tutela e sono stati assegnati tramite gara ai 19 operatori ammessi. L'immobilismo ha, di fatto, premiato questi consumatori perché i dati dicono che hanno risparmiato sulla bolletta, perfino più dei tutelati.

La stessa Autorità di regolazione per energia, reti e ambiente certifica che, a giugno, i «domestici non vulnerabili» nel servizio a tutele graduali hanno pagato 0,13 euro per chilowattora rispetto a 0,17 di chi è protetto dalla maggior tutela. Il confronto con gli utenti del mercato libero è ancora più schiacciante: chi ha scelto il prezzo fisso ha speso 0,22 euro a kWh, se ha optato per il variabile addirittura 0,28 euro.

La stima della minore spesa annua per la bolletta elettrica assicurata finora dal servizio a tutele graduali, rispetto al mercato libero, oscilla fra 350 e 400 euro.

Che cosa si profila per i prossimi mesi?

Secondo le indicazioni di Arera, gli operatori devono fornire indicazioni chiare sulla scadenza del 31 marzo 2027 e sul cambio di fornitura. Primo consiglio agli utenti, dunque: non ignorare la comunicazione. Già, perché il rischio è quello di trovarsi applicate nuove tariffe senza neppure rendersene conto.

Il passaggio avverrà senza interruzioni, senza bisogno di firmare un nuovo contratto e senza cambiare le modalità di ricezione della bolletta (cartacea o digitale). Per le condizioni economiche, l'offerta deve essere proposta entro dicembre 2026 e con una durata contrattuale minima di 12 mesi. Il cliente può accettarla e decidere di restare con l'attuale gestore oppure no.

Ma, in assenza di una scelta autonoma con un'altra società energetica, la fornitura passerà in automatico all'offerta di mercato libero indicata dal suo venditore odierno. Che ci si attende, inevitabilmente,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

più cara.

«Il passaggio dal servizio a tutele graduali al mercato libero rappresentera un danno per i consumatori» rimarca Gabriele Melluso, presidente Assoutenti.

«Stando ai dati dell'ultimo monitoraggio Arera, infatti, chi passa oggi da questo al mercato libero si troverebbe a pagare in media il 60% in piu sulla bolletta elettrica per i contratti a prezzo variabile (sulla base delle offerte effettivamente scelte dai consumatori) e il 36% in piu sul contratto a prezzo fisso. Cio senza contare gli effetti dei rialzi dell'energia sui mercati, ancora non interamente scaricati sugli utenti finali».

Secondo la relazione annuale di Arera, nel 2025 le famiglie italiane avevano pagato l'energia elettrica il 13% in più rispetto alla media dell'area euro. Ma la ricaduta del caro energia, vista l'incertezza geopolitica della crisi mediorientale, resta un'incognita.

«Secondo gli ultimi dati Istat, ad agosto, sul mercato libero le tariffe dell'energia elettrica sono aumentate del +18,6% su anno, quello del gas del +11,3%» prosegue ancora Melluso. «Ma le conseguenze si vedranno in pieno solo nei prossimi mesi, quando scadranno i contratti a prezzo fisso e verranno proposte condizioni di rinnovo economicamente peggiori. Questo, peraltro, mentre salgono i consumi di gas per la stagione invernale. Considerata l'attuale emergenza, chiediamo al governo di disporre una proroga del servizio a tutele graduali che scadra il 31 marzo 2027 per offrire maggiori garanzie a milioni di famiglie, altrimenti costrette a migrare nel mercato libero».

Chi rientra fra i "vulnerabili" potrà accedere al servizio di maggior tutela, più calmierato. Un suggerimento valido per tutti (anche per chi attualmente si trova sul mercato libero) è verificare se si ha un requisito (o si è acquisito nel frattempo) per rientrare nel beneficio di questo scudo. Fra le condizioni, essere over 75 o titolare del bonus sociale elettrico o di un bonus per gravi condizioni di salute o avere una disabilità riconosciuta o vivere in un'abitazione di emergenza a seguito di calamità o in un'isola minore non interconnessa alla rete elettrica nazionale. Quanto agli altri, come arginare la possibile stangata? «Finora, agli utenti nel servizio a tutele graduali è stato applicato uno sconto, per esempio della quota fissa mensile sulla vendita della materia energia e non solo» spiega Marco Lupo, utility manager e delegato Emilia Romagna di Consumerismo No Profit. «È stato una sorta di investimento dei fornitori per acquisire i clienti. Attendersi, ora, il miglior prezzo sul mercato libero è improbabile». Nonostante la semplificazione, bollette e contratti restano poco comprensibili. E può diventare difficile orientarsi per scegliere un nuovo operatore. «Se non si vuole correre il rischio di rincari, un'offerta a prezzo fisso è una valvola di sicurezza e mette a riparo dagli imprevisti. Altrimenti, si può valutare il prezzo variabile ma il suggerimento è di rivolgersi a un professionista qualificato e, in ogni caso, controllare due elementi. Lo "spread", cioè il margine netto di guadagno del venditore: in media, è di tre centesimi. Ma attenzione, c'è chi fa il "prestigiatore" per non renderlo trasparente. Semmai, calcolare bene quanto incide a kWh. In caso di turbolenze improvvise, poi, la prima cosa da fare è

correre a bloccare il prezzo. Perciò, verificare nel contratto se prevede il passaggio da variabile a fisso e viceversa, e con quali vincoli. Deve essere scritto esplicitamente fra le condizioni ma non tutti gli operatori lo offrono». - © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Vita-lavoro, certificazione al via

Decreto 1° maggio. Oggi dovrebbero essere resi noti da Accredia i primi organismi incaricati di rilasciare alle aziende l'attestato sulle politiche di conciliazione tra famiglia e attività professionale. Previsto uno sgravio contributivo fino a 50mila euro all'anno

Pagina a cura di Valentina Melis



È ai nastri di partenza la certificazione delle aziende che mettono in campo politiche di conciliazione tra vita familiare e lavoro disciplinata dalla nuova prassi Uni/Pdr 192:2026 e premiata da uno sconto sui contributi da versare all'Inps, previsto dal decreto 1° maggio (Dl 62/2026).

Oggi si terrà infatti il comitato di delibera di Accredia (l'ente italiano di accreditamento), che dovrebbe designare i primi organismi abilitati a rilasciare l'attestato alle aziende. Era questo il tassello mancante nel percorso della nuova certificazione.

L'obiettivo del Dipartimento per le politiche della famiglia è avere le prime aziende certificate entro la fine dell'anno. Anche per spendere i fondi destinati all'incentivo contributivo: sette milioni nel 2026 e 12 milioni per ciascuno degli anni 2027 e 2028.

In che cosa consiste l'attestato Le aziende che hanno già messo in campo o stanno studiando interventi per la flessibilità oraria, per favorire la genitorialità o i lavoratori caregiver, per arricchire le prestazioni di welfare a beneficio delle famiglie, potranno farsi certificare in base alla prassi Uni Pdr 192:2026 da un organismo accreditato, e accederanno a uno sgravio contributivo dell'1% all'anno, fino a 50mila euro per azienda. Poiché la certificazione dura tre anni, e così pure lo sconto sui contributi, il risparmio potenziale è di 150mila euro nel triennio. I fondi saranno comunque attribuiti fino a esaurimento: se le richieste saranno superiori rispetto a quelle finanziabili annualmente, l'aiuto per i beneficiari sarà conseguentemente ridotto.

Al di là del risparmio sui contributi, le aziende certificate avranno un vantaggio anche in termini di premialità per l'accesso agli incentivi pubblici, e anche un vantaggio reputazionale, sul piano dell'attrattività e della capacità di trattenere i dipendenti.

Per le aziende che conseguiranno la certificazione già nel 2026 - è uno scenario possibile per quelle che hanno policy più avanzate nel campo della conciliazione vita-lavoro -, lo sconto sui contributi parte dal 28 giugno 2026 (data di entrata in vigore della legge 112/2026, di conversione del decreto 1° maggio, che ha introdotto l'agevolazione). «Da questa settimana - spiega Sara Vitali, funzionario tecnico di Accredia - avremo i primi organismi ufficialmente accreditati per rilasciare la nuova certificazione sulle azioni di conciliazione tra vita familiare e lavoro.

L'attività di alcuni organismi presso le aziende interessate a conseguire l'attestato è già cominciata - aggiunge - e Accredia ha seguito le verifiche in corso, proprio per poter rilasciare gli accreditamenti».

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Il Sole 24 Ore

Economia, consumi e società

Gli obiettivi da raggiungere La nuova prassi Uni/Pdr 192:2026, pubblicata ad aprile scorso, nasce come una costola dalla Uni/Pdr 125:2022 sulla parità di genere. La nuova certificazione condivide alcuni obiettivi con la precedente, ma nei 28 indicatori di performance (Kpi) individuati, ne introduce di nuovi e più specifici. È stata ampliata, ad esempio, l'area di supporto alla genitorialità, che era già presente nella prassi sulla parità di genere. Due indicatori monitorano la percentuale dei padri lavoratori che fruiscono dei congedi di paternità e parentali (prevedendo soglie minime di fruizione). È premiata la presenza di politiche aziendali che integrino l'indennità economica durante i congedi parentali o che aumentino la durata dei congedi di paternità. Ha un peso rilevante la flessibilità oraria, in termini di smart working e accesso al part-time, anche per i caregiver. È premiata la presenza di piani di welfare aziendale con un budget dedicato alla famiglia. La direzione dell'azienda deve nominare un gruppo di lavoro interno e una figura responsabile per l'adozione e la continua applicazione della politica di conciliazione tra vita familiare e lavoro.

«La nuova certificazione - spiega Valentino Santoni, ricercatore di Percorsi di Secondo welfare, dell'Università degli Studi di Milano - dovrebbe incentivare lo sviluppo di un welfare aziendale più tagliato sui servizi. Oggi l'assistenza ai familiari non autosufficienti rappresenta appena l'1% della spesa totale dei lavoratori sulle piattaforme di welfare aziendale».

L'aiuto per la certificazione Le aziende interessate alla nuova certificazione possono candidarsi a ricevere un aiuto pubblico: un bando finanziato dal Dipartimento per le politiche della famiglia e gestito da Unioncamere mette in palio 7,5 milioni (per il 60% riservati alle Pmi), per contributi a fondo perduto erogati sotto forma di servizi gratuiti, con lo scopo di accompagnare le imprese verso l'attestato. © RIPRODUZIONE RISERVATA.

Italia Oggi Sette

Economia, consumi e società

Operative le norme del dlgs n. 30/2026. Il Mimit indica i tempi per i prodotti già in commercio

Greenwashing, si rischia grosso

Per le pratiche scorrette sanzioni fino a 10 milioni di euro

PINA RICCIARDO


Operative le norme del dlgs n. 30/2026. Il Mimit indica i tempi per i prodotti già in commercio

Greenwashing, si rischia grosso

Per le pratiche scorrette sanzioni fino a 10 milioni di euro

Green claim, le buone regole per adeguarsi

Dal 27 settembre 2026 scattano le nuove regole contro il greenwashing e per imprese e distributori cambiano le modalità con cui possono essere comunicate le caratteristiche ambientali di prodotti e servizi. Claim generici non dimostrabili, etichette di sostenibilità prive dei requisiti previsti e alcune dichiarazioni climatiche rientrano tra le pratiche commerciali vietate. L'applicazione delle nuove disposizioni coinvolge anche ciò che è già sul mercato, ponendo il problema della gestione di prodotti e confezioni realizzati prima della nuova disciplina e ancora presenti nei magazzini o sugli scaffali. Da domenica 27 settembre diventano infatti applicabili le disposizioni della direttiva (Ue) 2024/825 del 28 febbraio 2024 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde (Empowering consumers for the green transition - Ecgt), nota anche come direttiva "Green claims" recepita in Italia con il dlgs 20 febbraio 2026, n. 30, in vigore dal 24 marzo. Il decreto modifica il Codice del consumo (dlgs 206/2005), intervenendo in particolare sugli articoli 18, 21, 22 e 23 in materia di pratiche commerciali. La fotografia europea. La stretta sulle dichiarazioni ambientali (green claim) nasce dalle criticità rilevate dalla Commissione europea nella valutazione d'impatto del 30 marzo 2022, Swd(2022) 85 final. Su 150 dichiarazioni analizzate, il 53,3% conteneva informazioni vaghe, fuorvianti o infondate e il 40% era privo di elementi a supporto. Un'indagine su 344 dichiarazioni di sostenibilità aveva inoltre rilevato nel 57,5% dei casi informazioni insufficienti. Nel 2020 erano presenti sul mercato europeo circa 230 etichette ecologiche, con livelli diversi di trasparenza e affidabilità. Le nuove regole introducono quindi requisiti più precisi per claim ed etichette utilizzati nella comunicazione commerciale. I comportamenti vietati. Il dlgs 30/2026 amplia l'elenco dell'articolo 23 del Codice del consumo delle pratiche considerate in ogni caso ingannevoli. Ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera b-bis), non possono essere esibite etichette di sostenibilità, come marchi di fiducia, marchi di qualità o simboli equivalenti, non basate su un sistema di certificazione o non stabilite da un'autorità pubblica.

Il sistema deve prevedere condizioni di accesso trasparenti, eque e non discriminatorie e il controllo della conformità da parte di un soggetto terzo indipendente.

Vietate anche, ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera d-bis), le asserzioni ambientali generiche quando l'impresa non dimostra un'«eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali» pertinente al messaggio. Rientrano nella definizione le prestazioni conformi all'Ecolabel Ue, a sistemi nazionali o regionali di marchi ecologici di tipo I conformi alla norma En Iso 14024 e ufficialmente riconosciuti oppure alle migliori prestazioni ambientali previste dal diritto Ue.

L'articolo 23, comma 1, lettera d-ter), vieta inoltre di riferire un'asserzione ambientale all'intero

prodotto o all'intera attività dell'impresa quando il vantaggio riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività. Un beneficio relativo, ad esempio, all'imballaggio non può essere esteso all'intero prodotto.

Per i claim climatici, l'articolo 23, comma 1, lettera d-quater), considera in ogni caso ingannevole affermare, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto abbia un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni. La lettera l-bis) vieta invece di presentare come caratteristica distintiva dell'offerta un requisito imposto per legge a tutti i prodotti della stessa categoria sul mercato Ue.

Le nuove regole riguardano anche le caratteristiche sociali e gli aspetti relativi alla circolarità. L'articolo 21, comma 1, lettera b), include tra gli elementi rilevanti ai fini delle pratiche ingannevoli durabilità, riparabilità e riciclabilità, nonché informazioni su condizioni di lavoro, diritti umani, parità di genere e benessere degli animali.

Altri divieti interessano la durata dei prodotti e sono inseriti nell'articolo 23, comma 1.

È considerato in ogni caso ingannevole presentare un bene come riparabile quando non lo è, dichiarare falsamente una determinata durabilità o indurre il consumatore a sostituire materiali di consumo prima di quanto sia tecnicamente necessario. Per i beni con elementi digitali è vietato omettere che un aggiornamento software inciderà negativamente sul funzionamento del bene o presentare come necessario un aggiornamento che migliora soltanto alcune funzionalità. Specifiche disposizioni riguardano anche le informazioni sull'impiego di materiali di consumo, ricambi o accessori non originali.

L'articolo 21, comma 2, lettera b-ter), considera inoltre ingannevoli le dichiarazioni sulle prestazioni ambientali future prive di impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili. Gli impegni devono essere contenuti in un piano di attuazione dettagliato e realistico, con obiettivi misurabili, scadenze precise e gli elementi necessari alla sua attuazione, compresa l'assegnazione delle risorse. Il piano deve essere verificato periodicamente da un terzo indipendente e le conclusioni rese disponibili ai consumatori.

Cosa devono fare le imprese. Dal 27 settembre il primo passaggio è una verifica dei messaggi utilizzati nella comunicazione B2c (Business-to-consumer, dalle confezioni, etichette e pubblicità a siti internet ed e-commerce.

Per ogni claim occorre controllare che il beneficio dichiarato corrisponda al suo effettivo ambito di applicazione: se riguarda una componente, una confezione o un elemento dell'attività, la dichiarazione deve essere circoscritta. Per le asserzioni ambientali generiche va verificata l'eccellenza riconosciuta richiesta dal Codice del consumo.

Un secondo controllo riguarda bollini ed etichette di sostenibilità. L'impresa deve verificare che siano basati su un sistema di certificazione conforme ai requisiti previsti dall'articolo 18 oppure che siano stabiliti da un'autorità pubblica.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Per i claim relativi a prestazioni ambientali future occorre invece verificare l'esistenza del piano di attuazione, degli obiettivi misurabili, delle scadenze e della verifica periodica indipendente.

Per i venditori, gli artt. 48 e 49 prevedono nuovi obblighi informativi prima dell'acquisto. Nei negozi e online deve essere utilizzato l'avviso armonizzato sulla garanzia legale di conformità, della durata minima di due anni. Quando ricorrono le condizioni previste, si applica anche l'etichetta armonizzata sulla garanzia commerciale di durabilità offerta gratuitamente dal produttore.

Vecchie scorte, sei mesi orientativi. Per i prodotti già esistenti un primo indirizzo è arrivato dalla rete europea Consumer Protection Cooperation (Cpc) e, in Italia, dalla circolare Mimit prot. 0031671 del 27 agosto 2026. La gradualità nella gestione delle scorte non costituisce una proroga: dal 27 settembre le imprese devono adottare misure ragionevoli e proporzionate per adeguare la comunicazione.

Gli interventi possono comprendere l'aggiornamento delle informazioni online e del materiale promozionale, l'apposizione di etichette adesive correttive e informazioni integrative nei punti vendita.

Per i beni durevoli prodotti o immessi sul mercato prima del 27 settembre, purché l'impresa ne provi l'anteriorità, il Mimit considera il ragionevole periodo di shelf life (durata di conservazione) della categoria merceologica per l'adeguamento delle confezioni, individuandolo orientativamente in sei mesi. Non è un periodo nel quale i vecchi claim possono restare invariati: le misure correttive devono partire dal 27 settembre.

Diventa quindi importante la tracciabilità degli existing products (prodotti già esistenti): occorre documentare la data di produzione o immissione sul mercato e gli interventi adottati per adeguare la comunicazione.

Cosa si rischia. L'accertamento delle pratiche commerciali scorrette degli articoli 21, 22 e 23 del Codice del consumo spetta all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm). L'articolo 27, commi 8 e 9, consente all'Autorità di vietare la pratica e applicare sanzioni da 5 mila a 10 milioni di euro. Per le infrazioni diffuse o di dimensione unionale soggette al regolamento (Ue) 2017/2394, il comma 9-bis prevede una sanzione massima del 4% del fatturato annuo realizzato negli Stati membri interessati o, se non disponibile, fino a 2 milioni di euro. L'articolo 27 prevede inoltre la pubblicazione del provvedimento o di una dichiarazione rettificativa a spese dell'impresa.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

Affari & Finanza

Innovazione e mondo digitale

L'ANALISI

La pagella Effetto Pnrr sul digitale ora la sfida è creare valore

L'Italia migliora su infrastrutture e trasformazione delle imprese ma è indietro sulle competenze Adesso la grande occasione IA

LUCA GASTALDI


La pagella
Effetto Pnrr sul digitale ora la sfida è creare valore
L'Italia migliora su infrastrutture e trasformazione delle imprese ma è indietro sulle competenze Adesso la grande occasione IA

L'Italia digitale è meno indietro di quanto siamo abituati a raccontarci. I dati mostrano progressi e punti di forza che gli investimenti del Pnrr hanno contribuito a sostenere. Restano, però, ritardi nelle competenze dei cittadini e nella digitalizzazione dei servizi pubblici. La sfida ora è trasformare le infrastrutture realizzate in maggiore efficienza, migliori servizi e opportunità di crescita. E adottare l'intelligenza artificiale con una visione capace di tradurne il potenziale in produttività per imprese e amministrazioni. Una parte decisiva della competizione digitale si giocherà sulla capacità di usare le tecnologie per creare valore. E questa sfida riguarda tutta l'Europa.

la digitalizzazione italiana La Commissione europea ha fissato gli obiettivi di digitalizzazione da raggiungere entro il 2030 e misura ogni anno i progressi degli Stati membri. Nell'elaborazione degli ultimi indicatori, l'Italia si colloca al ventesimo posto su 27 Paesi, recuperando quattro posizioni rispetto all'anno precedente.

Il quadro italiano in realtà appare disomogeneo. In alcuni indicatori il Paese ha compiuto progressi significativi. Ad esempio, siamo tredicesimi per infrastrutture digitali e dodicesimi per trasformazione digitale delle imprese. A sostenere questi risultati sono l'estensione della copertura 5G sul territorio e gli investimenti in cloud, analisi dei dati e IA, che coinvolgono il 78% delle Pmi italiane, contro una media europea del 63%.

In altri ambiti restano i ritardi.

Scendiamo al ventitreesimo posto per competenze digitali e al ventiquattresimo per digitalizzazione dei servizi pubblici. Su questi risultati pesano la struttura demografica del Paese e i tempi necessari perché gli investimenti del Pnrr si traducano in miglioramenti effettivi dei servizi. Anche nelle aree più deboli, tuttavia, emergono segnali di recupero. Oggi l'89% degli italiani usa regolarmente internet, contro il 93% della media europea. La quota di cittadini con competenze digitali di base sale dal 45% al 54%, avvicinandosi al 60% europeo. Nella Pa, il Pnrr ha impresso un'accelerazione alla costruzione delle infrastrutture digitali. Abbiamo investito 2,4 miliardi di euro destinati alle piattaforme pubbliche, tra cui pagoPA; oltre 600 milioni all'interoperabilità dei sistemi informativi; quasi 2 miliardi alla migrazione in cloud di dati e applicazioni degli enti.

Sono le fondamenta su cui costruire servizi più semplici e integrati, capaci di ridurre tempi, adempimenti e richieste ripetute delle stesse informazioni. Perché queste fondamenta producano valore, occorre dare continuità agli investimenti. Servono risorse per gestire, aggiornare e mettere in sicurezza quanto

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

realizzato, ma anche competenze e capacità organizzative per ripensare il funzionamento degli enti. Digitalizzare un procedimento senza semplificarlo trasferisce sullo scherm

o le inefficienze della carta. Restano inoltre forti divari tra Nord e Sud e tra amministrazioni grandi e piccole. Colmarli è una condizione perché il digitale contribuisca a ridurre le disuguaglianze economiche e sociali. Altrimenti, gli enti meglio attrezzati accelereranno, mentre quelli più fragili rischieranno di

accumulare ulteriore ritardo. La rivoluzione dell'IA È su quest

o terreno che si innesta l'IA. Una trasformazione di portata industriale che può rafforzare i progressi compiuti, ma anche amplificare le distanze tra chi sa adottarla e chi non di

spone delle risorse per farlo. Due caratteristiche ne rendono evidente la discontinuità. La prima è la velocità di diffusione. Le grandi innovazioni del passato hanno impiegato decenni per entrare nella vita quotidi

ana e nei processi produttivi. L'IA generativa ha raggiunto un pubblico globale in tempi molto più brevi: ChatGPT ha superato il milione di utenti in cinque giorni. La rapidità di accesso, però, non coincide con quella della trasformazione organizzativa: sperimentare uno strumento è semplice, integrarlo nei processi e ricavarne benefici dur

aturi è molto più impegnativo. La seconda caratteristica è la dimensione degli investimenti. Secondo le stime di Morgan Stanley, la spesa in conto capitale dei principali hyperscaler, trainata dalla corsa alle infrastrutture IA, passerà da circa 426 miliardi di dollari nel 2025 a 1.400 miliardi nel 2028, più che triplicando in tre anni. Sono cifre che riflettono aspettative di crescita straordinarie, ma anche l'enorme fabbisogno di capitale necessario a sostenerle. La capacità di generare ricavi e rendimenti adeguati sarà una delle prove decisive per il settore. In questo contesto serve realismo. Nello sviluppo dei grandi modelli di IA, l'Ue sconta un forte svantaggio rispetto a Stati Uniti e Cina. Recuperarlo richiede capitali, capacità di calcolo e una scala industriale difficili da costruire in tempi brevi. Questo ritardo, tuttavia, non determina l'esito dell'intera competizione. La partita dell'adozione nelle imprese e nelle Pa è ancora aperta. E il patrimonio europeo di conoscenze industriali, dati e competenze settoriali può di

ventare un vantaggio concreto. Portare l'IA nell'economia Le opportunità sono rilevanti. Secondo la Banca d'Italia, in uno scenario di adozione rapida e diffusa, l'IA può aumentare la crescita della produttività del lavoro di oltre un punto percentuale all'anno. Non è un risultato automatico: dipenderà dalla capacità di integrare la tecnologia nei processi, riorganizzare le attività e investire nelle competenze. E questa è la direzione richiamata da Ursula von der Leyen nel discorso sullo stato dell'Unione del 16 settembre: bisogna portare l'IA nell'economia reale, valorizzando le capacità europee e preservando la centralità delle persone. Una strategia che deve accompagnarsi al sostegno alla ricerca e alle infrastrutture di calcolo, per ridurre le dipendenze tecnologiche e rafforzare la capacità europea di scegliere e governare

le tecnologie utilizzate. La centralità delle persone, a sua volta, deve tradursi in scelte concrete: formazione, coinvolgimento dei lavoratori, responsabilità chiare e possibilità di controllo sulle decisioni. È anche da queste condizioni che dipende la fiducia necessaria a un'adozione diffusa. Il successo si misurerà nei risultati: maggiore produttività delle imprese, tempo restituito ai cittadini, migliori decisioni pubbliche e servizi più efficaci. È su questi esiti, e sulla capacità delle persone di governare la tecnologia, che l'Italia e l'Europa devono costruire il proprio vantaggio digitale. * Osservatori Digital Innovation Politecnico di Milano ©RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INTERVISTA

Adriano Ceccherini - "Scatta l'era del collega virtuale"

Ceccherini (Sap): "Le aziende italiane sono avanti: hanno un patrimonio prezioso di dati, ma ancora poche lo capitalizzano. L'uso dell'Intelligenza artificiale glielo consente rapidamente"

Emma Bonotti


"Scatta l'era del collega virtuale"

Ragiona senza schemi predefiniti, alla costante ricerca di soluzioni da sottoporre ai propri superiori. È capace di formulare una propria opinione, ma senza la presunzione di avere la verità in tasca. Così appare a chi lo osserva il nuovo collega-assistente digitale, che sempre più di frequente affianca i lavoratori di ogni settore e con cui le imprese, presto o tardi, dovranno familiarizzare. «Le aziende italiane sono giunte alla terza ondata di digitalizzazione, quella dell'intelligenza artificiale», racconta Adriano Ceccherini, chief business officer di Sap Italia. «Ma se l'utilizzo di tecnologie più tradizionali è ormai consolidato, sono ancora pochi i casi in cui l'IA viene implementata in modo esteso nei processi aziendali». Quali vantaggi potrebbe portare un uso più massiccio dell'intelligenza artificiale? «Le imprese italiane sono molto avanzate nella gestione digitale dei loro processi e in questo modo raccolgono un'infinità di dati preziosi. L'IA non è altro che uno strumento a loro disposizione per capitalizzare questo patrimonio informativo, più rapidamente che in passato». Se l'IA è la rivoluzione industriale di questo secolo, quale sarà l'impatto sul lavoro? «Portare l'IA in azienda significa riprogettare i processi operativi, trasformare la gestione dei dati e ridisegnare interi modelli di business. Ma quando la domanda riguarda le persone e il mercato del lavoro, significa anche affiancare ai lavoratori un assistente digitale, che possa alleviare la fatica dei compiti più routinari senza sollevare le persone della responsabilità di prendere le decisioni finali. L'aspetto più delicato è quello della governance: quali autorizzazioni diamo a questo nuovo collega, come ne definiamo i suoi perimetri d'azione. Il compito di realtà come Sap è anche quello di fornire gli strumenti per potenziare la tracciabilità e la privacy del dato, necessari a rendere questa rivoluzione effettiva». Quando si parla di transizione digitale, di che cosa hanno davvero bisogno le aziende? «Dipende dal contesto. Per le medie imprese, che costituiscono la spina dorsale dell'economia italiana, digitalizzazione si traduce in flessibilità e velocità. Dagli agenti IA si aspettano che sappiano mettere in relazione informazioni provenienti da contesti differenti e proporre soluzioni innovative. E che lo facciano con una velocità che il collega umano non potrebbe eguagliare». Insomma, strumenti autonomi ma non automatici... «Ci piace definire autonome le aziende in cui figure fisiche e digitali collaborano fianco a fianco. Non basta premere un pulsante perché funzionino, anche se gli agenti IA hanno un certo grado di autonomia, stabilita a priori dagli umani. Come nei film di fantascienza, la navicella viaggia in modo autonomo quando gli astronauti riposano, ma se c'è una decisione significativa da prendere l'IA sveglia l'equipaggio». Quale consiglio dareste a chi affronta una trasformazione digitale e vuole farlo in modo intelligente? «Adottare le tecnologie in modo graduale,

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

partendo dalle aree meno efficienti dell'azienda, per poter misurare rapidamente l'impatto ed eventualmente ampliare l'utilizzo degli strumenti scelti. Prima digitalizzarsi significava sottoscrivere numerose licenze per software e disporre di hardware per implementarli: oggi l'intelligenza artificiale ti permette di pagare ciò che effettivamente consumi, tenendo sotto controllo i costi». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

Affari & Finanza

Innovazione e mondo digitale

LE TENDENZE

Oggi l'IA sempre più protagonista per banche e assicurazioni

Le Generali puntano a servizi integrati e a un'offerta su misura Bper sta diventando "adattiva" combinando app e rete fisica

Carlotta Scozzari


Oggi l'IA sempre più protagonista per banche e assicurazioni

Le Generali puntano a servizi integrati e a un'offerta su misura Bper sta diventando "adattiva" combinando app e rete fisica

Carlotta Scozzari

L'intelligenza artificiale è sempre più protagonista nel mondo della finanza. Basti pensare al gruppo assicurativo Generali, che nel piano al 2027 prevede investimenti per 325 milioni di euro in IA, dati e automazione. «I nostri clienti - spiega Gianluca Perin, country general manager di Generali Italia - hanno e continueranno ad avere la migliore esperienza possibile, anche grazie all'innovazione tecnologica che sviluppiamo tutti i giorni». L'IA pone nuove sfide anche per le banche. Il responsabile direzione digital business, marketing & payments di Bper, Maurice Lisi, preferisce parlare di banca "adattiva": «Per anni si è discusso di digitale e fisico come se il cliente dovesse scegliere da quale parte stare. Oggi si rischia di ripetere lo stesso errore con l'IA e le persone. Essere digitali non basta a definire una strategia. E avere una rete fisica è un patrimonio quando la presenza si traduce in relazione, competenza, conoscenza del territorio e capacità di risposta. La banca adattiva combina queste capacità intorno alla persona. Offre autonomia quando il cliente la desidera, rende accessibile un confronto quando lo cerca e permette di passare da una modalità all'altra con naturalezza». E applicare questo concetto al modello di Bper per Lisi significa «mettere in relazione l'autonomia attraverso l'app, l'assistenza e la consulenza a distanza della filiale online, senza dimenticare il rapporto con la rete fisica. Su circa sei milioni di clienti, oltre quattro milioni e mezzo sono clienti digitali e circa tre milioni accedono ogni giorno alla nostra app. Per trasformare Bper in banca adattiva abbiamo lavorato su tre direttrici. La prima è stata ripensare l'esperienza, progettando insieme prodotti, percorsi e modalità di assistenza. La seconda è stata portare la trasformazione al centro del piano industriale, con una responsabilità organizzativa dedicata al business digitale. La terza è sviluppare nuove capacità, anche attraverso l'IA, partendo dalle aree dove possono creare valore».

Per Generali, la tecnologia può contribuire a risolvere alcune questioni peculiari dell'Italia, storicamente caratterizzata da un significativo divario di protezione assicurativa. «Siamo convinti - afferma Perin - che, per affrontare sfide come i cambiamenti demografici e climatici, il sistema pubblico debba allearsi con un sistema privato avanzato. Consapevoli della responsabilità sociale come primo assicuratore del Paese, il nostro ruolo è identificare le reali necessità di famiglie e imprese. L'intelligenza artificiale ci aiuta a personalizzare la nostra offerta e a rispondere alle esigenze dei clienti, che chiedono processi più rapidi, digitali e personalizzati». Perin guarda anche a ulteriori sviluppi per il futuro: «Un domani la physical AI ci consentirà di fornire servizi nuovi, per favorire la longevità attiva oppure gestire al meglio un'eventuale "non autosufficienza". Il discorso vale anche per le imprese: con la tecnologia

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress: 2013-2023

si può fare molto per garantire l'operatività di fronte, per esempio, a un evento catastrofale».

Nel dibattito sull'IA, evidenzia Lisi, «spesso sentiamo il verbo "sostituire", mentre nel modello che vogliamo costruire il verbo che ci guida è "amplificare": ampliare le possibilità del cliente, le competenze dei consulenti e la capacità della banca di rispondere». In termini di applicazione dell'IA, Lisi vede tre principali ambiti concreti: «Il primo è l'interazione diretta: dare al cliente la possibilità di ricevere assistenza quando ne ha bisogno, con risposte comprensibili e un passaggio accessibile a una persona quando serve. Il secondo è il supporto a chi assiste il cliente. In Bper stiamo lavorando sull'IA a disposizione dei consulenti a distanza, per aiutarli a individuare e utilizzare le informazioni pertinenti. Il beneficio atteso è un professionista più preparato, capace di dedicare maggiore attenzione alla conversazione. Il terzo ambito è rappresentato dalla consulenza: l'IA può aiutare a raccogliere gli elementi rilevanti, esaminare scenari e preparare il confronto. Il consulente porta giudizio, comprensione del contesto e responsabilità professionale».

Anche nelle Generali l'IA sta trasformando il mondo di lavorare dei dipendenti e delle reti. «Abbiamo 100 algoritmi di proprietà di IA- fa sapere Perin - che lavorano oggi nei nostri processi. L'intelligenza artificiale è realtà e rientra nella quotidianità per i nostri dipendenti. Basti pensare che 20 milioni di documenti relativi ai sinistri sono totalmente automatizzati: ciò per dare ai dipendenti la possibilità di concentrarsi sulle attività a valore aggiunto. Riteniamo di potere "agentizzare" alcuni processi, tenendo comunque sempre l'essere umano al centro delle attività. Il nostro fine è conservare e potenziare le competenze delle nostre persone e mantenere il controllo del processo e degli output. La grande maggioranza dei nostri dipendenti (il 90%) usa gli strumenti innovativi e non si sente minacciata dalla tecnologia. Stiamo investendo molto anche nelle reti, per dare vita a un sistema di IA proprietario che possa garantire un processo di vendita sempre più orientato ai servizi integrati».

Tuttavia, evidenzia Perin, «la tecnologia da sola non genera cambiamento. Per creare valore deve tradursi in trasformazione culturale e organizzativa, mettendo le persone al centro e rendendole protagoniste del cambiamento». Sono nati così i Transformation Hub, con il supporto scientifico dell'Università Luiss. Si tratta, spiega Perin, di «luoghi fisici e virtuali dove persone dell'organizzazione, rappresentanze sindacali, esperti e stakeholder esterni si incontrano per trovare insieme soluzioni, scambiare idee e affrontare le sfide del cambiamento, con l'obiettivo di accelerare la trasformazione digitale, culturale e organizzativa. E magari in futuro le ipotesi di lavoro potranno trasformarsi in istanze normative». Anche Lisi guarda al futuro, pensando a una banca dove «il digitale orchestra la relazione. Le persone portano competenze e responsabilità. L'IA amplia le possibilità di comprendere e assistere». ©RIPRODUZIONE RISERVATA

La Stampa

Innovazione e mondo digitale

La startup di Altman tira il freno a mano dopo gli incidenti. Axios: decine di migliaia di episodi

OpenAI blocca l'addestramento dei modelli ma intanto arrivano nuove violazioni

Sandra Riccio


Economia

OpenAI blocca l'addestramento dei modelli ma intanto arrivano nuove violazioni

Sandra Riccio Milano I colossi dell'intelligenza artificiale tirano il freno a mano. OpenAI ha sospeso l'addestramento dei propri modelli più avanzati per arginare le azioni autonome e non autorizzate dei software. «Riprenderemo l'addestramento solo quando saremo certi di disporre di ulteriori misure di sicurezza», precisa la società.

La mossa, drastica, arriva mentre un'inchiesta di Axios svela i contorni di una vulnerabilità sistemica. OpenAI, Anthropic e gli esperti di settore indagano su decine di migliaia di episodi in cui i modelli hanno eluso i controlli. Un allarme che impone al comparto tech più di una riflessione.

Il blocco dei server segna la seconda frenata in tre mesi per l'azienda di Sam Altman.

Le rivelazioni diffuse da Axios, del resto, delineano uno scenario inedito. Le fonti descrivono innumerevoli anomalie avvenute negli ultimi mesi tra i test interni e il mondo reale. I sistemi tentano di eludere i monitoraggi e di fuggire dalle sandbox, i recinti isolati di prova. I casi comprendono violazioni con gradi di gravità differenti, tra tentativi di bypassare le garanzie progettate per mantenere i software sicuri. Sebbene non si contino danni concreti, il numero dei casi supera di gran lunga le decine di migliaia. Un volume anomalo che giustifica la richiesta dei vertici aziendali di rallentare lo sviluppo.

La pausa operativa segue un'estate di incidenti sui portali del governo statunitense.

Sui siti del Dipartimento dell'Istruzione gli agenti hanno individuato chiavi di sviluppo Api per i database. Secondo Transluce si è trattato di un tentato attacco informatico, ipotesi non confermata da OpenAI. Un copione simile ha coinvolto la Securities and Exchange Commission. L'intelligenza artificiale ha estratto informazioni pubbliche per ripubblicarle in rete. Una condotta circoscritta dal portavoce Sec Kurt Hopfenspirger, il quale assicura che «non è stato effettuato alcun accesso a informazioni riservate». Il livello di allerta impone cautela. Il ceo Altman ribadisce che la falla su Hugging Face di luglio «rimane l'evento più grave a cui abbiamo assistito». In attesa di nuove protezioni, meglio uno stop. - © RIPRODUZIONE RISERVATA.